

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**КОКАРЧА ЮЛІЯ АНАТОЛІЇВНА**

УДК 316.472.4:327.8:316.72(043.3/.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ  
В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ  
КУЛЬТУРИ**

23.00.03 – політична культура та ідеологія

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук  
(доктора філософії)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело  
\_\_\_\_\_ (Ю. А. Кокарча)

Науковий керівник – **ОСТАПЕНКО Марина Анатоліївна**, доктор  
політичних наук, доцент

**Київ – 2020**

## АНОТАЦІЯ

**Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

У дисертації досліджуються соціальні мережі як чинник політичного впливу. Окреслюються особливості та наслідки їхнього впливу на політичне життя суспільства, а також їхній потенціал у розвитку демократичної політичної культури та поведінки. Систематизуються підходи щодо змісту поняття соціальної мережі: технологічний, соціологічний, комунікативний, мережевий, маркетинговий, за допомогою яких розкривається унікальність соціальної мережі як платформи, яка поєднує кілька рівнів комунікації – особистісній, груповий та масовий; кілька стилів спілкування – неформальний і формальний (офіційний). Розглядається проблема класифікації соціальних мереж, серед яких найпоширенішими у науковому середовищі є два підходи до виокремлення відповідних груп: 1) загально-розважальні, ділові та професійні, спеціалізовані; 2) публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих користувачів) або закриті (з обмеженим доступом). Визначається, що кожна соціальна мережа має свої правила, форми та стиль спілкування; кожна з цих типів формує свою модель комунікації. Аналізуються ті соціальні мережі, які використовуються для політичної комунікації.

Проаналізовано дискурс соціальних мереж, який поєднує медійний та політичний, публічний і приватний, характеризується використанням політики «потоків» для постійного перегляду новин, інфотейнменту, що розкриває поєднання інформаційного та розважального контентів.

Пропонується авторське бачення політичного впливу соціальних мереж як комплексу, який поєднує інструментальний, комунікативний, соціалізуючий та психологічний впливи. З'ясовано, що сукупність останніх характеризують

якість взаємодії між політичною владою та суспільством, результатом якої є нові форми політичної активності користувачів мережі (онлайн-дискусії, флешмоб, слактивізм, твітерні революції та інші), умови їх трансформації з онлайн в оффлайн (коли онлайн нова взаємодія виявляється в реальних політичних діях і навпаки), їх взаємодоповнюваність.

Виокремлюються особливості політичної культури в інформаційному суспільстві, які зумовлюються соціальними характеристиками, системою політичних цінностей її носіїв та розширюються цінностями інтернет-культури (свобода, раціональність, інноваційність, креативність тощо). Розкрито феномен культури політичного впливу, який по-перше, позначає формування та зміни у системі знань, переконань, оцінок, стереотипів, установок, цінностей завдяки передачі політичної інформації, зокрема і через сучасні ЗМК, соціальні мережі; по-друге, розкриває ціннісний, етичний та технологічний аспекти формування політичної культури засобами сучасних медіа та технологій.

Осмилюється амбівалентний характер політичного впливу соціальних мереж, що реалізується через комунікативний, медійний і політичний дискурси, через формування чи зміну у когнітивному, ціннісному та поведінковому рівнях політичної культури особливо в умовах виборчих кампаній, інформаційної та гібридної війн. З одного боку, соціальна мережа надає можливості для ефективної комунікації, сприяє розвитку демократії, цивілізованим взаємодії державної влади та суспільства, з іншого боку – продукує деструктивний вплив на розвиток засад демократичного життя, здатний спровокувати радикалізацію суспільних настроїв і поглибити поляризацію суспільства.

Досліджуються особливості взаємовпливу медійного та політичного дискурсів, що сприяє розширенню можливостей політичної комунікації та політичної активності, але одночасно є загрозою для демократії, коли інформативна функція соціальних мереж і соціальних медіа підміняється продукуванням неправдивої чи спотвореної інформації, створенням інформаційних «симулякрів» політичної реальності.

Осмилено політологічні підходи до аналізу політичної поведінки в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій; доведено, що останні створюють можливості для самопрезентації та демонстративності як нових ознак політичної участі, що виражається насамперед в показовій активності чи протестній пасивності й характеризує поверховість політичних знань, несформованість політичної та громадянської позиції, розмитість політичних переконань.

Аналізується потенціал соціальних мереж не лише як маніпулятивний інструмент впливу на політичну свідомість і поведінку, але й як один з елементів соціальних технологій, здатний сприяти пом'якшенню їх деструктивного впливу та утвердженню демократичних форм взаємодії, підвищенню якості політичної освіти через активізацію наукових, експертних сегментів у соціальних мережах, використання їхніх зв'язків з представниками політичної влади.

Визначається низка проблем політичного впливу соціальних мереж в українському політичному дискурсі: використання їх як інструменту маніпуляції, низька якість (часто примітивність, поверховість, спотворення) політичного контенту в соціальних мережах, що зумовлена не лише професійністю та компетентністю поширювачів інформації (експертів, журналістів, блогерів, лідерів), а й інформаційною культурою користувачів мережі та суспільства загалом; підміна політиків експертами (технологами), посилення впливу останніх у процесі прийняття політичних рішень, але відсутність політичної відповідальності за них; популізм та імітація використання зворотного зв'язку, що формує хибну ефективність політичної комунікації та політичної активності громадян тощо.

Проблема споживання політичної інформації розкривається через поняття «егокастингу», тобто створення «комфортної для себе інформаційної зони», та поширення «мови ворожнечі» в соціальних мережах, що особливо загострюється в умовах виборчих кампаній, інформаційної та гібридної війн,

кризи легітимності політичної влади тощо. Наслідками «егокастингу» розглянуто посилення поляризації думок у суспільстві, формування однобічного, поверхового сприйняття політичної ситуації, звуження світогляду, дистанціювання від об'єктивної реальності та інших позицій. Пом'якшення його дії як захисного бар'єру залежить від рівня політичних знань, політичного мислення користувача мережі, що актуалізує відповідальність інститутів та агентів політичної соціалізації, чия діяльність пов'язана з формуванням раціонального, об'єктивного сприйняття політичної сфери й ставлення до неї, зокрема й до системи політичної освіти.

Аналізуються перспективи використання впливу соціальних мереж на процеси демократизації політичних відносин, що пов'язані з поєднанням систематичних знань та інформації про політику, технологічних можливостей і унікальних характеристик соціальних мереж. Разом з тим, суперечливим видається розуміння соціальних мереж як інструменту отримання швидкого ефекту від демократизації, зростання політично зрілих, активних громадян. Особливістю соціальних мереж є поєднання реального та віртуального середовища, онлайн та оффлайн участі. Тому розвиток демократичної політичної культури зумовлюється сформованістю поточних демократичних цінностей і моделей поведінки громадян, на які може вплинути чи скорегувати використання соціальних мереж.

Визначаються питання, які потребують подальшого політологічного вивчення: особливості їх впливу в національному та регіональному вимірах політики; динаміка такого впливу на різні соціальні групи під час виборчих кампаній; політичний вплив конкретної соціальної мережі з урахуванням її вимог та правил; відмінність політичного впливу різних типів соціальних медіа та інші. Важливою для подальшого осмислення є проблема використання соціальних мереж у сучасних конфліктах та інформаційних війнах, зокрема у з'ясуванні їх комунікативного, мобілізаційного, соціалізуючого потенціалу.

Основні положення та висновки дисертації, які систематизують та

узагальнюють теоретичні напрацювання й емпіричні дані сучасного стану використання соціальних мереж у політичній сфері, дозволяють розширити межі вивчення останнього через з'ясування сутнісних характеристик цього складного комунікативного феномену. Результати дослідження також можуть бути використанні для подальшого теоретичного осмислення проблем впливу медіа на політичну сферу, демократичну політичну культуру та особливості її розвитку в сучасній Україні. Сформульовані в дисертації висновки будуть корисними для подальшого вивчення шляхів та інструментів, проблем і перспектив утвердження демократичних цінностей в умовах швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

**Ключові слова:** демократія, демократична політична культура, політичний вплив, політична комунікація, політичні цінності, соціальна мережа, соціальні медіа, інтернет-культура, політична онлайн-активність.

**Наукові праці, в яких опубліковані  
основні наукові результати дисертації:**

***Стаття у зарубіжному науковому виданні:***

1. Кокарча Ю. А. Твітерні революції як форма політичного протесту в умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій. *Європейський політико-правовий дискурс*. Прага, 2020. Том 7. Вип. 4. С. 142–148.

***Статті у наукових фахових виданнях України:***

2. Кокарча Ю. А. Інтернет-спільноти в системі суспільно-політичних відносин. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]*. Київ, 2014. Спецвипуск. С. 451–456.

3. Кокарча Ю. А. Інтернет як чинник політичної соціалізації особистості в

сучасному суспільстві. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна].* Київ, 2015. Вип. 18. С. 80–86.

4. Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна].* Київ, 2016. Вип. 19. С. 180–185.

5. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна].* Київ, 2016. Вип. 20. С. 77–82.

6. Кокарча Ю. А. Інтернет-технології: еволюція використання у виборчому процесі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна].* Київ, 2019. Вип. 25. С. 62–66.

**Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати:**

7. Кокарча Ю. А. Виборчі кампанії сучасності: руйнування стереотипів та новітні технології. *Наукові сторінки Міжнародного академічного товариства ім. Михайла Балудянського (Міжнар. журнал «Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky»).* Кошице, 2019. Вип. 3. С. 52–54.

8. Кокарча Ю. А. Віртуальна спільнота як елемент інформаційного суспільства в соціальних медіаресурсах. *Соціально-політичні, економічні та*

*гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф.(05–07 червня 2019р.). Вінниця, 2019. Ч. 2. С. 202–210.*

9. Кокарча Ю. А. Культура комунікації сучасних політиків в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.(03 червня 2020р.). Вінниця, 2020. Ч. 4. С. 38–46.*



## ANNOTATION

**Kokarcha Y. A. Social Networks as a Factor of the Political Influence in Conditions of the Development of the Democratic Political Culture.** – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation explores social networks as a factor of political influence. The features and consequences of their influence on the political life of society, as well as their potential in the development of the democratic political culture and behavior are outlined. The approaches to the content of the concept of social networks are systematized: technological, sociological, communicative, networking, marketing, which reveal the uniqueness of the social network as a platform that combines several levels of communication – personal, group, and mass; several styles of communication – informal and formal (official). The problem of classification of social networks is considered, among which the most widespread in the scientific environment are two approaches to distinguish the relevant groups: 1) general entertainment, business and professional, specialized; 2) public (with open access for all interested users) or closed (with limited access). It is determined that each social network has its rules, forms and style of communication; each of these types forms its communication model. Thus, the social network is explored through the context of modern political communication.

Analyzed social media discourse that combines media and political, public and private, is characterized by the use of «stream» politics for constant news browsing, infotainment, which reveals a combination of informational and entertainment content. The author's vision of the political influence of social networks as a complex that combines instrumental, communicative, socializing and psychological effects is offered. It has been revealed that the totality of the latter characterizes the quality of interaction between political power and society, resulting in new forms of the political activity of network users (online discussions, flashmobs, slacktivism, Twitter

revolutions, etc.), the conditions of their transformation from online to offline (when online interaction manifests itself in real political action and vice versa) and their complementarity.

The features of the political culture in the information society, which are conditioned by social characteristics, the system of political values of its bearers and extended by the values of Internet culture (freedom, rationality, innovativeness, creativity, etc.) are highlighted. The phenomenon of culture of political influence is revealed, which, firstly, denotes the formation and changes in the system of knowledge, beliefs, assessments, stereotypes, attitudes and values due to the transmission of political information, including through modern mass media and social networks; secondly, it reveals the value, ethical and technological aspects of political culture formation using modern media and technologies.

The ambivalent nature of the political influence of social networks is comprehended, realized through communicative, media and political discourse, through the formation or change in the cognitive, value and behavioral levels of political culture especially in the conditions of election campaigns, information and hybrid warfare. On the one hand, the social network provides opportunities for effective communication, contributes to the development of democracy, civilized interaction of state power and society, on the other hand, produces a destructive impact on the development of the foundations of democratic life, can provoke the radicalization of public sentiment and deepen the polarization of society.

It explores the specifics of the interplay between media and political discourse, enhances opportunities for political communication and activism, but is also a threat to democracy when the informative function of social networks and social media is replaced by the production of false or distorted information and the creation of informational «simulacra» of political reality.

Political science approaches the analysis of political behavior in the context of developing information and communication technologies have been sensitized; it has been proved that the latter creates opportunities for self-presentation and

demonstrativeness as new attributes of political participation, which is expressed primarily in demonstrative activity or protest passivity and characterizes the floor of political knowledge, the unformed political and civil position and the fuzziness of political convictions.

The potential of social networks is analyzed not only as a manipulative tool to influence political consciousness and behavior but also as one of the elements of social technologies that can help to mitigate their destructive influence and promote democratic forms of interaction, improve the quality of political education through activating scientific, expert segments in social networks and using their links to political power representatives.

Some problems of the political influence of social networks in Ukrainian political discourse of using them as a tool of manipulation are identified, low quality (often primitive, superficial, distortions) of political content in social networks is determined not only by the professionalism and competence of information disseminators (experts, journalists, bloggers, leaders), but also by the information culture of network users and society; replacement of politicians by experts (technologists), increasing the influence of the latter in political decision-making, but lacking political responsibility for them; populism and imitation of the use of feedback, forming false effectiveness of political communication and political activism of citizens, etc. The problem of consuming political information is revealed through the concept of «egocasting», which means the creation of a «comfortable information zone» and the spread of hate speech in the social networks, which is especially acute in the context of election campaigns, information and hybrid wars, the crisis of legitimacy of political power, etc. The consequences of «egocasting» are considered strengthening of the polarization of the opinions in society, the formation of the one-sided, superficial perception of the political situation, narrowing of worldview, distancing from objective reality and other positions.

Its mitigation as a protective barrier depends on the level of political knowledge, the political thinking of the network user, actualizes the responsibility of

institutions and agents of political socialization, whose activities are related to the formation of a rational, objective perception of the political sphere and attitudes towards it, including the political education system.

The prospects for harnessing the influence of social networks on the processes of democratization of political relations, related to the combination of systematic knowledge and information about politics, technological capabilities, and the unique characteristics of social networks are analyzed. At the same time, the understanding of social media as a tool to produce a rapid effect of democratization, the growth of politically mature, active citizens is contradictory. A feature of social media is the combination of real and virtual environments, online and offline participation. Therefore, the development of a democratic political culture is conditioned by the formation of the current democratic values and behavioral patterns of people, which can be influenced or adjusted by the use of social media.

Issues requiring further political science research are identified: the specifics of their influence in the national and regional dimensions of politics; the dynamics of such influence on different social groups during election campaigns; the political influence of a particular social network, taking into account its requirements and rules; the difference between the political influence of different types of social media and others. The use of social media in contemporary conflicts and information wars is important for further comprehension, particularly in clarifying their communicative, mobilizing and socializing potential.

The main provisions and conclusions of the dissertation, which systematize and summarize the theoretical developments and empirical data of the current state of use of the social networks in the political sphere, allow expanding the study of the last by clarifying the essential characteristics of this complex communicative phenomenon. The results of the study also can be used for the further theoretical understanding of the problems of media influence on the political sphere, democratic political culture and features of its development in modern Ukraine. The conclusions formulated in the dissertation will be useful for further study of ways and tools, problems and

prospects of the establishment of democratic values in the context of the rapid development of information and communication technologies.

**Key words:** democracy, democratic political culture, political influence, political communication, political values, social network, social networks, Internet culture, political online activity.

**Scientific works in which the main scientific results of the dissertation are published:**

*Article in a foreign scientific publication:*

1. Kokarcha Yu. A. Tviterni revoliutsii yak forma politychnoho protestu v umovakh rozvytku informatsiino–komunikatyvnykh tekhnolohii. [Twitter Revolutions as a Form of the Political Protest in the Conditions of the Development of Information and Communication Technologies]. Yevropeiskyi polityko-pravovyi diskurs. Praha, 2020. Tom 7. Vyp. 4. S. 142–148.

*Articles in scientific professional publications of Ukraine:*

2. Kokarcha Yu. A. Internet–spilnoty v systemi suspilno-politychnykh vidnosyn. [Online Communities in the System of Socio–Political Relations]. Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Serii 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno–politychnykh dystsyplin [Vidp. red. O. V. Babkina]. Kyiv, 2014. Spetsvypusk. S. 451–456.

3. Kokarcha Yu. A. Internet yak chynnyk politychnoi sotsializatsii osobystosti v suchasnomu suspilstvi. [Internet as a Factor in the Political Socialization in Modern Society]. Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Serii 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno–politychnykh dystsyplin [Vidp. red. O. V. Babkina]. Kyiv, 2015. Vyp. 18. S. 80–86.

4. Kokarcha Yu. A. Politychna komunikatsiia v merezhi Internet: sutnist ta osoblyvosti vykorystannia novitnikh tekhnolohii. [Political Communication on the Internet: the Nature and Features of Using the Latest Technology]. Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno–politychnykh dystsyplin [Vidp. red. O. V. Babkina]. Kyiv, 2016. Vyp. 19. S. 180–185.

5. Kokarcha Yu. A. Trolinh yak zasib politychnoi manipuliatsii v Internet–prostori. [Trollynh Funds Polytycheskoy Psychological Manipulation in the Internet Space]. Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno–politychnykh dystsyplin [Vidp. red. O. V. Babkina]. Kyiv, 2016. Vyp. 20. S. 77–82.

6. Kokarcha Yu. A. Internet–tekhnolohii: evoliutsiia vykorystannia u vyborchomu protsesi. [Internet Technologies: the Evolution of Use in the Electoral Process]. Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno–politychnykh dystsyplin [Vidp. red. O. V. Babkina]. Kyiv, 2019. Vyp. 25. S. 62–66.

**Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials  
and additionally reflect the obtained scientific results:**

7. Kokarcha Yu. A. Vyborchi kampanii suchasnosti: ruinovannia stereotypiv ta novitni tekhnolohii. [Election Campaigns of Modernization: Stretting of Stereotypes and New Technologies]. Naukovi storinky Mizhnarodnoho akademichnoho tovarystva im. Mykhaila Baludianskoho (Mizhnar. zhurnal «Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky»). Koshytse, 2019. Vyp. 3. S. 52–54.

8. Kokarcha Yu. A. Virtualna spilnota yak element informatsiinoho suspilstva v sotsialnykh mediarekursakh. [Virtual Community as an Element of the Information Society in Social Media Resources]. Sotsialno–politychni, ekonomichni ta

humanitarni vymiry yevropeiskoi intehratsii Ukrainy: zb. nauk. pr. VII Mizhnar. nauk.–prakt. konf.(05–07 chervnia 2019r.). Vinnytsia, 2019. Ch. 2. S. 202–210.

9. Kokarcha Yu. A. Kultura komunikatsii suchasnykh politykiv v umovakh rozvytku informatsiinoho suspilstva. [Culture of Communication of Modern Politicians in the Development of the Information Society]. Sotsialno–politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeiskoi intehratsii Ukrainy: zb. nauk. pr. VIII Mizhnar. nauk.–prakt. konf.(03 chervnia 2020r.). Vinnytsia, 2020. Ch. 4. S. 38–46.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>17</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>25</b>
1.1. Соціальні медіа та розвиток демократичної політичної культури: визначальні підходи, поняття і категорії.....	25
1.2. Теоретичне осмислення ціннісної, комунікативної та технологічної природи політичного впливу .....	53
Висновки до першого розділу.....	79
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....</b>	<b>81</b>
2.1. Вплив соціальних мереж на когнітивний і ціннісний рівні політичної культури.....	81
2.2. Вплив соціальних мереж на політичну активність: комунікативні та мобілізуючі форми.....	107
Висновки до другого розділу.....	134
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ.....</b>	<b>136</b>
3.1. Напрями та рівні впливу соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами у демократичному суспільстві .....	136
3.2. Перспективи використання потенціалу соціальних мереж у розвитку демократичної політичної культури в Україні.....	162
Висновки до третього розділу.....	189
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>192</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>199</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>236</b>



## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Розвиток демократії обумовлюється відкритістю взаємодії політичної влади та суспільства, що серед іншого забезпечується сучасними засобами масової комунікації (далі – ЗМК). Проблематика зв'язку політики та засобів масової інформації (далі – ЗМІ) для політичної науки та практики не є новою. Водночас сучасне політичне життя характеризується низкою змін, які викликані швидким розвитком інтернету, інформаційно-комунікаційних технологій. Тотальна інтернетизація позначається на функціонуванні політичної системи та її підсистем, посилює значення політико-культурного та комунікативного її рівнів.

Сьогодні ЗМК визначаються як важливий інформаційно-комунікаційний ресурс і потужний чинник впливу на політику, навіть претендують на статус окремої гілки влади. Традиційні медіа поступово витісняються новими (електронними), що викликає зміни у способах отримання політичної інформації та її якості, позначається на ставленні до політичних подій та процесів, особливостях політичної культури та моделях політичної поведінки. Нові медіа мають певний формат надання інформації, що, з одного боку, сприяє альтернативності та швидкості її отримання, з іншого – створює низку проблем її сприйняття та аналізу. Сучасний політичний дискурс збагачується можливостями, набуває нових ознак, вимірів. Водночас помітною є тенденція посилення політичної ангажованості самих медіа-ресурсів, коли вони використовуються як інструменти політичної конкуренції, боротьби, протистоянь, війни.

Соціальні медіа (серед яких соціальні мережі, інтернет-видання, блоги, сервіси швидкої комунікації тощо) як вид нових медіа реалізують низку завдань, що важливі для демократичного суспільства. Нині про рівень демократичного розвитку тієї чи іншої держави свідчить ефективність політичної комунікації й використання нових інформаційно-комунікаційних технологій у сфері влади та управління. Зокрема, одним із показників

відкритості політики може бути представленість органів державної влади, політичних партій, посадових осіб, політичних і громадських лідерів, громадсько-політичних об'єднань у соціальних мережах.

За сучасної інформаційної доби соціальні мережі продемонстрували інструментальний і мобілізаційний потенціал самоорганізації та самоконтролю громадянського суспільства, трансформації політичної активності з віртуальної в реальну (феномен мережевих, твітерних революцій). У той же час соціальні мережі є інструментом і платформою для маніпулятивного впливу в умовах інформаційних і гібридних війн, розповсюдження неякісної інформації, розпалення протистоянь у суспільстві.

Виникнення нових соціальних мереж, швидке збільшення їх користувачів, популяризація використання у політичній сфері визначає також певну неузгодженість, фрагментарність науково-теоретичного висвітлення їх впливу на суспільно-політичні відносини і процеси, формування громадської думки тощо. У вітчизняній науці можна виокремити соціологічний, соціально-філософський, психологічний, педагогічний (освітній) аспекти осмислення соціальних медіа та соціальних мереж. У політичній науці приділяється увага їх політичному та комунікативному потенціалу, вивчається їхня роль у контексті трансформації політичної еліти, державного управління, інформаційної війни та безпеки, маніпулятивних технологій, координації протестних акцій та інші.

Разом з тим потребує науково-теоретичного вирішення проблема можливостей використання потенціалу соціальних мереж для розвитку цивілізованої взаємодії різних політичних суб'єктів. Науково цінним є політологічне осмислення впливу соціальних мереж на політико-культурну сферу, її ціннісний та поведінковий виміри, окреслення категоріального апарату та методології вивчення цього питання, визначення особливостей, напрямів, рівнів і наслідків такого впливу. Усе це визначило мету та завдання, об'єкт і предмет дослідження, сформувало логіку та категоріальний апарат дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертація виконана у межах комплексної наукової теми кафедри політичних наук «Проблеми політичної модернізації і трансформації: світовий досвід і українські реалії», що входить до Тематичного плану науково-дослідних робіт НПУ імені М. П. Драгоманова, науковий напрям «Дослідження проблем гуманітарних наук». Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 6 від 30 січня 2014 року).

**Метою дослідження** є вивчення соціальних мереж як чинника політичного впливу на демократичну політичну культуру суспільства, зокрема на її когнітивний, ціннісний та поведінковий рівні.

Реалізація мети передбачає вирішення взаємопов'язаних **завдань**:

- проаналізувати теоретико-методологічні основи дослідження особливостей політичної культури в умовах розвитку сучасних медіа;
- осмислити теоретичні підходи щодо ціннісної, комунікативної та технологічної природи політичного впливу;
- розкрити амбівалентний характер потенціалу соціальних мереж та його роль у формуванні когнітивного та ціннісного рівнів політичної культури;
- дослідити соціальні мережі як новий формат політичної активності в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- проаналізувати вплив соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами у демократичному суспільстві;
- окреслити проблеми та перспективи використання потенціалу соціальних мереж для розвитку демократичної політичної культури в Україні.

**Об'єктом дослідження** є демократична політична культура в умовах інформаційного суспільства.

**Предмет дослідження** – соціальні мережі як чинник політичного впливу в контексті розвитку демократичної політичної культури.

**Методологічною основою дослідження** є комплекс загально-філософських, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження,

використання яких сприяло виокремленню та осмисленню проблеми розвитку демократичної політичної культури в інформаційному суспільстві, в контексті взаємовпливу політичного та медійного його дискурсів. Пріоритетними у дослідженні є політико-культурний, поведінковий, комунікаційний, соціологічний, психологічний, синергетичний, мережевий та інші підходи.

У роботі використано діалектичний метод (для розгляду взаємозалежності політичної свідомості, системи цінностей, політичної культури та розвитку цифрових і комунікативних технологій); біхевіористичний метод (для осмислення змін політичної поведінки, що викликані розвитком сфери соціальних медіа), метод системного аналізу (що дозволив визначити особливості системи сучасної політичної комунікації); порівняльний метод (для співставлення традиційних та нових медіа, їх впливу на політичний дискурс і публічну політику); антропологічний метод (сприяв дослідженню взаємозумовленості когнітивного, ціннісного та поведінкового рівнів політичної культури, їх трансформації в контексті впливу соціальних мереж). Аксіологічний підхід дозволив проаналізувати вплив соціальних мереж на формування політичних уподобань та установок, політичних стереотипів та інших елементів політичної культури; елементи аналітичного та прогностичного методів – визначити основні проблеми та тенденції використання потенціалу соціальних мереж в умовах розвитку демократії в Україні.

Орієнтація на такі методологічні принципи як об'єктивність та цілісність обумовила неупередженість наукового вивчення різних напрямів і рівнів політичного впливу соціальних мереж. Міждисциплінарний підхід до дослідження предмету, що базується на поєднанні знань і методів політології, психології, соціальної філософії, соціології, педагогіки, соціальної комунікації, дозволив розкрити комплексність і багатоаспектність проблеми політичного впливу соціальних мереж на політико-культурну сферу в умовах демократичних змін.

Емпірична основа дослідження – матеріали та результати соціологічних досліджень, отримані вітчизняними аналітичними й дослідницькими установами (Інститутом соціології НАН України, Національним інститутом стратегічних досліджень, Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова та інші), окремими зарубіжними соціологічними та дослідницькими центрами (Pew Research Center, WeAreSocial, Statista та інші).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у визначенні потенційних можливостей і наслідків політичного впливу соціальних мереж як нового медіа-ресурсу на розвиток політико-культурної сфери демократичного суспільства. На захист виноситься низка положень, що характеризуються науковою новизною.

*Вперше:*

- запропоновано авторське бачення політичного впливу соціальних мереж як комплексу, який поєднує інструментальний, комунікативний, соціалізуючий та психологічний впливи. З'ясовано, що сукупність останніх характеризують якість взаємодії між політичною владою та суспільством, результатом якої є нові форми політичної активності користувачів мережі (онлайн-дискусії, флешмоб, слактивізм, твітерні революції та інші), умови їх трансформації з онлайн в оффлайн (коли онлайн нова взаємодія виявляється в реальних політичних діях і навпаки), їх взаємодоповнюваність;

- виокремлено особливості політичної культури в інформаційному суспільстві, які зумовлюються соціальними характеристиками, системою політичних цінностей її носіїв та розширюються цінностями інтернет-культури (свобода, раціональність, інноваційність, креативність тощо). Розкрито феномен культури політичного впливу, який, по-перше, позначає процес формування та зміни знань, переконань, оцінок, установок, стереотипів, цінностей завдяки передачі політичної інформації, зокрема і через сучасні ЗМК, соціальні мережі; по-друге, розкриває ціннісний, етичний та технологічний аспекти формування

та розвитку демократичної політичної культури засобами сучасних медіа та технологій;

- осмислено амбівалентний характер політичного впливу соціальних мереж, що реалізується через комунікативний, медійний і політичний дискурси, через формування чи зміни у когнітивному, ціннісному та поведінковому рівнях політичної культури, особливо в умовах виборчих кампаній, інформаційної та гібридної війн. З одного боку, соціальна мережа надає можливості для ефективної комунікації, сприяє розвитку демократії, цивілізованій взаємодії державної влади та суспільства, з іншого боку – продукує деструктивний вплив на розвиток засад демократичного життя, здатний спровокувати радикалізацію суспільних настроїв і подовжити поляризацію суспільства.

*Поглиблено:*

- вивчення особливостей взаємовпливу медійного та політичного дискурсів, що сприяє розширенню можливостей політичної комунікації та політичної активності, але одночасно є досить загрозливим для демократії, коли інформативна функція соціальних мереж і соціальних медіа підміняється продукуванням неправдивої чи спотвореної інформації, створенням інформаційних «симулякрів» політичної реальності;

- політологічні підходи до аналізу політичної поведінки в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій; доведено, що останні створюють можливості для самопрезентації та демонстративності як нових ознак політичної участі, що виражається насамперед в показовій активності чи протестній пасивності й характеризує поверховість політичних знань, несформованість політичної та громадянської позиції, розмитість політичних переконань.

*Отримали подальший розвиток:*

- положення про потенціал соціальних мереж не лише як маніпулятивного інструменту впливу на політичну свідомість і поведінку, але й як одного з елементів соціальних технологій, здатного сприяти пом'якшенню їх

деструктивного впливу та утвердженню демократичних форм взаємодії, підвищенню якості політичної освіти через активізацію наукових, експертних сегментів у соціальних мережах, використання їхніх зв'язків з представниками політичної влади;

- дослідження особливостей розвитку політичної культури українського суспільства, зокрема тенденцій і проблем, які зумовлює взаємодія політичного та медійного дискурсів. З'ясовано, що зазначена взаємодія формує нові способи комунікації політичної влади та суспільства, більш відповідальні моделі політичної поведінки, принципово інші форми політичної активності, зокрема у виборчих кампаніях і в інформаційно-психологічному протистоянні.

**Особистий внесок здобувача.** Наукові результати дисертації отримані автором самостійно, всі опубліковані праці за темою дисертації є одноосібними.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає у вивченні соціальних мереж як чинника політичного впливу, а також визначенні їхніх проблем та потенціалу в формуванні демократичної політичної свідомості, культури, поведінки людини та суспільства. Основні положення та висновки дисертації, які систематизують та узагальнюють теоретичні напрацювання й емпіричні дані сучасного стану використання соціальних мереж, дозволяють розширити межі вивчення останнього через з'ясування сутнісних характеристик цього складного комунікативного феномену. Результати дослідження також можуть бути використанні для подальшого теоретичного осмислення проблем впливу медіа на політичну сферу, демократичну політичну культуру та особливості її розвитку в сучасній Україні.

Сформульовані в дисертації висновки будуть корисними для подальшого вивчення шляхів та інструментів, проблем і перспектив утвердження демократичних цінностей в умовах швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Узагальнення та результати дослідження можуть бути використанні політичними та громадськими лідерами, політичними експертами (задля забезпечення від негативного та посилення позитивного

впливу соціальних мереж у досягненні суспільної єдності, культури комунікації та взаємодії), а також освітянами (при розробці нормативних курсів і спецкурсів з основ демократії, політичної та громадянської культури, політичної психології, політичної комунікації тощо).

**Апробація результатів дисертації.** Положення й висновки дисертаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова. Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів, а саме: VII Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (05–07 червня 2019 р., м. Вінниця); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (03 червня 2020 р., м. Вінниця); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні дослідження правової та історичної науки» (15 жовтня 2020 р., м. Тернопіль); II Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасної науки та освіти» (22–23 жовтня 2020 р., м. Львів).

**Публікації.** Основні положення дисертації висвітлено в 9 наукових працях, із яких 5 статей у фахових виданнях з політичних наук (серед них 1 – у зарубіжному), статті та тези за результатами наукових конференцій.



## РОЗДІЛ 1

### ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Соціальні медіа та розвиток демократичної політичної культури: визначальні підходи, поняття і категорії

Демократична політична культура є феноменом, який відтворює особливості політичних орієнтацій та переконань, цінностей, уподобань, досвіду участі особистості, соціальних груп та загалом суспільства у політичному житті. У сучасній політичній науці є багато трактувань поняття політичної культури, які розкривають такі її характеристики: «система знань та переконань про політичну систему та моделі політичної поведінки (Г. Алмонд, С. Верба); система орієнтацій і зразків поведінки в політиці (В. Розенбаум); сукупність базових цінностей і зразків поведінки, що характеризують взаємовідносини між владою і громадянами (Є. Вятр); особливий вид культури, що відтворює систему сформованих класових і суспільних інтересів (М. Кейзеров); особливості політичного мислення і політичної поведінки, ступінь цивілізованості та способи функціонування політичних інститутів, правила та норми політичного життя у суспільстві; органічна, загальна характеристика форм та зразків поведінки людей в публічній сфері, їх якісних цінностей, які проявляються в сфері публічної влади, яка втілює їх цілі стосовно змісту політики та закріплює норми та традиції взаємозв'язку держави та суспільства; це типовість однієї або групи країн» (О. Царенко) [232, с. 177].

Зміст цих тлумачень дозволяє розглядати політичну культуру як феномен, що структурує особистісну сферу знань, орієнтацій, установок, стереотипів, досвіду, цінностей та поведінки, а також упорядковує суспільне та політичне життя, формує певні правила та норми політичних відносин, політичної діяльності та поведінки.

Демократична політична культура відтворює норми та правила життя демократичного суспільства, його цінності, принципи та моделі поведінки. Водночас, можна погодитися із В. Березою у тому, що вона є не лише «індикатором політичної зрілості особистості, рівня демократії в суспільстві, а й чинником їх формування, становлення та розвитку» [6, с.1].

Погоджуючись із думкою сучасних вітчизняних науковців про те, що у політичній культурі можна визначити три основні компоненти – пізнавальний, ціннісний і практичний, у демократичній політичній культурі можна виокремити такі: політичні знання про демократію як форму організації суспільного життя та політичний режим (когнітивний); система демократичних політичних цінностей (ціннісний), навички та досвід демократичної участі (поведінковий). Варто зауважити, що фахівці ці окреслені компоненти визначають як рівні політичної культури [179, с. 85]. Окреслення рівнів політичної культури дозволяє осмислити зміни, які відбуваються у кожному з них й розкриває особливості її формування та розвитку.

На формування і розвиток демократичної політичної культури в умовах інформаційного суспільства значний вплив мають засоби масової інформації та комунікації (це телебачення, радіо, газети, журнали, а також ЗМІ, що представлені в інтернеті). Важливими є регіональні мас-медіа (ЗМІ та ЗМК), які впливають на політичну культуру окремого регіону. Ці засоби не лише надають інформацію про політичне життя, а й формують певний зразок чи модель політичної поведінки, відтворюють норми та правила «політичної гри», що прийняті у суспільстві.

Розвиток сучасних інформаційних та комунікаційних технологій (веб 2.0 і веб 3.0) розширюють сферу і практику соціального спілкування, обумовлюють новий чи змінюють традиційний формат зв'язків і відносин, надають значні можливості для участі у політичному житті. Погоджуємося із О. Чальцевою, що «Онлайн-інструменти дали поштовх включенню нових механізмів мережевої взаємодії – як для традиційних акторів, так і для нових, створили умови

включення більшої кількості громадян до політичного процесу, забезпечили майданчики для комунікації, призвели до появи нових інноваційних інституціоналізованих форм партнерства громадянського суспільства й влади, наповнили новим ідейним змістом публічну політику» [233, с. 152].

Відповідно до результатів дослідження «Digital 2020» та «Hootsuite» «Сьогодні Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже підключено до Інтернету, і останні тенденції припускають подальшу активність використання соціальних мереж. 92% користувачів Інтернету в світі підключаються через мобільні пристрої» [264].

Розкриваючи ідею цього підрозділу дисертаційного дослідження, варто розмежувати поняття традиційних, нових та соціальних медіа. Поняття «медіа» у роботі позначає посередника між комунікатором та реципієнтом комунікації; засоби поширення, зберігання, відтворення інформації. Медійний простір сучасного суспільства утворюють традиційні та нові медіа (див. Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Традиційні та нові медіа

<b>Традиційні медіа</b>	<b>Нові медіа</b>
Друкована продукція, радіо, телебачення	Мобільні додатки, відео, блоги, електронні видання, електронні листи, подкасти, інтерактивний контент
Одностороння комунікація; принцип «від одного до багатьох»	Двостороння комунікація; принцип «від багатьох до багатьох» – «від багатьох до одного»

Складено за [31; 81; 146; 153].

До традиційних належать такі засоби масової інформації як друковані матеріали, радіо та телебачення. Поняттям нові медіа позначають електронні, цифрові засоби надання інформації, які використовують комп'ютерні,

інформаційні та комунікаційні технології (це додатки, електронні листи, електронні видання, блоги та інші засоби поширення інформації). Окреслені групи медіа відрізняються доступністю та витратами на отримання інформації; ставленням до інформації (ступінь відповідальності за достовірність інформації, що поширюється); участю споживача в отриманні інформації (одностороння (інформація) чи двостороння (комунікація)); ставленням до інновацій (у традиційних дозоване їх використання; для нових інновації – основний принцип роботи); ставлення до суспільних змін (традиційні більше відповідають змінам у суспільстві; нові орієнтуються на зміни у сфері технологій) тощо.

До нових медіа належать соціальні медіа, які науковці характеризують як «вид мас-медіа, онлайніві технології, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами та можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з іншими користувачами сервісу» [146, с. 365]. Контент (з англ. content – «зміст, наповнення») – поняття, що використовується переважно для позначення змісту, наповнення інформаційних ресурсів. Може мати різні види: візуальний, графічний, текстовий, освітній, розважальний та інші. Соціальні медіа від нових медіа відрізняються наявністю «мережевого ефекту», отриманням нових вузлів («мережа зв'язків»).

Серед суттєвих ознак, що відрізняють нові медіа, З. Григорова виокремлює інтерактивність («активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту») та персоналізацію інформації («надання користувачу максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів»). Дослідниця зазначає, що сучасний розвиток медіа змінює принцип надання інформації «від багатьох багатьом» на «від багатьох одному», коли технології дозволяють відібрати інформацію відповідно вибору окремого споживача на основі вивчення його запитів та поведінки в мережі [31, с. 94].

Науковий інтерес викликає класифікація нових медіа, запропонована З. Григоровою. Ці групи мають спільні риси, які вказані вище. Відмінності соціальних медіа від інших нових відтворено у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

### Види нових медіа, їх ознаки

Інтернет-ЗМІ	Соціальні медіа
Контент створюють професіонали	Контент створюють користувачі
Здебільшого споживають, інтерактивність як коментування розміщеного у чатах та форумах	Будь-який споживач може стати автором контенту
Орієнтовані на поширення інформації та передачу даних	Орієнтовані на процес соціальної комунікації (взаємодія з групами, суспільством; створення груп тощо) Ці характеристики надають значення «соціальні»

Складено за [31, с. 95].

Серед нових медіа дослідниця виокремлює такі види: «а) професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); б) онлайніві ігри та віртуальні світи; в) соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо)» [31, с. 95].

Зміст соціальних медіа інші науковці розкривають через низку таких характеристик: «це група Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах web 2.0 та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним»; «використовують інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог»; «надають можливість створювати новий тип контенту (непрофесійного або любительського), що актуалізує питання достовірності та компетентності» [Цит. за: 81, с. 69-70].

Маркетинговий вимір (предметом вивчення є прийоми, методи та

технології формування чи зміни політичних уподобань, поведінки людей щодо конкретних суб'єктів політики [162, с. 191-192]), фокусує увагу на таких характеристиках соціальних медіа: двостороння комунікація; відкритість, прозорість, доступність ресурсу; увага на користувачеві, його когнітивній, ціннісній, емоційній сфері; мета – залучення нових користувачів; активність споживача; неформальність мови; реальний час; ретельний аналіз користувачів. Відповідно, характеристиками традиційних медіа є одностороння комунікація, закритість, непрозорість, акцент на комунікаторі, висвітлення його позиції; професійно підготовлений зміст повідомлень; коштовність; формальність мови; запланованість повідомлення, пасивна участь споживача, порівняно неглибокий аналіз користувачів.

Варто відзначити плутанину та неоднозначність понять, за допомогою яких осмислюється сучасне медійне середовище. Поняття соціальних медіа і соціальних мереж деколи використовують як синоніми. Але, на наш погляд, це не тотожні поняття. Соціальні медіа – є більш широким поняттям, що позначає групу сучасних інтернет-засобів, що створюють та поширюють інформацію. В авторській статті «Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій» аналізуються типи соціальних онлайн-медіа, зокрема соціальні мережі, блогерство, форуми та інші, які визначають особливості сучасної політичної комунікації та політичної активності [99].

Основні відмінності між традиційними та соціальними медіа розкрито авторами колективної монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» [197, с. 21-22] та Б. Вахулою [16, с. 189-190]. Критеріями відмінностей науковці визначають носії чи артефакти, на яких функціонують медіа; якість, виробництво, споживання медіа продукту; доступність та охоплення аудиторії; особливість комунікації; динамічність; мінливість медійного контенту та інші (Додаток 1).

Соціальні медіа також є неоднорідною групою. Наприклад, З. Григорова

розподіляє їх за функціями (призначенням): спілкування (соціальні мережі); висловлення авторської думки (блоги, мікроблоги); обмін медіаконтентом (фотографії, відео, аудіо, посилання, новини); обговорення й обмін досвідом; геолокаційні сервіси [31, с. 96].

Серед відмінностей соціальних медіа і соціальних мереж є зміст контенту; мета та стиль комунікації; час та вимірюваність ефективності тощо. Так, мета соціальних медіа – привернути увагу та завоювати якомога більше прихильників, знайти потенційних споживачів; у спілкуванні надається пріоритет «комунікатору» (насичення контенту фото-, відеоматеріалами), порівняно менше уваги до змісту зворотної комунікації; постійне насичення контенту, щоб не втратити увагу своєї аудиторії. Соціальні мережі мають подібні характеристики, проте метою їх комунікації є переважно створення та підтримка особистих контактів, увага до зворотної реакції; приділення часу спілкуванню з іншими користувачами; зміст обговорюваних питань, їх тематика може робити спілкування глибшим та змістовнішим тощо [31; 276].

Соціальні мережі та блоги оцінюються як більш ефективні серед видів соціальних медіа. Вони є автономними елементами медіапростору, які «не конкурують між собою, що пояснюється принципами їх організації та ступенем включеності учасників» [Цит. за: 233, с. 142-143].

Спільнота споживачів соціальних медіа у науковому дискурсі позначається поняттям «віртуальна спільнота, інтернет-спільнота (Virtual community, Online community) – це соціальна група людей, котрі спілкуються та взаємодіють на базі Інтернету за допомогою спеціалізованих сервісів та сайтів у WWW. Основа віртуальних спільнот – це учасники та інформаційне наповнення (контент)» [153, с. 213].

В авторській статті «Інтернет-спільноти в системі суспільно-політичних відносин» наводяться приклади трактувань цього поняття, визначаються характерні риси та чинники, що сприяють формуванню інтернет-спільнот [96]. Зокрема вказується на міждисциплінарний підхід до вивчення поняття інтернет-

спільноти і наголошується на широкому та вузькому його значенні. У широкому розумінні інтернет-спільнота розглядається як сукупність всіх користувачів інтернету; у вузькому – сукупність людей, де кожний учасник ідентифікує себе з певною спільнотою (мережею зв'язків); ця спільнота має атрибути реальної спільноти, разом з тим об'єднується за використання інтернет-технологій й взаємодіє через інтернет-середовище [96, с. 452].

Про соціальні мережі як один з елементів сучасної політики вказує О. Чальцева, розглядаючи питання нових форм і практик взаємодії політичних акторів онлайн-простору публічної політики. Дослідниця описує дві такі форми: «медіа-ком'юніті» і «електронне урядування» [233, с. 142-143]. Зокрема медіа-ком'юніті розкриває як «горизонтальне спілкування всередині громадянського суспільства, форму публічної політики, в межах якої відбувається обмін інформацією ... Інституційно медіа-ком'юніті представлені онлайн-соціальними мережами, інтернет-блогами, незалежними онлайн-ЗМІ і «громадськими організаціями 2.0» (неурядові/ недержавні добровільні об'єднання громадян на основі реалізації спільних інтересів і цілей)» [Цит. за: 233, с. 142-143].

А. Пелешишин, Р. Кравець, Ю. Серов за ступенем інтеграції у «веб» виокремлюють такі типи віртуальних спільнот: «соціальні мережі (Social Network) (фактично неінтегровані у веб); дискусійні листи (частково інтегровані у веб); публічні соціальні мережі (значним ступенем інтегровані у веб); веб-спільноти (повністю інтегровані у веб)» й надають їм характеристику [153, с. 213].

Закритість соціальних мереж стосовно «веб» науковці пояснюють певним обмеженням у доступі інформації: «отримати доступ до інформації у соціальній мережі може лише її учасник і лише якщо власник інформації відкриє до неї доступ. Інформація, яка міститься у соціальних мережах, не індексується пошуковими системами. Це свідчить про те, що соціальні мережі є інтернет-сервісом з веб-інтерфейсом, але вони не є частиною вебу (WWW). У таких



спільнотах основним об'єктом є не інформація, а люди...» [Цит. за: 155, с. 214].

Отже, можна зробити проміжний висновок проте, що поняття соціальна мережа є видовим поняттям до соціальних медіа, і типовим до віртуальної (інтернет)-спільноти. Соціальні медіа є групою сучасних інформаційно-комунікаційні технологій, призначення яких – створення, поширення інформації та забезпечення комунікації (зворотного зв'язку).

Аналіз праць, де висвітлюється питання соціальних медіа (і соціальних мереж), вказує переважно на соціологічне, соціально-філософське, психологічне, технологічне дослідження визначеного поняття. На наш погляд, умови як інформаційного, так і демократичного розвитку потребують і політологічного аналізу цього «учасника» соціально-політичних відносин, осмислення потенціалу цієї групи технологій для розвитку демократичної політичної культури. Варто визначити, що феномен соціальних медіа та соціальних мереж осмислюється у контексті теорій, що описують сучасне суспільство і систему відносин у ньому. Зокрема, це теорії інформаційного, мережевого суспільств, суспільства споживання, акторно-мережевої теорії, ідеї вебкратії, віртуальної демократії та держави, електронної демократії та інших. До наукового, мовного дискурсу вводяться нові поняття, які потребують осмислення.

Основою для вивчення проблеми впливу соціальних медіа на політичну культуру є теорія інформаційного суспільства і теорія соціальної взаємодії в умовах розвитку інтернет-середовища. Цій проблематиці присвячені праці Д. Белла, М. Кастельса, Й. Масуди, А. Тоффлера та багатьох інших. Серед вітчизняних дослідників увагу різним аспектам інформаційного суспільства, його зв'язку із демократичними процесами приділяли увагу О. Бабкіна, В. Бебик, Г. Бахтіна, О. Білоусов, О. Волянук, В. Горбатенко, С. Даниленко, С. Денисюк, Н. Грицяк, О. Дубас, М. Калініченко, О. Картунов, Т. Кремень, О. Курбан, Н. Латигіна, О. Маліс, О. Маруховський, А. Маслов, А. Митко, О. Новакова, Г. Почепцов, О. Проскуріна, О. Радченко, Н. Хома, О. Чальцева та

багато інших науковців. Теоретичне осмислення проблеми впливу ЗМІ на політичну систему висвітлюється у низці монографій [7; 8; 14; 25; 35; 66; 67; 69; 88; 106; 112; 137; 184; 198; 201; 233] та дисертаціях [13; 17; 23; 26; 27; 30; 32; 34; 41; 42; 53; 59; 61; 77; 87; 102; 105; 125; 127; 152; 156; 166; 178; 185; 187; 190; 207; 226; 230; 238; 242]. Окреслена проблематика дискутується на теоретичних та практичних наукових конференціях [68; 70; 71; 72; 180; 200; 213; 239]. Можна виокремити і навчальну літературу, де описуються ця проблематика [33; 46; 55; 56; 57; 162; 192; 204; 237] та інші.

Теорія інформаційного суспільства має певні ідеї та твердження, які спробуємо синтезувати наступним чином. Провідна ідея теорії інформаційного суспільства – пріоритет наукового знання, інформації та технологічного прогресу. Основні представники Д. Белл [5], Й. Масуда [132], Е. Тоффлер [210] та ін. Д. Белл визначає такі риси інформаційного суспільства як «економіка послуг, визначальна роль теоретичного знання, орієнтованість у майбутнє, управління технологіями, розвиток нової інтелектуальної технології. Знання та інформація ... є не тільки «агентом трансформації постіндустріального суспільства», а й його «стратегічним ресурсом» [Цит. за: 134, с. 7].

Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля» розглядає його як суспільство «третьої хвилі», для якого характерні «перехід до відновлювальних джерел енергії і розвиток високих технологій, пов'язаний з проривом у науці, коли руйнуються коди індустріального суспільства»; «диверсифікація інформаційних каналів», коли кількість засобів масової інформації зростає, інформація стає більш різноманітною та «прицільною» – орієнтується на певну аудиторію; свобода доступу та вибору інформації за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ); відсутність готової моделі реальності й потреба у створенні власної для споживача; зростання обсягу інформації, що відповідає ускладненню розвитку цивілізації [Цит. за: 131, с. 25-26].

Й. Масуда у праці «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» акцентує увагу на тому, що у новому суспільстві відбувається

перехід «від виробництва матеріальних цінностей (material capital) до виробництва інформаційних цінностей (knowledge capital)» [Цит. за: 131, с. 26].

Ознаками інформаційного суспільства за Й. Масудою є «комп'ютерна технологія з її фундаментальною функцією заміщувати або підсилювати розумову працю людини; можливість масового виробництва когнітивної, систематизованої інформації, технологій і знання; посилення можливості вирішення проблем, розвиток співробітництва; провідна галузь економіки – інтелектуальне виробництво; основний суб'єкт соціальної активності – «вільне співтовариство», політична система – «демократія участі»; основна мета в новому суспільстві – реалізація “цінності часу”» [Цит. за: 134, с. 6].

У контексті нашого дослідження науково цінними є погляди Й. Масуди про головні суспільні зміни, що пов'язані із комп'ютеризацією: це «... трансформації в інформаційно-когнітивній сфері, що стали можливими завдяки появі комп'ютерів: об'єктивація інформації, виробництво складного когнітивного знання і формування органічних інформаційних мереж» [Цит. за: 131, с. 26]. Проблематика вивчення інформаційного суспільства сформувала у сучасній науці різні наукові напрями та теорії, а також і спроби їх класифікацій.

З інформаційним пов'язана ідея мережевого суспільства. О. Шиманова визначає його як «відгалуження інформаційного суспільства, основу якого утворюють горизонтальні соціальні зв'язки і сучасні комунікативні технології мережевого типу» [146, с. 217]. Аналізуючи концептуальні засади теорії мережевого суспільства, Ю. Данько виокремлює основні поняття цієї теорії – «соціальна» та «інформаційна мережа», «мережевий вузол», «мережева структура» [39, с. 3].

Прихильники теорії мережевого суспільства вказують на провідну роль мережевих горизонтальних структур і відносин, які поступово витісняють чи змінюють традиційні, вертикальні зв'язки. При чому це відбувається у різних сферах суспільства. Виникає велика кількість спільнот, представників яких об'єднують інтереси, близькість мотивів участі тощо. За допомогою сучасних

комунікативних засобів утворюються досить широкі та різноманітні мережеві спільноти. Середовищем, де створюються такі спільноти є інтернет.

Можна визначити різні трактування поняття «мережа» серед науковців. Наприклад, Ю. Данько акцентує увагу на більш поширених визначеннях: «група взаємопов'язаних вузлів»; «стара форма людської практики, що отримали нового життя, ставши інформаційними мережами, що підживлюються Інтернетом» (М. Кастельс); «полімагістральна структура, в якій дві точки завжди зв'язуються безліччю магістралей, а кожна магістраль складається з безлічі відрізків і шляхів» (А. Назарчук); ототожнення з «ризомою», що має розгалужену структуру без центру, характеризується асиметричністю та хаотичністю (Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі); це динамічна система, сенс існування якої комунікація; через мережу передається інформація, яка набуває статус автономної і передує навантаженню її смислом» [39, с. 3].

До ознак мережі вітчизняні дослідники зараховують «глобальність охоплення за допомогою механізмів міжособистісної комунікації); адаптивність (через можливість подрібнення, виокремлення різних фрагментів комунікації та пристосування до умов людського існування; відкритість меж; багатоканальність та висока мобільність, швидка розбудова альтернативних ланок та структур мережі» [39, с. 3-4].

Одним із засновників теорії та власне терміну мережевого суспільства вважається М. Кастельс [84; 85]. Мережеве суспільство науковець описує в контексті теорії інформаційного суспільства та розвитку інформаційних технологій. М. Кастельс розглядає суспільство, яке утворюється спільнотами як певними «мережами міжособистісних зв'язків, які реалізують функції соціальної взаємодії, підтримки, обміну інформацією, групову і соціальну ідентичність» [Цит. за: 39, с. 3]. Ці спільноти вибудовуються за принципом «мережевого індивідуалізму», що надає відчуття як приналежності до певної групи, так і свободи та автономії водночас. Крім того, у таких суспільствах відбувається «розвиток комунікаційного гібриду, який поєднує фізичне

місцеперебування та кібернетичне місцеперебування» [85, с. 131]. Модель взаємодії між мережами онлайн та оффлайн досліджував Г. Кардозо, який зазначає, що «Ми бачимо присутність нового поняття простору, де фізичне та віртуальне впливає одне на одного, закладаючи підґрунття для виникнення нових форм соціалізації, нових способів життя та нових форм соціальної організації» [Цит. за: 85, с. 131].

Мережеве суспільство згідно М. Кастельса характеризується «децентралізацією, горизонтальною системою комунікації, відсутністю жорсткої структури, підвищеним ступенем самоорганізації, поєднанням мінливості та міцності» [Цит. за: 146, с. 217]. Це суспільство є продуктом інформаційної епохи, коли «влада інформаційних потоків домінує над потоками влади» [Цит. за: 146, с. 218]. Фахівці також додають, що мережеве суспільство характеризується динамічністю, рефлексивністю та комунікативністю, які зумовлюють спільноти як його структурні одиниці. Відповідно, у такому суспільстві «стійкі відносини поступаються місцем постійної зміни» [39, с. 2].

О. Шиманова визначає й таку ознаку мережевого суспільства як формування нової моделі відносин між суспільством та державою, рисами якої є здатність до самоорганізації, самовпорядкування та реструктурування [146, с. 218]. До рис мережевого суспільства дослідниця зараховує і наявність двох рівнів функціонування – горизонтального (зв'язки між людьми й окремими організаційними структурами в межах національної держави) і вертикального (взаємодія між державами з метою реалізації спільних інтересів у форматі глобальних соціальних зв'язків) [146, с. 218]. Не заперечуючи цієї думки, відзначимо певну неточність у цій позиції. Вертикальний тип чи рівень зв'язків передбачає певну ієрархічність. Це, на наш погляд, дещо суперечить з провідними рисами мережевого суспільства, які виокремлював М. Кастельс, вказуючи на необхідність «заміни вертикальних ієрархій мережевими горизонтальними відносинами» [Цит. за: 146, с. 218].

Нові умови розвитку суспільства та ІКТ, їх виклики та переваги зумовили

еволюцію інформаційної теорії в інформаційно-комунікативну. Особливості розвитку технологій змінили акценти, зокрема посилили комунікативну складову і вплив технічного прогресу на комунікацію. З цього приводу М. Кастельс зазначає, що «нові інформаційні технології ... несуть із собою загрози атомізації індивідів, адже зменшують час спілкування з членами родини, звужують коло учасників спілкування в реальному житті, витісняють реальні комунікації між людьми, формують особливу психологію, коли здається, що і в житті все можна змінити натиском клавiші “перезавантаження”» [Цит. за: 16, с. 188].

До наукового обігу було введено поняття «електронного суспільства» М. Маклюеном. Це поняття позначає суспільство, що засноване не електронних технологіях. Через аналіз телебачення М. Маклюен досліджував загальні риси е-реальності. На його думку, «телебачення як естетико-психологічний та соціальний об’єкт привертає увагу, оскільки воно «вбирає» в себе інші мас-медіа (радіо, кіно, пресу), тим самим стаючи визначальним елементом ... «е-суспільства» [Цит. за: 134, с. 8].

У сучасній науці досить поширеною є ідея «суспільства знань». Відповідно до назви, важливим стратегічним ресурсом та пріоритетом у такому суспільстві є знання. Погоджуємося із вітчизняними науковцями, що у цьому суспільстві змінюються акценти: проблеми технічного характеру поступаються проблемам знань та їх ефективного використання (це «інтелектуалізація, створення й упровадження нових соціальних технологій», знання та опанування новими технологіями тощо) [134, с. 9]. Серед науковців є різне ставлення до поняття «суспільство знань» – від сприйняття його як синоніму «інформаційне суспільство» до розуміння його як автономного поняття. Наприклад, як певну форму інформаційного його розглядає М. Згуровський. Фахівець аналізує розвиток суспільства та виокремлює такі його періоди (за зміною ставлення до інформації): комп’ютеризація, коли інформація перетворювалася у цифрову форму (інформаційне); «інформація як товар, який можна купувати і продавати»

(комунікаційне); «суспільство, побудоване на знаннях». Перші два базуються на технологіях, останнє – «на людях-творцях, озброєних технологіями» [Цит. за: 134, с. 8].

Міждисциплінарний характер предмету дисертаційного дослідження спрямовує увагу на напрям досліджень, який виник у 90-х рр. ХХ ст., що нині використовує соціологія та соціальна філософія – акторно-мережева теорія, засновниками якої вважають М. Каллона і Б. Латура. Цінність теорії науковці вбачають в чутливості «до багатогранної гетерогенності соціокультурної реальності та постійних процесів її трансформації» [195, с. 156].

В основу акторно-мережевої теорії покладено ідеї гетерогенної мережі як актору взаємодії; багатоманітності зв'язків взаємодії (що не обмежується лише комунікацією, а й включає співіснування членів суспільства з предметами матеріального світу); автономності та самодостатності об'єктів і водночас їх впливовість на систему зв'язків. Ознакою мережі є динамічність, ефектом мережі відносин є будь-який об'єкт (від людини до державного утворення). Кожний об'єкт включений до «системи відносин із оточенням і залишається ним лише за умов збереження цілісності цих своїх зв'язків» [146, с. 12].

Вітчизняна дослідниця А. Киридон визначає три позиції цієї теорії: «соціальний об'єкт повинен мати предметний, речовий «субстрат»; соціальний об'єкт організує фізичний і функціональний простір навколо себе; об'єкт має складну структуру і залишається цілісним, поки не змінюються зовнішні і внутрішні зв'язки його складових» [146, с. 12-13]. Також вчена розкриває особливість цього дослідницького інструменту у тому, що «будь-який об'єкт розглядається як елемент, і як складова мережі відносин» [146, с. 13]. У межах цієї теорії можна передбачити, що соціальна мережа, як спільнота користувачів, є об'єктом і елементом сучасного політичного дискурсу.

Якщо ідеї акторно-мережевої теорії перенести в контекст сучасного інформаційного суспільства, то вона дозволяє описати процес трансформації віртуальних груп, створених в соціальних мережах, в реальних учасників,

наприклад учасників протестних акцій, трансформацію онлайн-участі в оффлайн і навпаки, їх взаємодоповнення. Поняття віртуальне середовище позначає «радикальні зміни у сприйнятті світу сучасною людиною, що створене новітніми електронними технологіями» (Ю. Ємельянова) [146, с. 56]. Цікавими видаються думки сучасних науковців про те, що «посткласична наука категорію «віртуальне» використовує через опозицію субстанційності та потенційності: віртуальний об'єкт існує, хоча й не субстанційно, але реально; в той же час він існує не потенційно, але актуально» [146, с. 56].

Погоджуємося із Ю. Ємельяною, що віртуальне середовище має соціальний зміст – сприяє «утворенню нових форм взаємодії, які допомагають уникнути дефіциту справжності людини», а «система масових комунікацій та Інтернет як потужне віртуальне середовище поширюють вплив на соціально-політичні процеси, трансформують інституційний устрій суспільств, множать суб'єктів політичної дії» [146, с. 56].

За визначенням вітчизняних фахівців, на початку XXI ст. сформувалися «сприятливі умови для синергетики цифрового та демократичного сценаріїв суспільного розвитку» [56, с. 8]. Відповідно, не можна обійти увагою поняття віртуальної демократії, що розкриває політичну участь громадян за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій. У науковій літературі використовують як синоніми цього поняття електронну демократію, кібердемократію. Досліджуючи його зміст, О. Макух вказує, що метою такої демократії є «сприяння ефективному виконанню основних функцій демократичного процесу, зокрема вільному доступу до суспільно значимої інформації, свобода слова, участь в управлінні суспільними справами (у т.ч. голосування на виборах, референдумах), відкрите обговорення актуальних проблем, консультаційні послуги» [146, с. 55]. Крім того, віртуальна демократія «зорієнтована на залучення якнайбільшої кількості громадян до суспільних справ» [146, с. 55]. Водночас, погоджуємося із науковцем, що умовами якості такої демократії є соціальна зрілість та комунікативна компетентність



суспільства [146, с. 55]. При чому, як слушно зазначають й інші фахівці, «для втілення ідеї електронного урядування необхідні як «електронні громадяни», з одного боку, так і не менш необхідні грамотні «електронні чиновники» – з іншого» [Цит. за: 55, с. 7].

Варто наголосити, що головною умовою для виникнення віртуальної чи е-демократії є саме демократія як форма суспільно політичного життя. Основою «для е-демократії у будь-якому разі мусить бути демократичний устрій суспільства» [55, с. 9]. Ця думка вказує на те, що віртуальне базується на реальному, є його «продуктом», може мати різні наслідки.

Нині важко повірити, але ще наприкінці ХХ ст., як вказують науковці «демократичний та цифровий порядок денний розвивалися кожен окремо» [56, с. 8]. Автори навчального посібника «Електронна демократія» (Н. Грицяк та С. Соловійов) розглядають е-демократію у вузькому та широкому значенні. У вузькому розумінні, її пов'язують із технологічним змістом, «застосуванням ІКТ для забезпечення (електронного супроводу) прав громадян (подання заяв, звернень, запитів органам влади від імені громадян через сучасні засоби комунікації)» [55, с. 5]. Широке розуміння передбачає активізацію громадян, «їх залучення до вирішення суспільно-політичних проблем, використовуючи сучасні інформаційні технології (наприклад, інтерактивна участь жителів у засіданні місцевої ради через можливість висловити своє ставлення до рішень ради, виступів депутатів, і відтак – вплив на позицію органу влади» [55, с. 5].

Варто вказати, що ефективність е-демократії залежить від таких передумов як довіра до влади; цифрова рівність; партнерські відносини держави та суспільства; інформаційна грамотність та культура тощо.

Привертають наукову увагу дослідження ролі інтернету у розвитку демократії, які оперують поняттям кібердемократії як провісника власне електронної демократії. Ю. Габермас «визначав кіберпростір як нову громадську сферу, що являла собою простір вільних обговорень актуальних суспільних проблем, сферу, у якій кожен громадянин може не лише

висловитися, а й бути почутим» [Цит. за: 57, с. 10].

Л. Смола визначає такі виміри поняття кіберпростору: «середовище, яке генерується комп'ютерними технологіями; віртуальний простір, створений комп'ютерною системою; подієво-предметний простір Інтернету; спосіб комунікації та передачі інформації; інформаційно-комунікативне середовище; нова сфера людської активності, яка використовує новітні технологічні засоби» [146, с. 174-175].

У 90-х рр. ХХ ст. політичний дискурс збагатився поняттям «віртуальне співтовариство», яке позначає суспільство, що складається із безлічі динамічних мереж (Г. Рейнгольд). Останні, за прогнозами фахівців «можуть стати інструментом, який сприяє утворенню необхідного соціального капіталу для зміцнення демократичних цінностей» [Цит. за: 55, с. 10].

Деякі науковці ототожнюють поняття кіберпростору та віртуальної реальності. Проте, погоджуємося із Л. Смолою, що це наближені, але не тотожні поняття. Віртуальна реальність є світом, створеним технічними засобами та уяви, органів чуття. Кіберпростір – високошвидкісні інформаційні комунікації [146, с. 175].

Дослідники пов'язують складність вивчення кіберпростору з тим, що він «об'єднує реальність і віртуальність, матеріальне і нематеріальне, абстрактність і дійсність» (В. Фурашев) [224, с. 164]. Д. Кларк виокремив такі рівні кіберпростору: «фізичний (проводні та безпроводні апаратні засоби); логічний (програмне забезпечення); контент (інформація, що продукується та опрацьовується); соціальний (споживачі контенту і ті, хто його створює)» [Цит. за: 146, с. 175].

Серед переваг кіберпростору – доступ до інформації, отримання інформації, яка є в публічному користуванні, можливість комунікації, незважаючи на географічну відстань й на певні психологічні обмеження. Загрози: порушення «приватності», викрадення персональної інформації, інтернет-залежність, інформаційні хвороби, усамітнення, ускладнення

«живого» спілкування, маніпуляція свідомістю споживачів інформації та інші [146, с. 175]. Кіберпростір утворюють веб-сайти, веб-сторінки, електронна пошта та електронні листи, акаунти, блог-платформи для ведення онлайн-щоденників, соціальні мережі, дискусії, чати, відеоконтент тощо.

Досліджуючи соціальні медіа та мережі як чинник політичного впливу, доцільно звернути увагу на поняття вебократії. Останнє, на думку Н. Карпчук, вимірюється у трьох аспектах: позначає «онлайн участь громадян у демократичних процесах (онлайн голосування); спільну онлайн участь користувачів у створенні веб-контенту; марнування часу для пошуку інформації в Інтернеті» [146, с. 39].

Акцентуючи увагу на перших двох, вважаємо, що така участь у політичному житті реалізує, передусім, комунікативну функцію. Звичайно, як і е-демократія, цей тип соціально-політичної організації життя також потребує інформаційної грамотності, соціальної зрілості та громадянської та політичної компетентності громадян. Крім того, розділяємо думку науковців, що «використання інструментів електронного залучення автоматично не забезпечує дієвість та якість е-демократії. Навіть, якщо вважати цей інструментарій таким, що формує відносини громадян між собою, між владою, бізнесом, то все одно суспільство мусить подолати труднощі іншого плану – організаційного, світоглядного, політичного тощо» [56, с. 16].

В останній час у науковому дискурсі уведено поняття медіадемократії та медіакратії. Медіадемократія, як вказує С. Бодрінова, є «нормативною моделлю медіатизованої демократії; ідеальним типом політичного режиму, де дотримується баланс між політичною сферою, медіасферою та суспільством, де немає перешкод для виконання демократичних функцій кожного з них» [10, с. 84]. Оскільки в реальному житті цей баланс досягається складно, то часто у науковому дискурсі звертаються до поняття медіакратії. Ним позначають модель відносин, де відбувається зрощення політики та медійної сфери.

Поняття медіатизації, яким часто характеризують зміни в суспільстві, які виникли під впливом розвитку медійних технологій, викликає дискусії. У контексті нашого дослідження актуальними видаються погляди соціолога В. Шульца. Він виділяє чотири види процесів, опосередкованих медіа, які видозмінюють соціальну дійсність: розширення (часово-просторові межі комунікації); заміщення (деякі види офлайн-діяльності замінюються онлайн-аналогами); злиття (поступово зникає межа в діях за участю та без участі медіа); пристосування (дії обумовлюються медійними цінностями і логікою медіа) [277]. Деякі дослідники додають і інший процес – створення подій в інтересах і за логікою ЗМІ [146, с. 215]. Окреслені процеси позначають зміни не лише у соціальній сфері та комунікації, а й переносяться на політичну, зокрема у сферу політичної комунікації, політичної культури.

Поняття медіатизації зазвичай включають до негативної та критичної традиції оцінки взаємодії медійної та політичної сфер. Як зазначає вище згадана дослідниця, зрощення медіа та політики негативно впливає на суспільство (аудиторія є споживачем інформації та одночасно об'єктом впливу влади та медіа у цьому випадку). Таке зрощення применшує відкритість політичної системи для громадян й знижує якість демократії: посилюється ірраціональність соціального вибору та знижується можливість громадського контролю та моніторингу [9, с. 91].

На думку науковців, медіа в сучасному суспільстві мають вплив, що порівнюється із впливом традиційних гілок влади – законодавчої, виконавчої та судової. Коли домінує влада мас-медіа політична комунікація відбувається за логікою і в інтересах ЗМІ, їх інформативна функція підміняється продукуванням інформації, коли вони «перетворюються з інструменту передачі та розповсюдження інформації в механізм створення інформаційних аналогів реальності, а журналісти – із ретрансляторів інформації в творців та інтерпретаторів смислів і дискурсів» [146, с. 215].

Якщо зрощення політичної (владної) та медійної сфери є досить

негативним для демократії, то зрощення медійної сфери та суспільства не має такого забарвлення. Навпаки, як зазначає С. Бодрунова, «чим більше журналістика орієнтується на ... інтереси усієї аудиторії, тим більше демократичною вона є» [9, с. 89]. Проте треба підкреслити ключовий аспект «усієї аудиторії», а не лише окремої групи, яка має відповідний інтерес та ресурси.

Варто відзначити, що у науковому дискурсі використовуються й інші характеристики та поняття для позначення режиму, коли влада зосереджена у медіа-класу: медіакратичний режим (П. Оборн); політичний процес як приватна справа медіакратичної еліти, коли відбувається комерціалізація преси та її концентрація в руках невеликого кола власників («медіа-магнатів») (Ю. Габермас) [146, с. 215].

Розвиток ІКТ спричинив виникнення ідеї нетократії (від англ. Network – мережа, співтовариство), що розкриває «новий різновид влади, джерелом та інструментом якої стають інформація та мережеві технології» [146, с. 259-260].

Цей феномен описують у праці «Нетократія. Нова еліта та життя після капіталізму» Я. Содерквіст та О. Бард. Автори вважають, що нетократія змінює капіталізм. Той, хто здатний використовувати інформаційні мережі та опанувати нові форми комунікації, будуть контролювати фінанси та законодавство, формуючи нову ділову та політичну еліту [250].

М. Лашкіна вказує, що «основні механізми та технології нетократії – це боротьба за інформаційні ресурси, потоки та канали інформації, мережеві віртуальні структури та соціальні мережі і под. ... Нетократія будується на використанні технологій, комп'ютеризації виробництва та управління; пріоритеті технологічних компетенцій та знань мережевих технологій, технологій управління поведінкою; передбачає розділення влади, багатства та політичного впливу та ін.» [146, с. 260].

Разом з тим, авторка вказує на певну небезпеку нетократії: «має можливість створення паралельної, віртуальної реальності, маніпуляцій

свідомістю; характеризується втратою приватності, що стає загрозою для національної безпеки держав та знецінення демократичних цінностей» [146, с. 260]. Серед позитивних ознак: «надає необмежені можливості для особистого розвитку, поширення знань та інформації, глобалізації ідей та думок, мультикультуралізму» [146, с. 260].

О. Денисов, досліджуючи нетократію, акцентує увагу на таких її рисах: «Джерело влади нетократії – управління повним життєвим циклом моделі поведінки, яка породжується новою матеріальною технологією; інвестування в якість трудового капіталу суспільства, інвестування в людину, в максимальний розвиток її індивідуальних та колективних здібностей; пріоритет технологічних компетентностей, що забезпечує доступ до використання нових технологій; висока конкурентоздатність організації чи підприємства; зміна типу мотивації як у працівників, так і керівництва, десакралізація всіх аспектів життя, управління, влади, держави» [44, с. 48-57]. Виокремленні ознаки викликають певні застереги щодо політичної сфери, зокрема у ставленні до значення та авторитету політичної влади та держави як політичного інституту. Технологізація управління, з одного боку, дозволяє спростити процес управління. З іншого, небезпека криється у розмиванні чи примітивності сприйняття стратегічно важливих функцій політичних інститутів.

Умови розвитку інформаційного суспільства та е-демократії викликають зміни у соціальній та політичній активності людини. Е-демократія базується на певній політичній поінформованості, політичних знаннях, культурі комунікації, зокрема ведення діалогу, висловлення позиції, дискусій. Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та комунікативних практик дозволяють використовувати відкриті публічні платформи, де «громадяни можуть об'єднуватися з метою відстоювання своїх громадянських (*й політичних* – вставка моя. – Ю. К.) інтересів» [56, с. 27].

Значна частина наукових розвідок переконують у думці, що соціальні медіа є важливим елементом, який здатний реалізувати один із головних

пріоритетів сучасної демократії – участь в обговоренні та прийнятті важливих для суспільства рішень. Крім цього, вони реалізують і інші – свободу слова, вибору, свободу самовираження тощо. Характеристики інтернету як ресурсу отримання різної (альтернативної) інформації, середовища свободи самовираження та свободи слова, його вплив на процес залучення людини до політичної сфери, особливості різних медіа у цьому процесі розглянуто в авторській статті «Інтернет як чинник політичної соціалізації особистості в сучасному суспільстві» [95]. Через ці канали відбувається політична соціалізація, результатом чого є певна модель «нової» політичної культури та поведінки, які засвоюються, підкріплюються й передаються «у спадок» наступним поколінням.

Контекст описаних теорій розкриває потужний вплив як традиційних, так і нових медіа на політичну культуру. Унікальність політичної культури полягає у тому, що вона формує, й водночас, може впливати на трансформацію ціннісної системи суспільства. Погоджуємося із Ю. Шайгородським, що політична культура є певним суспільно-політичним кодом, а «ціннісна система є найважливішим принципом його існування і, водночас, – основним інструментом суспільних реформувань. Не випадково, глобальною метою будь-якого політичного режиму є прагнення сформувати систему базисних цінностей і зорієнтувати на них більшу частину суспільства» [Цит. за: 232].

Крім того, як слушно зазначає О. Проскуріна, «новий сценарій світового розвитку формує свою систему цінностей, а цінності санкціонують той чи інший тип діяльності і притаманні йому цілі. У цьому зв'язку питання про стратегію розвитку трансформується в проблему цінностей: яким чином вони мають трансформуватися, аби можна було подолати глобальні кризи, що невпинно нарастають?» [175, с. 64].

У соціально-філософському науковому дискурсі питання взаємовпливу інформаційного суспільства і культури є стрижневим для сучасного розвитку й вирішується через контекст понять «антропізації, гуманізації та етизації всіх

складових буття людини» [190, с. 373].

Викликає науковий інтерес питання щодо змін політичної культури, які викликають умови сучасного інформаційного суспільства. У загальному, розділяємо позицію О. Проскуріної, що пріоритетами системи цінностей в умовах такого суспільства є «творча особистість, права людини, наукова раціональність» [175, с. 65]. Окреслені цінності, безумовно, визначають зміст та особливості політичної культури та поведінки. Як вказує вчена, «сама техногенна культура створила систему цінностей, які заклали основу інформаційного суспільства» [175, с. 64].

Також О. Проскуріна визначає низку цінностей інформаційного суспільства, які, на нашу думку, окреслюють фундамент для формування політичної культури та поведінки: «розуміння людини як діючої істоти; зміст людської діяльності у перетворенні об'єктів і підкорення їх собі; цінність активної особистості, пріоритет свободи та індивідуальності, вільної особистості, яка вписується в різні соціальні спільноти, має рівні права з іншими; пріоритет індивідуальних свобод і прав людини; цінність інновацій і прогресу; цінність науки, наукова раціональність як домінанта системи знань; співвідношення влади й сили: об'єктами впливу влади є людина, природні і соціальні системи (влада інформації та інформаційна компетентність); соціальний прогрес є позитивною діяльністю людини, що базується на знаннях законів зміни об'єктів» [175, с. 64-65].

Розвиток ІКТ позначається на трансформації як самого феномену культури, так і її сприйнятті. На думку Г. Сащук, основними серед таких змін є цілісність «людського світу», існування його як загального утворення, сплетіння різних суспільних сфер. Культура відтворює та існує в реальності, в якій поєднуються «об'єктивне і суб'єктивне (практика та її теоретична рефлексія)». Серед інших рис визначаються також вплив технологічної культури, зокрема її дистанційність як ознака, що змінює соціальне буття людини; поява інформаційної субкультури; посилення проблеми вибору



моральних пріоритетів; розмежування емоційного й інформаційного її елементів» [190, с. 372].

У змісті інформаційної культури науковці акцентують увагу на різних аспектах. Г. Сащук вказує, що це «складова загальної культури людини; динамічна єдність світоглядної, інформаційно-технологічної, комунікативної й інтелектуально-творчої компонентів; сукупність інформаційного світогляду та системи знань і вмінь, що забезпечують цілеспрямовану самостійну діяльність з оптимального задоволення індивідуальних інформаційних потреб з використанням як традиційних, так і нових інформаційних технологій» [189, с. 374].

Під іншим кутом розглядає особливості культури в інформаційному суспільстві М. Кастельс. Вчений увів до наукового обігу поняття інтернет-культури як «культури творців інтернету» й описав основні її риси та носіїв.

Інтернет-культура за М. Кастельсом: «побудована на вірі в прогрес людства завдяки технологіям, утверджена співтовариствами хакерів, існування яких визначається вільною та відкритою технологічною творчістю, втілена у віртуальних мережах, націлених на створення нового суспільства, матеріалізована у функціонуванні нової економіки підприємцями, яких надихала можливість отримання прибутків» [85, с. 59].

М. Кастельс називає її своєрідним «духом» інформаційного суспільства, «хакерською етикою» (що прийшла на зміну «протестантській етиці» індустрального суспільства), що базується на творчості, пристрасті до неї та задоволення від неї» [Цит. за: 197, с. 38-39].

Цю культуру М. Кастельс розглядає як «культуру ефемерного, культуру кожного стратегічного рішення, це швидше клаптикова ковдра, зшита з досвіду й інтересів, ніж хартія прав і обов'язків» [Цит. за: 197, с. 38]. В Інтернет-культурі, відповідно, вчений виокремлює чотири рівні її структури: техномеритократична культура (культура техноеліти), хакерівська культура (поєднує знання техномеритократичної культури, технологічні інновації, віру в

силу комп'ютерної мережі, рішучість у збереженні цієї технологічної сили для загального добра), культура віртуальних громад та підприємницька культура (культура перетворення ідей, інтелекту на інструмент отримання прибутку) [85, с. 35-59]. Науковець надає характеристики кожному з цих рівнів. Зокрема, культура віртуальних громад базується на технологічних цінностях, цінностях свободи, горизонтальної комунікації та інтерактивності [85, с. 59].

Такі ідеї творчості та свободи були започатковані у молодіжному середовищі у 60-70-х рр. минулого століття, виражали протестну природу й отримали визначення «контркультури» як «культури» постіндустріального суспільства (Д. Белл). Основою для формування культури інформаційного суспільства стали дух творчої свободи, гри, творчості, інноваційності, відкритості тощо, що позначилися і на формах активності [Цит. за: 197, с. 39].

М. Кастельс зазначає, що «такого явища як об'єднана культура, притаманна інтернетівській громаді, не існує. В умовах надзвичайного розмаїття віртуальних спільнот віртуальна культура тяжіє до визначення їхніми соціальними характеристиками» [85, с. 52]. Тобто, особливості й політичної культури також, передусім, визначають соціальні (соціально-політичні) критерії – демографічні, класові, територіальні тощо. Водночас, вчений називає дві головні спільні культурні характеристики віртуальних спільнот – цінність горизонтальної вільної комунікації та самокероване створення мережі (здатність кожного знайти свого адресата інформації в інтернеті, а якщо не знайдено, створити й розмістити власну інформацію, стимулюючи мережу) [85, с. 52].

Крім поглядів М. Кастельса, варто звернути увагу на дослідження сучасних науковців, які вважають віртуальні спільноти феноменом нової культури. Характеристики цієї групи чи об'єднання визначаються з позиції використання інтернету, окреслення психології їх користувачів, змісту інформаційного контенту та ролі у житті суспільства. Такі положення утверджують думку про те, що віртуальна спільнота є як «продуктом» певної культури, так і її носієм, що характеризується певним типом цінностей,

традицій, уподобань, орієнтацій, стереотипів тощо, що в цілому утворюють поняття культури. Також можна говорити і про те, що ця спільнота (користувачі соціальної мережі) має певні особливості і політичної культури. Водночас, слухними вважаємо думку М. Кастельса, що її основні риси зумовлюють соціально-демографічні показники її користувачів.

У контексті дослідження предмету дисертаційної роботи актуальною є теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. Ця теорія розкриває суб'єкт-суб'єктний рівень взаємодії учасників комунікації, мета якої – досягнення порозуміння та консенсусу. Відповідно до поглядів науковця, людська діяльність складається із комунікативної та цілераціональної її видів. Саме комунікативна містить більший рівень «інтерсуб'єктивності процесів порозуміння, які здійснюються з одного боку, в інституалізованій формі обговорень парламентського корпусу, а з іншого – у комунікативній мережі політичної публічності» [Цит. за: 146, с. 183]. Для пояснення діяльності суспільно-політичних суб'єктів комунікативного процесу (держава, громадськість, політичні партії, рухи та ін.), орієнтованих на досягнення консенсусу, науковець вводить поняття комунікативної раціональності [146, с. 183]. Комунікативна раціоналізація характеризує процес подолання непорозуміння між цими суб'єктами, що заважає розв'язанню і врегулюванню конфліктів [146, с. 183].

Ю. Габермас виокремлює інструментальну та стратегічні дії, що спрямовані на успіх як результат, ґрунтуються на правилах, і комунікативну, що спрямована на порозуміння суб'єктів комунікації та засновується на нормах, які сприятливі для учасників. Щодо останнього, то науковець вважає визначальною «процедуру моральної аргументації, яка встановлює принцип, що лише ті норми можуть претендувати на значимість, які отримують схвалення всіх можливих учасників практичного дискурсу» [Цит. за: 76, с. 89].

Крім того, вчений увів до наукового обігу поняття дискурсу як середовища для ефективної комунікативної дії та вищої форми комунікативної дії. Щоб наблизитися до ідеалу, дискурс, на думку Ю. Габермаса, має

відповідати правилам, зокрема: кожний (а саме комунікативно компетентні суб'єкти) має право брати участь у дискурсі; право проблематизувати будь-яке твердження; право вводити до дискурсу будь-яке твердження; право виражати свою думку, бажання й потреби; відсутність тиску [Цит. за: 76, с. 87].

Консенсус і порозуміння як мета комунікативної дії та дискурсу не є автоматичними. Науковець виокремлює такі дискурси: «теоретичний (когнітивні та інструментальні механізми); практичний (морально-практичний, визначення правильності й норми дій); естетичний (ціннісні стандарти); дискурс у формі терапевтичної критики; дискурс самовиразу й самопояснення (зрозумілість та правильність мови)» [Цит. за: 76, с. 87]. Етика дискурсу, за Ю. Габермасом базується на принципах когнітивізму, універсалізму, формалізму, а також справедливості й солідарності [Цит. за: 76, с. 89]. Ефективність комунікативного дискурсу обумовлюють «комунікативна компетентність», «зрілість», «повага», «взаємоповага» [Цит. за: 76, с. 92-93].

У сучасній науці використовується поняття політичного дискурсу. Ним позначають «складний комунікативний акт поєднання мови, значення та дії, пов'язаний із досягненням взаєморозуміння, як на інтраструктурному (внутрішньо-суб'єктному), так і на інтерструктурному (міжсуб'єктному) рівнях, між соціально-політичними групами, державами, народами» [146, с. 105]. Сучасне розуміння політичного дискурсу розширює простий «суб'єкт-об'єктний» вимір й означає «певну здатність суб'єктів, часто «відкритої» громадськості й державної влади, обговорювати, критикувати, рефлексувати, реконструювати, розвивати політичну сферу для встановлення взаєморозуміння та раціоналізувати взаємодії між ними» [146, с. 105 ].

Підсумовуючи огляд проблеми впливу соціальних медіа на розвиток демократичної політичної культури, можна зробити таке узагальнення. Очевидною є тенденція популяризації соціальних медіа та їх проникнення в політичну сферу. Соціальні медіа сьогодні конструюють комунікативний простір; формують нові смислові конструкти та цінності, що викликає дискусії

у науковому колі. Нині відбувається розвиток ІКТ та демократичних процесів, кожний з яких має свій «сценарій» розвитку. Водночас відбувається їх взаємозумовленість, осмислення якої висвітлюються у низці теорій та концептуальних положеннях. Поширення та використання інформаційних та комунікаційних технологій у політичній сфері актуалізують питання їх впливу на систему політичних цінностей та поведінки, аналізу змін, які вони викликають.

## **1.2. Теоретичне осмислення ціннісної, комунікативної та технологічної природи політичного впливу**

Сучасне суспільство характеризується затвердженням нового середовища – інформаційного та цифрового, що пов'язується із формуванням та пріоритетністю соціальних цінностей та якостей, нового формату соціально-політичних відносин та принципів управління. Варто відзначити посилення ролі засобів масової комунікації, зокрема соціалізуючої, комунікативної та управлінської функцій. Сучасні технології дозволяють владі інформувати суспільство про певні події, факти та отримувати зворотну реакцію. З іншого боку, більш інформованим стає і саме суспільство за рахунок доступу до різного змісту та джерел інформації, розвитку технічних засобів тощо. Відповідно до цього, набуває важливості питання впливу нових ЗМК на політичну сферу загалом, і на політичну свідомість, культуру, поведінку, ставлення до політичної сфери, влади, інститутів, процесів, подій тощо.

В умовах інформаційного суспільства політичну поведінку частково пояснює концепція «громадянина, що контролює» (М. Шадсон), коли людина цікавиться політикою, має високий рівень політичної ефективності й за необхідності виконує політичні дії. При цьому не обов'язково бути членом політичних організацій та об'єднань. Разом з цим, сучасні дослідники аргументують важливість участі громадськості у прийнятті політичних рішень

як основи демократії. Неучасть громадян у політичному житті пояснюють різними причинами, серед яких відсутність інтересу до політики, розчарування у реальних можливостях вплинути на політичних процес, низький рівень довіри до влади тощо. Якість демократичних процесів за умов інформаційного суспільства можуть забезпечувати відкритість політиків, прозорість прийняття політичних рішень, ефективність комунікації між політичною владою та суспільством, чесність та моральність політиків. Відповідно окремої уваги заслуговує питання комунікативного простору, комунікативного дискурсу та мережевої комунікації, їх ролі в сучасному суспільстві. Більше того, як вказують фахівці, розвиток «мережових технологій стає панівним й сприяє формуванню мережевої парадигми» [Цит. за: 39, с. 5].

Ознакою сучасного суспільства є мережевий принцип побудови відносин. Ці відносини актуалізують принцип горизонтальності, розгалуження й виключають (або мінімізують) ієрархічність. Мережі створюються в усіх суспільних сферах, об'єднують людей у групи, використовують потенціал сучасних технологій.

Мережеві технології, як вказує О. Коновал, дозволяють миттєво, без зайвих витрат часу та сил, створити велику кількість прямих контактів. Мережеві технології надають можливості швидкого пошуку однодумців, партнерів, друзів, колег, що реалізує самостійність пошуку, вибору, створення контактів для взаємодії [104, с. 138].

У розумінні особливостей політичного впливу соціальних мереж, доцільно визначити аспекти побудови мережевої системи відносин. У сучасній науці склалося багато концепцій, що пояснюють цю модель організації суспільства та які об'єднує мережевий підхід. Не претендуючи на повне висвітлення цього питання, визначимо декілька наукових позицій, які розкривають предмет дисертаційного дослідження.

Науковий інтерес представляють погляди на побудову соціального простору П. Бурдьє. Мережу він розглядає як спосіб структурування соціальних

впливів суспільного простору. Також науковець оперує поняттям соціального поля, що відтворює «здатність надання впливів і досягнення миттєвих реакцій акторів на ситуаційні зміни соціального середовища» [Цит. за: 104, с. 136]. Поле є середовищем, у якому соціальні класи можуть «групуватися і перегруповуватися», соціальні інститути формуватися та переформовуватися». Поле позначає вільний, безперервний потік, обмін, циркуляцію інформації, за допомогою якої основні актори визначають позиції та будують взаємодію один з одним. Поле є мережею інформаційних каналів між її учасниками, при чому учасники є більше конкурентами, ніж партнерами. Мережі пронизують одна одну, є різноспрямованими, неконтрольованими. Згідно поглядів науковця, зміни в одній частині поля призводять до змін в усіх інших його місцях, адже воно будується на зв'язках [104, с. 136-137].

Інше бачення мережі розкриває її як систему, що організує процес комунікації, як синергетичний зв'язок комунікацій. Використання кількісних методів дозволяє сучасним науковцям розглядати мережу як матрицю впливів групових зв'язків, а також просторових контактів [104, с. 137]

Осмислення політичного простору, його зміни, ускладнення, посилення позицій суб'єктів політики за рахунок створення мережевих відносин, використання технологій спрямовують увагу на аналіз впливу як одного з ефектів мережевої комунікації. Остання розкриває таку форму взаємодії, що передбачає обмін знаків чи мультимедійних повідомлень, що відбувається в глобальній мережі інтернету з використанням технічних засобів.

Дослідники відмічають, що рушійна сила цивілізації в епоху розвитку інформаційних та комунікаційних технологій зміщується у сферу впливу на людей, у сферу тотальної «обробки людей людьми». Останнє мобілізує нове покоління лідерів та нову якість влади. Владу сили, тиску змінює влада впливу на людину [191, с. 29].

Науковцями використовується нове поняття – «культура впливу на людину», яка доповнює, а в інформаційному суспільстві певним чином і

розширює духовну, політичну, правову тощо.

Окреслене поняття не висвітлено комплексно у науковому середовищі й привертає дослідницьку увагу. Відзначимо певні «розвідки» у його вивченні. Зокрема, російські науковці Е. Макаревич, О. Карпукін, В. Луков, досліджуючи проблему соціального контролю мас, поняття культури впливу розглядають як таке, що «поєднує матеріальну культуру, яка створює технічні засоби й культуру духовну, яка продукує духовні цінності та міфи. При чому саме технічні засоби дозволяють донести ці цінності та міфи до широких мас й, по-друге, саме такі можливості багато у чому визначають зміст цих створюваних цінностей та міфів» [122].

Погоджуємося із фахівцями, що культура впливу пов'язує технічне та духовне виробництво, духовне споживання, розповсюдження духовних цінностей завдяки передачі інформації [122]. Розглядаючи зміст культури впливу, згадані дослідники звернулися до праці К. Маркса та Ф. Енгельса «Німецька ідеологія», до міркування класиків про дві сторони «перетворюючої діяльності»: «обробка природи людьми» та «обробка людей людьми». Останнє розглядається як соціалізація особистості, її освіта та виховання [122].

Сучасні науковці розширюють трактування класиків «обробки людей людьми», наголошуючи на існуванні цілої індустрії цього процесу: рекламі, пропаганді та масовій культурі, а також людей, які зайняті в цій сфері: «Ця індустрія формує цінності та міфи, впливає на людину, формує її світогляд, установки, настрої». У цьому контексті американський дослідник Б. Еренрейх використовує поняття «фабрика ідеології та цінностей» та зараховує до цієї фабрики вчителів, журналістів, викладачів, інженерів, лікарів, державних службовців, які забезпечують «обробку людей людьми» [Цит. за: 122]. Окреслені погляди дозволяють оперувати таким поняттям як культура політичного впливу.

У контексті нашого дослідження його зміст пов'язаний із політичною соціалізацією людини в умовах стрімкого розвитку та популярності новітніх



інформаційних та комунікативних технологій. Ці умови посилюють роль традиційних та нових медіа як одного із домінуючих чинників формування політичної свідомості, культури, форм і моделей політичної поведінки людини, групи, суспільства. Більше того, посилюються тенденції «медіатизації політики» та «політизації медіа». Наслідком цих процесів стає, на думку науковців «підкорення політики законам функціонування мас-медіа, коли замість дискусій, формування громадської думки і політичних рішень все частіше робляться якісь символічні дії, а «конкурентна боротьба за тиражі і кількість глядачів все частіше і частіше змушує журналістів штучно створювати важливе з незначного, помічати незвичайність там, де її немає, вишукувати уявні сенсації або навіть створювати їх» [Цит. за: 117, с. 56].

Разом з тим, науковий інтерес викликає вивчення нових медіа не лише як маніпулятивного інструменту впливу на свідомість та поведінку, чому приділено багато публікацій та наукових розвідок, а й як одного із невід'ємних та потужних елементів політичного життя сучасного суспільства, що може впливати на перебіг демократичних перетворень та затвердження демократичних форм взаємодії. Тобто більш комплексно – як чинника політичного впливу, що викликає зміни та формує нові особливості та якість політичних відносин, політичної культури та поведінки в демократичному суспільстві.

Це, своєю чергою, орієнтує дослідницький пошук на вивчення другої частини поняття культури політичного впливу – безпосередньо поняття впливу. На наше переконання, традиційні і нові медіа є «територією» впливу, адже вони створюють уявлення як у пересічного громадянина, так і суспільства про політичну сферу, формують інформаційний простір, політичний порядок денний через дію (вплив) основного джерела – інформації.

Варто зазначити, що поняття «вплив» є дослідженим у сучасній науці. Аналіз різних підходів та трактувань дозволяє зробити певні твердження. Це поняття має міждисциплінарне вивчення. До нього звертаються психологи,

культурологи, соціологи, політологи, правознавці, управлінці та дослідники з інших наук. Більшість наукових розвідок присвячено психологічним поясненням цього феномену.

Погодимось із В. Бабкою, що крім міждисциплінарності, поняття впливу наділено універсальністю як ознакою, що «надає можливість охарактеризувати механізми суспільних, природних та надприродних явищ» [3, с. 13].

Слово вплив має латинське походження («influere») й позначає «проникати», «перебувати під впливом». Широке розуміння поняття впливу розкриває його передусім як «чинник, який за інших рівних умов може змінити поведінку індивіда в бажаному напрямку»; або як «дію, яка здійснена будь-ким та будь-чим на когось або щось» [Цит. за: 19, с. 63]. За визначенням «Психологічного словника» поняття вплив позначає «процес і результат зміни індивідом чи соціальною групою поведінки інших людей, їх оцінок, позицій, установок» [177, с. 53]. У соціології вплив розглядається як «цілеспрямована зміна уявлень, поглядів, поведінки особи або групи шляхом діяння; одна з форм реалізації влади» [Цит. за: 19, с. 63].

Вітчизняні дослідники О. Кузьмін та Н. Колінко систематизували низку тлумачень окресленого поняття у науці, що дозволяє розкрити різні прояви цього феномену: «це знання причин, вчинків, інтересів, прагнень, захоплень, психологічних особливостей людської природи» (Н. Макіавеллі); «управлінські відносини між правителем і підлеглим, які регулюються законом» (Ф. Бекон); «це джерело будь-якої влади» (Л. Орбан-Лембрик); «це внесення змін у сферу поведінки, думок та почуттів людини» (Ф. Зімбардо); «це взаємодія двох і більше систем, при якій функціонування однієї системи стає причиною певних змін у структурі (просторово-часових характеристиках) чи стані хоча б однієї із взаємодіючих» (О. Кириченко); «це будь-яка поведінка однієї особи, що вносить зміни до поведінки, відчуттів іншої» (П. Мельник, Л. Скібінська) [108, с. 71-72].

Досліджуючи вплив у контексті управління інноваційної діяльності, згадані науковці надають і власне визначення, акцентуючи увагу на його

управлінській природі: «Вплив – це сукупність способів та засобів, за допомогою яких одна особа (керівник) змінює поведінку іншої особи (підлеглого) з регламентованою формою зворотного зв'язку з метою активізації та узгодженості спільної трудової діяльності» [108, с. 72].

Зміст окреслених вище трактувань дозволяє виокремити психологічний, управлінський, соціальний, філософський аспекти поняття впливу. Крім акцентованих, існують також економічний, культурний, інформаційний (медійний) та інші. Варто підкреслити, що найбільш дослідженими є соціальний та психологічний вплив, який є предметом вивчення соціальної філософії та психології (загальної та соціальної).

Серед філософських трактувань можна навести визначення Г. Ковальова: «процес, що виникає на різних рівнях існування матеріальних явищ та їх окремих властивостей (фізичних, хімічних, біологічних, енергетичних, інформаційних тощо), реалізується під час взаємодії двох чи більше рівновпорядкованих систем і результативно забезпечує зміну в структурі (просторово-часових характеристиках) чи стані хоча б однієї із цих систем» [Цит. за: 19, с. 64].

Поняття психологічного впливу має досить широкий спектр тлумачень. Проте, погоджуємося із Д. Виговським, що їх можна умовно об'єднати у дві групи:

- з наголосом на певну активність особи: «психологічний вплив – це соціально-психологічна активність одних людей, яка спрямована на інших, здійснюється за допомогою різних форм і засобів, забезпечує зміну психологічних характеристик особистості, групових норм, суспільної думки чи переживань, що опосередковують їхню діяльність та поведінку» (В. Крисько) [Цит. за: 19, с. 64];

- з наголосом на процес (тиск/реакція): «психологічний вплив – це тиск на стан, думки, почуття і дії іншої людини за допомогою винятково психологічних засобів і можливість кожного відповідати на ці дії»

(Е. Сидоренко) [Цит. за: 19, с. 64]. Це трактування дозволяє науковцям визначати та осмислювати психологічні форми, методи, інструменти впливу та протидії, захисту від нього.

Загалом можна визначити як більш загальну категорію «соціальний вплив», який має низку різновидів, зокрема психологічний, управлінський, економічний, культурний, інформаційний (медійний) та інші. Автори «Психологічного словника» вказують, що поняття соціального впливу позначає: 1) «зміну поведінки, ціннісних установок, знань, орієнтацій особистості за допомогою дії інших індивідів, групи; 2) один із елементів соціальних технологій» [177, с. 54].

Досліджуючи різні трактування впливу, Д. Виговський систематизує основні характеристики цього феномену: «первинність щодо влади; зв'язок з категорією «авторитет»; ненасильницький характер дії; відмінність сфери реалізації від влади» [19, с. 64]. Також фахівець пропонує свій варіант тлумачення впливу як «дію ненасильницького характеру, спрямовану на зміну стану або поведінки об'єкта, що спирається передусім на авторитет свого носія» [19, с. 64]. У рисах та трактуванні простежується чітка позиція автора щодо ненасильницької природи феномену впливу.

Важливе місце у науці має вивчення політичного впливу як ознаки влади та управління суспільством. Водночас, погоджуємося із науковцями, що феномен політичного впливу як самостійна категорія не здобув належного наукового осмислення та висвітлення у науковій літературі. На думку В. Бабки потребують вирішення такі наукові питання як «встановлення функціональних зв'язків між політичним впливом, з одного боку, та владою, управлінням, маніпулюванням – з іншого; визначення сутності, характерних рис та особливостей політичного впливу; класифікація ресурсів, інструментів, форм та методів здійснення політичного впливу; розкриття функцій та етапів реалізації політичного впливу» [3, с. 13]. На наш погляд, актуальним також є висвітлення особливостей політичного впливу за умов стрімкого розвитку інформаційно-

комунікативних технологій та демократичних змін.

В. Бабка характеризує політичний вплив як «процес взаємодії суб'єктів політичної системи, виражений в діях агенту впливу, метою та/або наслідком яких є зміна поведінки, поглядів, почуттів адресата впливу в середовищі політичного буття чи зміна самого середовища. Категорія “політичний вплив”, з одного боку, розкриває зміст реалізації влади, з іншого – є способом взаємодії суб'єктів політичного життя» [3, с. 13-15].

Досліджуючи соціальні мережі як один з чинників політичного впливу, використаємо узагальнення вище згаданого фахівця щодо основних напрямів вивчення феномену впливу, що склалися в соціально-гуманітарних науках: дослідження соціології, психології та соціальної психології, де пояснюються «особливості впливу колективу на стан, установки та поведінку індивіда»; напрацювання політології, соціології та філософії ХХ–ХХІ ст. через контекст «розуміння механізмів розвитку політичної системи та її складників, зокрема в умовах трансформацій сучасного постмодерного глобалізованого світу» проведено «теоретико-емпіричний аналіз різноманітних суспільних форм впливу»; «практичні рекомендації щодо здійснення соціального впливу в різних ситуаціях»; осмислення маніпулятивної складової впливу; політичний вплив як самостійний предмет вивчення політологічних досліджень; у різних контекстах та зв'язках: у контексті теорій влади, управління, маніпулювання; у розрізі методів ненасильницького впливу; через призму політичної влади, лобізму та прийняття політичних рішень [3, с. 13-15]. Додамо ще один контекст вивчення політичного впливу – через історичну пам'ять (В. Бабка) [3].

Для розкриття предмету дисертаційного дослідження важливо звернути увагу на змістовну наповненість поняття політичного впливу. Зокрема, доцільно проаналізувати зв'язок між політичним впливом, політичною владою, політичним управлінням та політичними відносинами.

Цьому питанню приділялася увага сучасних фахівців, про що вже було зазначено. Науково цінними для нашого дослідження є наступні, на наш погляд,

висновки науковців. Досліджуючи співвідношення влади та впливу, авторський колектив монографії «Технологія влади» запропонував такі його варіанти: «вплив є формою влади; влада є одним із проявів впливу; влада та вплив є цілком самостійними незалежними категоріями; влада і вплив є тотожними поняттями» [Цит. за: 3, с. 15].

Влада як один із проявів впливу, що розкриває «функціональний зв'язок у політичній системі між вимогами й підтримкою населення та рішеннями й діями влади (Г. Алмонд, Д. Істон, Т. Паронс). Цей варіант дає можливість розглядати взаємовпливи між владою та суспільством» [3, с. 16].

Самостійність категорій влади та впливу дозволяє визначити їх спільні та відмінні риси. Так, автори вже згаданої монографії «Технологія влади» досить ґрунтовно визначають спектр відмінностей між владою та впливом. Науковці виокремлюють такі відмінності: визначення можливих результатів (у впливі – невизначеність; у владі – значний ступінь вірогідності прорахунку бажаних наслідків чи ефектів); рівень симетричності відносин; психологічне сприйняття; засоби впливу; інституціональна структура суспільства; орієнтованість на певний характер соціальних структур» [Цит. за: 19, с. 65].

Окреслені відмінності пояснюють також вітчизняні науковці В. Бабка [3, с. 16] та Д. Виговський [19, с. 65]:

- мета: «політичний вплив, на відміну від влади, активно проявляється тільки в момент реалізації» (Д. Виговський) [19, с. 65];

- результат: у впливі – це прийняття позиції іншого, у владі – підкорення волі іншого [3, с. 16]: «безпосереднім результатом політичного впливу є зміни, що відбуваються в стані та діях адресата впливу і його оточенні, а не факт підкорення об'єкта, як у випадку влади» [3, с. 17]; «як результат – загострення почуття обов'язку, що, своєю чергою, посилює дієвість прийнятих рішень» [19, с. 65];

- форма: політичний вплив характеризує дію, процес; влада включає диспозицію, ієрархію, потенціал: «особа використовує владу, коли не має

можливості (ресурсів) для здійснення впливу, і навпаки» [3, с. 17].

- сфера розповсюдження: феномен впливу є універсальною характеристикою будь-яких взаємодій, влада – соціально-політичне явище;
- суб'єкти: необмежене коло суб'єктів політичного впливу – можуть бути як органи влади, управління, суспільство, група, особа; суб'єкти політичної влади – лише уповноважені особи;
- термін: політичний вплив характеризується тимчасовістю, нетривалістю, політична влада – постійність й тривалість дії;
- інструменти: вплив «не передбачає обов'язкових механізмів прямого силового примусу, які натомість є невід'ємними атрибутами влади» [3, с. 17];
- персоналізованість: «політичний вплив може бути персоналізованим та деперсоналізованим (у формі підкорення законам, громадській думці чи соціальним нормам), тоді як влада здійснюється конкретною персоною» [3, с. 17] чи органом влади;
- симетричність/асиметричність відносин: «для влади характерна асиметричність відносин, для впливу – тенденція до встановлення симетричності у відносинах сторін, їх взаємодія» [19, с. 65]. Ця характеристика припускає трансформацію влади у вплив і навпаки.

Також слушною вважаємо думку вітчизняного фахівця О. Куцого про різні основи влади та впливу. Зокрема, він описує зв'язок влади примусу й відповідно впливу через страх; влади як винагороди та впливу через позитивне підкріплення; влади експертів, або впливу через раціональну віру, авторитет; влади еталону чи впливу через харизму суб'єкта; влади закону чи вплив через традиції [116, с. 262-263].

Якщо розглядати управління як одну із функцій політичної влади, то варто визначити ще й таку відмінність між поняттями влади та впливу як «системність – несистемність»: політичний вплив може бути як системним, так і несистемним (неформальним), політична влада та її функції обов'язково включають елемент системи та певної ієрархії. З цього приводу Д. Виговський

зазначає, що «Будь-яка гілка влади характеризується ієрархічністю, тобто обов'язковим є поділ за рівнями володарювання. Вплив характеризує тенденцію до вирівнювання цієї ієрархічної (пірамідальної) структури суспільства і в цьому він має безпосередній зв'язок з демократизацією суспільства. Різноманітні громадські рухи та суспільні організації разом з політичними партіями та союзами якраз і виконують цю функцію. Це і є відмінності з точки зору інституціональної структури суспільства» [19, с. 65]. Звичайно, вплив не знімає ієрархічність структури держави, проте мається на увазі, що вплив зменшує дистанційність між політичною владою та суспільством.

Погоджуємося із В. Бабкою, що узагальненими рисами політичного впливу можна вважати «універсальність методів, прийомів, механізмів, учасників та ситуацій реалізації впливу; мінливість (динамічна зміна учасників та взаємовідносин між ними); включеність психологічних та соціальних складників; наявність зворотного зв'язку в формі зміни установок, орієнтирів, дій ініціатора як реакції на зміни (прогнозовані чи непередбачувані) в системі об'єкта впливу; одиничність та перманентність – може виступати як поодинокі дія чи тривалий процес; амбівалентність свідомих, вольових, цілеспрямованих та неусвідомлених, спонтанних, фронтальних дій» [3, с. 17-18].

На нашу думку, окреслені риси вказують на певну схожість понять політичного впливу та політичних відносин. Саме у контексті останніх досить чітко простежується зв'язок понять політичної влади та політичного впливу. Політичні відносини за визначеннями авторів «Політологічного енциклопедичного словника» позначають «взаємодію суб'єктів політики з приводу завоювання, використання й перерозподілу політичної влади» [162, с. 50]. Вплив є елементом політичних відносин. Відповідно, він може бути наявним у великих їх двох групах: вертикальних – між тими, хто робить політику і тими, на кого вона спрямована, а також горизонтальних – між рівнозначними учасниками. Ці типи можна назвати як симетричні та асиметричні, їх відрізняє наявність ієрархічності, підпорядкування у них.



Варто відзначити, що у політичних відносинах і у політичному впливі задіяні два учасника, проте в останньому вони передбачають наявність суб'єкта (ініціатора) і об'єкта (адресата, на якого спрямований вплив). У політичних відносинах як певній *взаємодії* такий варіант є у вертикальному типі та може бути припустимим в іншому типі.

В. Бабка серед суб'єктів політичного впливу виокремлює відповідно до часу їх дії: інституціоналізовані, що постійно діють (це соціальні та політичні інститути); неінституціоналізовані, що діють епізодично (це соціальні інститути, спільноти та соціальні групи та окремі соціально-політичні суб'єкти, зокрема політики, лідери політичних партій, громадські активісти, культурні діячі, журналісти, експерти та авторитетні та успішні особи тощо [3, с. 18].

Р. Мертон надає таку класифікацію агентів впливу:

- відповідно до масштабу охоплення впливу: «локальний тип агентів впливу – орієнтує свою увагу на місцеві проблеми та задоволення своїх інтересів на регіональному рівні (місцеві, регіональні еліти); космополітичний тип агентів впливу – орієнтований на широке коло проблем та інтересів (еліти й лідери загальнодержавного та світового рівня)» [Цит. за: 3, с. 20];

- відповідно до сфер впливу: мономорфний (експерти в обмеженій сфері діяльності, компетенція яких не поширюється на інші галузі ухвалення рішень) та поліморфний (персони найвищого рангу, які користуються впливом у різних, часто не пов'язаних між собою сферах) [Цит. за: 3, с. 20].

На взаємодію у політичних відносинах вказують й інші вітчизняні фахівці – автори підручника «Політологія», розкриваючи сутність цього феномена: «Політичні відносини – це різноманітні, зумовлені соціально-економічним і культурним рівнем суспільства *взаємозв'язки і взаємодії*, що виникають між соціальними спільнотами й індивідами, створеними ними політичними інституціями й організаціями з питань втілення політичних інтересів і політичних потреб у сфері завоювання, формування і функціонування політичної влади» [163]. Крім того, автори підкреслюють, що

політичні відносини, передусім будуються навколо політичної влади, відтворюють взаємодію суб'єктів політики, зміст чи мета якої – завоювання, використання, перерозподіл влади [163, с. 50].

Таке поєднання із владою позначається на особливостях політичних відносин: різноманітність (що впливає із їх типології); зумовленість соціальним, економічним, правовим, культурним рівнем розвитку суспільства; залежність від політичних потреб та інтересів носіїв; сфера вираження – «поле» політичної влади та управління; регулююча функція відносно інших видів суспільних відносин; характер впливу на систему суспільних відносин (прямий чи опосередкований); вплив на великі спільноти, маси, об'єднання та структури; політичні відносини є елементом політичної системи суспільства та впливають на забезпечення стабільності в суспільстві [162, с. 50; 163].

З одного боку, окреслені особливості політичних відносин вказують на зв'язок з політичною владою. З іншого, спрямовують на думку щодо наявності певного рівня політичного впливу у них. Останнє підтверджує і широкий спектр типів політичних відносин. Їх автори «Політологічного енциклопедичного словника» умовно об'єднують у двох групах: вертикальні (між тими, хто робить політику і тими, на кого вона спрямована) та горизонтальні («між різними верствами та групами однієї або однотипної спільноти», між націями, етносами, релігійними течіями, політичними та іншими громадськими рухами, між суб'єктами політики) [162, с. 50].

Відповідно, кожний тип політичних відносин містить певний ступінь впливу: від локального до масштабного (залежно від кількості осіб, які є об'єктом впливу); від організованого, продуманого, систематичного до стихійного та епізодичного тощо. Можна навіть виявити певну закономірність: у політичних відносинах, де є більш потужний владний компонент, там виявляється й більший, масштабний та систематичний вплив.

На рівні психологічного впливу звертає увагу О. Куций. Аналіз технологій управління поведінкою людей, методів та технік впливу на індивідуальну та

масову свідомість, описані у науці, дозволив автору синтезувати такі три рівні психологічного впливу: «а) психологічний вплив у зовнішньополітичних відносинах; б) використання методів, засобів, технологій впливу у внутрішньополітичній конкуренції, боротьбі, конфліктах; в) психологічний вплив на рівні міжособистісної взаємодії [116, с. 260]. Тобто, автор виокремлює зовнішньополітичний, внутрішньополітичний та міжособистісний рівні впливу.

До видів впливу сучасні дослідники зараховують: «переконання (аргументація); самопросування; навіювання; прохання; примус; ігнорування; напад (агресія); зараження; спонування до наслідування (уподібнення); формування прихильності (завоювання симпатії, розташування); маніпуляція; управління людьми, НЛП і чутки» [116, с. 260]. Хоча, на наше переконання, ці види відтворюють більше форму чи інструмент, за допомогою якого відбувається вплив. Можна визначити у такому разі ці види як «інструментальні» типи впливу. Або серед них визначити групи м'якого чи примусового впливу.

Варто відзначити взаємопов'язаність політичного та психологічного впливу. На наше переконання, політичний вплив є схожим до психологічного в аспекті розуміння його як дії на політичну свідомість, почуття, і поведінку як окремої людини, так і маси людей. Ці дії відбуваються за допомогою психологічних засобів комунікації (вербальної чи невербальної). Також ці дії передбачають результат – «відповідь» чи «реакцію» на цей вплив. Психологічна природа політичного впливу розкривається у визначенні Т. Кабаченка: «...вплив є психологічним, коли він має зовнішнє стосовно адресата (реципієнта) походження й, будучи відображеним і усвідомленим ним, приводить до зміни психологічних регуляторів конкретної активності людини» [Цит. за: 144]. Також дослідник вказує на такі аспекти психологічного впливу як процес, що змінює психологічну основу активності і результат – зміни психологічної основи. Зміни торкаються, на думку дослідника як «зовнішньо-», так і внутрішньо орієнтованих психологічних регуляторів активності суб'єкта. Результатом

такого впливу може бути зміна ступеня виразності, спрямованості, значимості для суб'єкта різних проявів активності» [Цит. за: 144]. Згадані аспекти пояснюють зміну мотивації, форм політичної активності як результату політичного впливу (від пасивності до активності та навпаки).

Розвиток сучасних ІКТ формують певні риси та характеристики політичного впливу, передусім посилюють його психологічну та комунікативну природу. У цьому контексті можна звернутися до наукових розвідок вітчизняних дослідників С. Ніколаєнка та С. Ніколаєнко, які виокремлюють риси психологічного впливу. На нашу думку, вони характеризують і політичний вплив. Це: цілеспрямований характер; спрямованість на досягнення планованого результату – зміну психологічних регуляторів конкретної активності іншої людини; інформаційний характер психологічного впливу; вплив на думки, почуття й дії іншої людини за допомогою переважно психологічних засобів (як вербальних, так і невербальних); технологічність психологічного впливу; ступінь вольових зусиль суб'єкта в процесі реалізації психологічного впливу [Цит. за: 144].

Психологічний вплив класифікує вітчизняний дослідник О. Куций:

- інтелектуально-пізнавальні види (спрямовані на свідомість та критичне сприйняття інформації – переконання, прохання, примус, управління);
- сугестивні (навіювання, зараження, маніпуляція, що зумовлені некритичним та неусвідомленим сприйняттям інформації);
- емоційно-мотиваційні (самопросування, потяг до наслідування, формування прихильності, ігнорування тощо, що зумовлені бажанням отримувати позитивні й уникати негативні емоції у об'єкта впливу);
- соціально-психологічні (чутки, які впливають на настрої та громадську думку, й відповідно поведінку) [116, с. 264-266].

У контексті предмету дисертаційного дослідження привертає увагу класифікація іншого науковця О. Сидоренка. Він виокремлює такі види психологічного впливу: переконання – аргументовані доводи чи судження, щоб

змінити позицію іншої людини; самопросування – акцент на професійних та компетентних рисах як основи оцінки здобутків та переваги; маніпуляція – прихований вплив; потяг до наслідування – мотивувати схожість на зразок; прохання – використання пропозиції задовольнити потреби або бажання ініціатора; примус – як вимога виконати наказ чи прохання; деструктивна критика – звернення до особистих якостей, осуд, приниження людини, висміювання вчинків; ігнорування – демонстративна неухважність до іншого; емоційне зараження – транслювання емоційного стану чи ставлення до іншого; навіювання – вплив на підсвідомість людини чи групи осіб, щоб змінити думку чи ставлення до когось, чогось [Цит. за: 144].

До видів психологічного впливу науковці відносять також інформаційно-психологічний, нейролінгвістичний, психоаналітичний. Кожний із них має певну «мішень» впливу та відповідно механізми. У якості «мішені» впливу науковці визначають мотиваційний блок психіки людини – це «актуальні потреби, інтереси, схильності, бажання, потяги, переконання, ідеали, відчуття, емоції» (В. Шейнов) [Цит. за: 116, с. 264].

Окреслені класифікації розкривають питання мішені впливу для нових інформаційних та комунікативних технологій. Останні визначаються у навчальному та науковому середовищі як «сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації і створення, поширення, збереження, управління інформацією» [237, с. 11]; «притаманний цифровій епосі спосіб практичного використання знання, спрямований на досягнення конкретної мети шляхом взаємодії між політичними суб'єктами» [40, с. 96].

А. Демартино виокремлює такі особливості новітніх інформаційно-комунікативних технологій: зумовленість цифровою епохою; практичність, цілеспрямованість, конкретність, чітка спеціалізація, партикулярність; наявність політичного суб'єкта та процесу взаємодії» [40, с. 97].

За спрямованістю новітні інформаційно-комунікативні технології

науковець поділяє на: «технології зміни засобів комунікації; технології зміни суб'єктів комунікації та/або їхнього сприйняття; технології зміни інформаційного поля (простору); за метою: «технології підтримки (нейтральний підхід) – йдеться про забезпечення статус-кво у конкретному політичному процесі; технології забезпечення домінування (деструктивний підхід) – мається на увазі отримання перемоги над ворогом, його деморалізація і т. д. (психологічні, інформаційні, гібридні війни)» [40, с. 97].

В авторській статті «Інтернет-технології: еволюція використання у виборчому процесі» [97] розглянуто еволюцію використання інтернет-технологій на прикладі окремих виборчих кампаній, метою яких є вплив на свідомість та політичний вибір електорату. У статті виборчі технології розглядаються як «певний комплекс організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою впливу на політичну свідомість та підсвідомість людей, щоб «привести» до влади окремого політика чи групи політиків» [97, с. 62]. При чому акцентується увага на ролі психологічних характеристик об'єктів і суб'єктів політики у процесі використання різних інтернет-технологій.

Науковий інтерес викликає класифікація впливів Р. Даля «раціональне переконання – вплив шляхом наведення достовірних фактів і пояснення; маніпулятивне переконання – спосіб змусити щось зробити через уведення в оману; стимулювання – пропозиція нагороди за вчинення дії; влада – загроза покарання в разі відсутності дії (штраф, звільнення, ув'язнення); примус до дії без можливої альтернативи; фізична сила – вчинення чи погроза завдання тілесних ушкоджень» [Цит. за 3, с. 20].

Варто вказати, що часто як окремий вид політичного впливу дослідниками розглядається маніпулювання, яке вирізняється прихованим тиском на психіку особи чи групи осіб. Тому відмінність впливу від маніпулювання В. Бабка вбачає у тому, що «політичний вплив не завжди має прихований та відверто психологічний характер, наприклад, у випадку

раціонального переконання, відкритого тиску, лобіювання інтересів, силового примусу» [3, с. 17].

Політичний вплив належить до одного з видів соціальної взаємодії, тому при його вивченні слід враховувати, крім психологічних особливостей і соціологічні характеристики як суб'єкта, так і об'єкта. Зокрема це особливості соціальної стратифікації, соціальної групи, яка виконує роль суб'єкта чи об'єкта впливу. Крім того, політичний вплив має види та механізм, як у психологічного. Зважаючи на те, що політичний вплив має психологічну природу, інколи навіть складно з'ясувати, що переважає – політичне чи психологічне у ньому.

Умови розвитку інформаційних та комунікаційних технологій посилюють комунікативну складову політичного впливу. Загалом, комунікація містить три аспекти: «є засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу» [193, с. 119]; є спілкуванням як процесом обміну інформацією; є впливом як результатом обміну інформацією з метою змінити погляди чи поведінку іншої людини. В оцінках комунікативного аспекту політичного впливу важливим є питання його міри чи ступеню, а також ефективності – трансформація комунікації в політичну активність.

Погоджуємося із вітчизняними науковцями М. Сидоровим та Д. Табаковим, що з технічного боку це оцінюється за допомогою «показників швидкості, якості, точності, обсягу тощо; для соціолога важливою є ступінь впливу комунікаційного процесу на відповідні групи людей, яка, у свою чергу, теж залежить від обсягу, швидкості, точності тощо. ... Але реальними соціальними показниками ефективності впливу будуть не ці ознаки, а швидкість трансформації соціальної поведінки об'єктів впливу та її адекватність щодо завдань цього впливу» [193, с. 121].

Для визначення ефективності впливу вищезгадані науковці важливими вважають масштабність спілкування; тип комунікації – пряма чи опосередкована; тривалість спілкування (епізодична чи постійна) [193, с. 121-122]. Ці характеристики, на наш погляд, є придатними для розуміння

особливостей та ефективності політичного впливу в соціальних мережах.

Важливим вважаємо зробити наголос, що комунікація у соціальних мережах є технічно опосередкованою, тобто комунікація відбувається за допомогою електронних, мобільних пристроїв. У науці така комунікація позначається термінами «комп'ютерно-опосередкована комунікація», «людино-комп'ютерна взаємодія», що вказує на її «належність до контекстуальної культури, яка визначається наперед заданими логічними основами взаємодії, інформаційними обмеженнями в символах, тезаурусі, діалозі, діях, зворотному зв'язку». Ця опосередкованість передбачає однозначність повідомлень та точність виконання команди чи інструкції, час виконання технічним засобом [193, с. 122].

В. Бабка класифікує політичний вплив, обґрунтовуючи відповідність між ресурсами, інструментами, методами та формами впливу [Цит. за 3, с. 20]. Додамо, що для розуміння політичного впливу соціальних мереж набувають ваги поняття середовища впливу – віртуального, комунікативного середовища, кіберпростору та інших.

Погоджуємося із науковцем, що методи впливу пов'язані з ресурсами та стратегіями впливу. Стратегія впливу, на думку В. Бабки «є сукупністю методів, тактичних прийомів впливу, подібних за способом дії, що за своєю специфікою складають єдиний загальний план. Стратегія визначає характер впливу» [Цит. за: 3, с. 21].

В умовах інформаційного суспільства та розвитку інформаційно-комунікативних технологій, на наш погляд, питання стратегії політичного впливу є об'єктом уваги фахівців з політичного маркетингу та менеджменту. У цьому контексті науковий інтерес викликають розробки В. Дерюгіна, зокрема його типи стратегій впливу: «1) стратегія атаки – нестандартні, багатоманітні, мінливі, швидкі, активні, багатослівні, багатозначні, рухливі, пантомімічні впливи на особу з метою блокування логічного мислення: створення приємного враження або введення у стан розгубленості, щоб домогтися від людини



потрібної реакції; 2) стратегія тиску – представницькі, сильні, інтенсивні, спрямовуючі, ствердні, стійкі, стабільні методи впливу з метою змусити особу до певних дій, які зумовлюють перехід на нижчі сходинки соціальної ієрархії; 3) стратегія маніпулювання – подвійні, композиційні, спритні, рішучі, двозначні, збалансовані дії на психіку людини з метою поставити її перед необхідністю вибору своєї поведінки з двох альтернатив; 4) стратегія програмування – одноманітні, константні, точні, наполегливі, однозначні, унікальні, нерухомі, інертні методи впливу з метою створення алгоритмів мислення і формування стереотипів поведінки» [Цит. за 2, с. 21-22]. Така розлога цитата використана для того, щоб закцентувати на тому, що кожний тип стратегії має відповідну мету, пов'язану із змінами мислення та поведінкових реакцій.

Аналіз поняття впливу, його типів та проявів дозволяє зробити певний висновок про те, що політичний вплив є процесом, однією із функцій влади та управління. Важливим аспектом у дослідженні політичного впливу є його структура. У впливі як взаємодії можна виокремити дві сторони: суб'єкт впливу (ініціатор, що прагне викликати зміни) та об'єкт впливу (адресат, на який спрямовується вплив). Щоб розкрити технологічну природу політичного впливу варто звернутися до поняття «політична технологія». Поняття «технологія» у перекладі із грецької означає «мистецтво», «майстерність», «уміння» та розкриває процес праці [33, с. 196]. Л. Климанська вказує, що «технологія – поняття універсальне, існує у будь-якій сфері людської активності, зокрема може існувати і у людських відносинах» [87, с.239].

Найбільш поширеним є його трактування як «комплексу практик (методів, прийомів, способів та процедур), які використовують суб'єкти політичної діяльності (особи, суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо)»; «набір прийомів та технік, які сприяють послідовному досягненню бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності» [60, с. 469].

У навчальному посібнику «Інформаційні системи та технології» останні позначаються як «сукупність засобів і методів збору, обробки та передачі даних (первинної інформації) для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу або явища (інформаційного продукту). Мета інформаційної технології – виробництво інформації для її аналізу й прийняття на його основі рішення з виконання будь-якої дії» (О. Грицунов) [33, с. 197].

Інформаційні технології є широким, міждисциплінарним та комплексним поняттям. «Мішень» інформаційних технологій – когнітивний, ціннісний та поведінковий рівні політичної культури. Можуть бути інструментом поширення дезінформації і пропаганди.

Нині використовується поняття нових інформаційних технологій чи інформаційно-комунікаційних, що поєднують комунікаційні (які вказують на «передачу інформації різними засобами (телефоном, телеграфом, телебаченням, факсом та ін.)» [33, с. 198]. Основними характеристиками ІКТ у посібнику визначено: «нові засоби обробки інформації; вбудовування в технологію керування; нові технології комунікацій; технологічні системи; поєднання функцій фахівців і менеджерів; нові технології обробки інформації; цілеспрямоване створення, передача, зберігання і відображення інформації; облік закономірностей соціального середовища; нові технології прийняття управлінських рішень; використання персональних комп'ютерів та телекомунікаційних засобів» [33, с. 198]. Принципами роботи цих технологій, на думку автора вищезгаданого підручника, є «діалоговий режим роботи з комп'ютером, інтегрованість з іншими програмними продуктами; гнучкість процесу зміни як даних, так і завдань – це основні принципи, на яких базується дія цих технологій» [33, с. 198].

Варто зазначити наявність дискусій у науковому середовищі щодо використання понять «комунікаційний» та «комунікативний». Ця дискусія спричинена досить великим розмаїттям визначення поняття комунікації, а також певними складнощами й неточностями його перекладу. Вітчизняні фахівці

вказують, що «в англійській мові від латинського «communicatio» утворилися наукові терміни «communication» (комунікація), «communicativeness» (комунікативність), і кожен із них має похідний прикметник» [Цит. за: 137, с. 18]. Погоджуємося із А. Митко, що «поняття «комунікаційний» характеризує загальний процес комунікації; функціонує в сфері встановлення каналів зв'язку та засобів їх реалізації; пов'язане переважно з технічною сферою суб'єктів комунікації. Поняття «комунікативний» описує певний етап, період комунікації; функціонує в сфері контактування (спілкування), взаємодії між окремими комунікантами; пов'язане з якісною сферою суб'єкта комунікації, людським фактором» [137, с. 19].

Комунікативні технології від комунікаційних відрізняються включенням та наголосом на комунікації як обміну інформацією, думками, поглядами та включають встановлення психологічного контакту між учасниками. Об'єктом комунікативної технології є «підсвідомість, свідомість та поведінка» (людини, групи, суспільства), «якими управляють через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію» (Л. Климанська) [87, с. 243]. У широкому розумінні «об'єктом комунікативної технології є соціальний простір та соціальний час, якими керують через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію» [87, с. 243].

На думку Л. Климанської, «комунікативні технології, які застосовуються в політиці, швидше можна називати соціально-комунікативними, оскільки процес, який підлягає технологізації, має соціальний характер, це процес впливу на групову або масову свідомість, формування громадської думки, він реалізується на груповому або масовому психологічному рівні за умови обов'язкового застосування комунікації як інструменту досягнення поставленої мети та як власне мети» [87, с. 242].

Механізм комунікативних технологій передбачає «на вході – груповий або масовий суб'єкт у певному стані; на виході – цей самий суб'єкт з новими модифікованими відповідно до розрахунків технологів якостями» [87, с. 242].

Л. Климанська пояснює дію цього механізму у такий спосіб: «суб'єкт: група виборців із власними електоральними уподобаннями – в результаті впливу технолога (група перетворюється на об'єкт впливу) – ця сама група виборців, яка змінила свої уподобання відповідно до планованого впливу. Проте не всі члени групи однаковою мірою змінили свої диспозиції та переконання. ... На виході будемо мати власне чотири групи: та, яка достатньою мірою змінилася в бажаному напрямку і досягла планованого стану; та, яка не досягла планованого стану повністю, а лише частково; та, яка не піддалася змінам і залишилася на власних позиціях (із урахуванням її природних змін); та, в якій зміни відбулися у небажаному для технолога напрямку і її актуальні позиції є з погляду технолога гіршими для нього, ніж початкові» [87, с. 242].

Сучасний процес політичної комунікації супроводжується взаємовпливом її учасників, кожний з яких має певну автономність, бере активну участь у створенні та обміні інформацією. Д. Ліллекердо визначає три таких учасника: «державна та її актори (надання інформації суспільству та легітимізація політичної влади); недержавні організації, юридичні особи, виборці (надання інформації); ЗМІ (*а також нові медіа* – вставка моя. – Ю. К.) (надання політичної інформації та обговорення політики). Останні впливають як на політичну сферу, так і на громадськість» [Цит. за: 21, с. 269-270].

Погоджуємося із висновками М. Волошина, що розвиток ІКТ технологій у політичній сфері «розпочало глобальні зміни у процесі комунікації; змінило усталений порядок передачі інформації; створило нові умови для класичних ЗМІ та їх подальшої інтеграції вже на базі комунікативних платформ; сприяло змінам у сфері політичної комунікації; розширило сферу теоретичного та практичного осмислення нової політичної реальності; оформило нові напрямки у сфері політологічних досліджень» [21, с. 275].

Для характеристики комунікації в соціальній мережі варто вказати на таке поняття як інтернет-дискурс, що розкриває поєднання когнітивного та комунікативного простору, позначає взаємодію в середовищі інтернету, що

використовує вербальний тип спілкування, за допомогою електронних засобів та системою взаємозв'язаних документів (гіпертекст). Іншими його ознаками є електронний сигнал, дистанційність, віртуальність, опосередкованість технічними засобами; використання специфічних знаків для передачі емоцій та відчуттів; поєднання з іншими дискурсами та етичними принципами (мережевий етикет).

В осмисленні технологічної природи політичного впливу науковий інтерес викликає модель психологічного впливу, яку запропонував В. Шейнов. Науковець називає чотири компонента цієї моделі: «залучення до контакту; фонові чинники; вплив на мішень; спонукання до активності» [Цит. за: 116, с. 264]. Залучення до контакту передбачає ознайомлення об'єкта впливу з певною інформацією з метою активізації її сприйняття. Фонові чинники – це стан свідомості, звичайний сценарій поведінки особи чи групи, формування довіри до суб'єкта впливу. Про мішень мова йшла вище, це мотиваційна та емоційна сфери (власне це та сфера, яка має зазнати зміни). Спонування до активності – це «сумарний результат залучення фонових чинників, дії на мішені або стимулювання спеціальними прийомами, підштовхуванням до включення потрібного психологічного механізму, а також пряма актуалізація бажаного мотиву, відповідний розподіл ролей (позицій), залучення об'єкта до відповідної діяльності або референтної для нього групи» [Цит. за: 116, с. 264].

Крім того, не варто обходити увагою такий аспект як психологічний захист від впливу та тиску. Це наявність певного бар'єру, який впливає на результативність політичного впливу. Зокрема, це можуть бути особливості сприйняття людиною певної інформації, ставлення до норм та правил «політичної гри», політична обізнаність, політичний досвід, політична культура, довіра до суб'єкта впливу тощо. Варто зауважити, що для аналізу цього захисту науковці використовують поняття «фільтри» впливу, розглядаючи передусім їх як психологічні механізми. Сучасній дослідник А. Кириленко відповідно до функцій розподіляє три види таких фільтрів: «фільтр безпеки»,

«фільтр інтересу» та «фільтр інтимності» [Цит. за: 116, с. 262]. У разі, коли усі окреслені групи фільтрів суб'єктом впливу пройдено, то збільшується результативність такого впливу.

У дослідженні впливу медіа на суспільство можна виокремити такі його аспекти: здатність фіксувати суспільні зміни, формувати культуру та зв'язки між людиною, групою і середовищем.

Розкриваючи особливості політичного впливу, варто зауважити, що у зарубіжній науці сформувалися три напрями оцінки впливу соціальних медіа на демократію. Це оптимісти, які стверджують, що інтернет сприяє політичній участі, створює додаткові і розширює шляхи до участі, генерує нові форми політичної участі та поведінки, а також залучає аудиторію, що традиційно характеризується більш низьким рівнем політичної активності. Песимісти, які описують інтернет як відволікаюче та розважальне середовище, яке може послабити громадянське суспільство, припускають, що інтернет генерує пасивність, поглинаючи енергію, яку громадяни в іншому випадку інвестували б у політичну або громадську діяльність. «Реалісти» вважають, що інтернет чинить додатковий вплив на політичну участь і залученість до політики, посилює поточні тенденції участі, допомагає тим громадянам, які вже зацікавлені в політиці. Згідно з поглядами цих науковців, «навіть якщо інтернет частково змінив спосіб організації політики, він не змінив того, хто бере участь в політиці» [255].

Отже, аналіз політичного впливу в контексті розвитку інформаційно-комунікативних відносин та ІКТ дозволяє виокремити такі його риси: пов'язаний із політичною владою, проте від неї відрізняється; пронизує систему політичних відносин, відтворюючи їх особливості та маючи різний ступінь вияву, що обумовлюється типом відносин; базується на психологічній основі; «мішень» впливу – це сфера мотивації, емоції, політична свідомість, політична поведінка, їх зміна; технологічність (інформація та комп'ютер як провідні інструменти); комунікаційність (використання нових медіа як певного

середовища та каналу зв'язку між суб'єктом та об'єктом політичного впливу) та комунікативність (комунікація як процес та механізм політичного впливу). Визначені особливості розкривають зміст поняття культури політичного впливу, що позначає процес формування та зміни у сфері політичної культури суспільства і його складових.

### **Висновки до першого розділу**

Демократична політична культура є феноменом, що поєднує та відтворює цінності демократичного суспільства, які нині формуються в умовах інформаційного. Серед ознак останнього — розвиток технологій, які змінюють як політичну, так і медійну сферу. Традиційні і нові медіа утворюють сучасний медіапростір та відрізняються засобами подання інформації, ставленням до інновацій, використанням цифрових технологій, швидкістю та доступністю, участю споживача в отриманні інформації тощо. Соціальні медіа розглянуто як новий вид медіа, які базуються на 2.0 веб-платформі, що надає великий спектр активності для споживачів інформації, фактично перетворює їх на авторів чи співавторів інформаційних повідомлень та розширює межі взаємодії з іншими учасниками комунікації. Соціальні мережі є підвидом соціальних медіа, яких поєднують спільні ознаки, а також вони мають відмінні ознаки.

У вітчизняних наукових дослідженнях питання соціальних медіа (і соціальних мереж як їх частини) переважає соціологічне, соціально-філософське, психологічне бачення цього феномену. Політологічне осмислення соціальних медіа як нового «учасника» соціально-політичних відносин розглянуто через контекст теорій інформаційного, мережевого суспільств, акторно-мережеву теорію, ідею вебкратії, віртуальної демократії та держави, електронної демократії (е-демократії), комунікативної дії та інших.

Розглядаються різні напрями осмислення поняття впливу в сучасній науці, зокрема, психологічний, управлінський, соціальний, філософський,

економічний, культурний, інформаційний (медійний) та інші. Найбільш дослідженими є соціальний та психологічний вплив, які, відповідно включені до предмету вивчення соціальної філософії, психології (загальної та соціальної).

Політичний вплив розглядається у співставленні з політичною владою та політичними відносинами, що дозволило проаналізувати низку його особливостей. Політичний вплив досліджується як процес, одна з функцій влади та управління. Досліджується технологічна природа політичного впливу.

Проведений аналіз дозволяє розглядати феномен культури політичного впливу, який розкриває процес формування та зміни у рівнях політичної культури, що зумовлені діями агентів політичної соціалізації, серед яких потужну роль мають сучасні засоби масової комунікації. Обґрунтовано, що розвиток демократичної культури залежить як від особливостей їхнього формату, правил та норм використання сучасних технологій, так і від сформованих політичних знань, цінностей, установок та моделей політичної поведінки окремих громадян, груп, загалом суспільства як споживачів політичної інформації.

Акцентується увага на дискусійності поглядів сучасних науковців щодо оцінки впливу сучасних ЗМК на демократію. У зарубіжній науці виокремлюються три позиції стосовно оцінки впливу інтернету на демократичну участь, зокрема оптимістична (інтернет сприяє політичній участі, розширює шляхи залучення до неї, визначає нові форми тощо); песимістична (розважальність інтернету може послабити структури громадянського суспільства, сприяє пасивній участі тощо); раціональна (інтернет посилює поточні тенденції участі, допомагає тим громадянам, які вже зацікавлені в політиці). В оцінці впливу соціальних мереж на суспільно-політичне життя більшість вітчизняних науковців підкреслюють їхній комунікативний потенціал у взаємодії між політичною владою та суспільством, а також у координації протестних дій.



## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

#### 2.1. Вплив соціальних мереж на когнітивний і ціннісний рівні політичної культури

Сучасний комунікативний простір характеризується використанням соціальних мереж як одного із засобів отримання та передачі інформації. Окремі аспекти проблеми соціальних мереж, віртуалізації сучасного суспільства досліджуються багатьма науковцями й є включеними до різних наукових напрямів. Зокрема, у вітчизняному науковому середовищі питання соціальних мереж розглядається у контексті проблем освіти та освітніх технологій (О. Боятюк [13], О. Пінчук [157], І. Страшко [203]); впливу на трансформацію політичної еліти (Г. Вербицька [18]); політичного їх потенціалу (М. Волошин [23]); інформаційної безпеки (Р. Гумінський [34]); громадянського виміру та комунікації (С. Даниленко [35], А. Руденко [186], Л. Чуприна [236]); як форма сучасної політичної комунікації (Ю. Данько [38; 39], С. Коноплицький [105], І. Парфенюк [151]); мовного дискурсу (О. Дзюбіна [48]); державного управління (І. Динник [49], Н. Фролова [223]); комунікативних практик молоді (Л. Дідик [50]; І. Підгірна [156]); як інструмент інформаційної війни (Б. Ковалевич [90], О. Курбан [112; 114]; А. Руднева [187]); як елемент нового соціального середовища (К. Коган [91]); розвитку суб'єктної активності та соціального самовизначення (Д. Мещеряков [135], Є. Уханов [217]); маніпулятивних технологій (І. Мудра [141]); координації протестних акцій (Н. Хома [229]) та інші.

Наприклад, С. Ушкін досліджує поняття «соціальні мережі» в контексті мережевого підходу та різних соціологічних напрямів, зокрема структурного функціоналізму (Т. Парсонс, Б. Маліновський та ін.), символічного

інтеракціонізму (Я. Морено, К. Левін та ін.), теорії соціального обміну (Дж. Хоманс, П. Блау і ін.), теорій інформаційного суспільства (Д. Белл, Е. Тоффлер, М. Кастельс і ін.), і багатьох інших. Також фахівець зазначає, що «у вивченні феномена значну роль зіграли соціальна антропологія (К. Леві-Строс, А. Радкліфф-Браун та ін.), психологія (Ф. Хайдер, А. Бейвалас і ін.) і математика (А. Рапопорт, Р. Соломонів і ін.)» [218, с. 94].

Нині сформувались декілька напрямів аналізу соціальних мереж: модель, що описує зв'язки між окремими особами, групами, організаціями і спільнотами; як онлайн-платформа для комунікації; як об'єднання соціальних позицій – соціальних акторів і їх зв'язків та інші.

Н. Фролова вказує, що нині існує понад 100 визначень поняття «соціальна мережа». У науковому значенні це «частина веб-простору, де користувачі спілкуються один з одним, створюють зв'язки та вузли, які мають певний характер – родинний, професійний тощо» [223].

Розмаїття визначень поняття соціальної мережі у науковому дискурсі сформували такі підходи щодо їх змісту: аналіз мережі як структури, що утворена з вузлів та зв'язків між ними (мережевий підхід) та як «веб-сервіс, що забезпечує комунікацію великих груп людей та надає можливість об'єднуватися у віртуальні спільноти за інтересами» [39, с. 58].

Виникнення феномену соціальних мереж автори колективної монографії «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» пов'язують із виникненням нового виду прояву соціальності, що має такі характеристики: низький рівень чи відсутність формалізованості (формальна реєстрація у мережі); анонімність, «за якої стає важливою лише декларована позиція з обговорюваних на сайтах проблем» [197, с. 20-21]; добровільність входу чи виходу; щирість та довіра; потенційна здатність перетворення з віртуального в реальне середовище; демократичність та рівність у спілкуванні» [197, с. 20-21].

Виходячи з ідеї, що комунікація є однією з ознак соціальної мережі,

можемо передбачити, що вона формує відповідні риси та способи спілкування, залежно від правил самої соціальної мережі. Також погоджуємося із М. Бекер у тому, що спілкування у мережі закладає певні умови для формування комунікативної моделі – «популістської», коли кожен має можливість висловитися та «кібер-салонної» (більш закритої та відповідальної), коли беруть участь громадяни, які зацікавлені у покращенні суспільного життя, дотримуються певних норм та правил комунікації [249, с. 72-73]. Зазначимо, що ці обидві моделі відтворюють особливості політичної комунікації її користувачів.

Усе це спрямовує дослідницьку увагу на осмислення соціальної мережі як інструмента та «простору» сучасної політичної комунікації, зокрема, окреслити їх особливості, функції та вплив на політичну сферу, політичну свідомість, культуру та активність як пересічного громадянина, суспільних груп й загалом суспільства. Поняття і явище комунікації досліджують різні науки, що дозволило сучасним науковцям сформувати три основні теоретичні підходи її вивчення: «структурний (досліджується вплив медійних систем на структури та інститути); біхевіористський (розкриває особливості поведінки та реакцій людини) і культурний (вивчається проблема мови, культурне середовище)» [Цит. за: 149, с. 137-138].

С. Денисюк політичну комунікацію визначає як «сукупність комунікаційних процесів в рамках політичної системи, в рамках суспільства і між цими сферами. Вона є ланкою, що поєднує всі рівні політики» [44, с. 119]. Крім того, науковці розкривають і інші її функції: «когнітивну; освітньо-виховну; соціального регулювання; аксіологічну (трансляція цінностей культури); інформативну; може сприяти як мобілізації, так і розподілу суспільства на окремі групи тощо» [149, с. 138].

В останній час вони поступово стають основним способом її комунікації. Унікальність комунікації, й політичної також, у соціальних мережах полягає, на нашу думку в поєднанні кількох рівнів – особистісного, групового та масового;

формального (офіційного) і неформального.

Термін «соціальна мережа» був уведений у 1954 р. соціологом Дж. Барнсом, який започаткував ідею дослідження взаємозв'язку між людьми за допомогою соціограм (візуальних діаграм), у яких люди позначалися «крапками», а зв'язки між ними – лініями [223]. Провісником поняття сучасних онлайн-соціальних мереж можна вважати поняття «Virtual Community» (віртуальне, або мережеве суспільство), яке запропонував Г. Рейнгольд: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які зростають з Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення достатньо довго і людяно, для того щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі» [Цит. за: 37, с. 180].

У сучасному дискурсі використовують також поняття кіберсоціум, віртуальне співтовариство, онлайн-співтовариство, кібертовариство та інші, які будемо у дисертаційному дослідженні вважати як певне середовище, до якого зараховуються користувачі соціальної мережі.

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» надають таке визначення соціальних мереж: це «технологічні комплекси організації і управління обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування» [197, с. 17].

С. Івашньова розглядає соціальну мережу «як віртуальний майданчик, що має ресурси чи засоби для спілкування, забезпечує підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, а також обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису» [Цит. за: 223, с. 5].

Різні трактування соціальних мереж дозволили вітчизняним науковцям виокремити характерні особливості цього феномену за сучасних реалій, без абсолютизації ідеї їхньої демократичності, що домінувала на початку

виникнення: «є інструментом спілкування, що створений та використовує електронні інформаційні технології (інтернет), відрізняється опосередкованим керуванням»; горизонтальний рівень комунікації; представляють собою «інформаційні технологічні комплекси, що об'єднують абонентів зі спільними інтересам і потребами та відповідною технічною підготовкою, що сьогодні вже розшаровує учасників інформаційних обмінів»; поєднують міжособистісний, груповий та масовий рівні взаємодії [197, с. 19].

Проблеми комунікації у публічній сфері з використанням соціальних мереж розглядають Г. Почепцов (соціальні мережі як один із шляхів комунікації між владою та суспільством, потенціал яких не лише впливати, а й створювати платформу комунікації між ними); В. Бебик (питання інформаційного менеджменту в публічній сфері, організація роботи та досвід вітчизняних прес-служб органів влади, ефективність яких залежить від використання різних методів комунікації) та багато інших [Цит. за: 223, с. 4-5].

Вплив соціальних мереж С. Ушкін, спираючись на дослідження різних науковців, розкриває у такий спосіб: вони є одним з ефективних каналів поширення інформації на рівні людських відносин («слабкі зв'язки»), породжуючи власне інформаційне поле; мають мінімальний ступінь контролю в Інтернеті, що приваблює та залучає велику кількість людей, а можливість використання технологічних мереж для зв'язку з громадськими мережами та отримання власної користі ставить мережевий капітал в один ряд з фінансовим і соціальним капіталами; мають взаємозв'язок між онлайн та оффлайн активністю; активність в мережі Інтернет не просто є засобом зв'язку на відстані, а й сприяє розвитку особистої і громадянської активності [214, с. 103-104]. Основними рисами, що відрізняють нові медіа, до яких включені соціальні мережі, фахівці вказують: мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність та інтеракційність; швидкість та оперативність обміну інформацією [81, с. 69; 21, с. 270]. Серед сучасних тенденцій розвитку соціальних мереж виокремлюється така ознака як «нішевість» – створення

тематичних груп в соціальних мережах.

У визначенні змісту поняття соціальної мережі можна виокремити декілька підходів, зокрема: технологічний (акцентує на характеристиках як сервісу, що надає технічні можливості для комунікації, створення акаунту для ідентифікації); соціологічний (розглядає як віртуальну спільноту, що пов'язана системою зв'язків між учасниками); комунікативний (платформа для комунікації, обмін інформацією, її створення та поширення, самовираження); маркетинговий (акцентує увагу на соціальній мережі як системі цільових груп та використання різних стратегій комунікації у них); мережевий (вказує на мережевий тип побудови соціальних зв'язків).

У науковому дискурсі досліджується проблема комунікативної платформи як узагальненого поняття для позначення «онлайн сервісу, що використовуються для побудови і відображення соціальних мереж та соціальних зв'язків між людьми» [21, с. 275]. У цьому контексті визначає онлайн-соціальні мережі («Фейсбук», «Твітер», «Однокласники», «ВКонтакте» та ін.) і О. Чальцева: «певна платформа, створена в online-просторі для організації горизонтальної взаємодії користувачів. ... У процесі масових горизонтальних комунікацій в Інтернеті може вироблятися власний інформаційний контент, який створюється самими користувачами і який важко контролювати ззовні» [232, с. 143].

М. Волошин, досліджуючи комунікативну платформу соціальних інтернет-мереж, вказує на відмінність понять комунікативна платформа та соціальна мережа. Остання має два підходи у трактуванні: «як соціальна структура і її специфічна інтернет-реалізація» [21, с. 271]. У такому розумінні комунікативна платформа постає її специфічною інтернет-реалізацією, має низку ознак та виконує такі функції у політичній сфері як «можливість обміну ідеями, цікавими посиланнями, новинами; робота з виборцями, демонстрація передвиборчих гасел та програм» [21, с. 275].

Аналіз визначень поняття соціальної мережі та її ознак дозволяє

виокремити у її змісті два аспекти: мережа як соціальна структура, яка розкриває соціальні зв'язки та відносини між її користувачами; мережа в інтернеті на базі веб-ресурсу. Сучасне розуміння соціальних мереж дозволяє поєднати обидва ці аспекти, оскільки, наприклад, за профілем користувача (реально існуючого) можна визначити мережу його соціальних контактів, коло його спілкування та інтереси.

За останні часи комунікація за допомогою електронних інформаційних технологій посіла перші позиції в системі соціальної (у тому числі і політичної) комунікацій, у різних суспільних сферах. Соціальні мережі, як слушно визначає К. Коган, «перетворилися на своєрідний глобальний координаційний центр соціальних зв'язків» [91, с. 62]. Переважно у віртуальному, а також і реальному суспільному просторі, вони здатні виконувати роль регулятора комунікації. Нині соціальні мережі є найпопулярнішим інструментом обміну інформацією й мають потенціал конструювати середовище. Таку структуруючу роль мережевої комунікації К. Коган розкриває через «здатність вибудовування гнучкої і одночасної взаємодії безлічі вузлів зв'язку» [91, с. 65] та формування нової моделі комунікативного простору, що впливає на соціальні і політичні відносини.

Серед ознак такого процесу науковці виокремлюють «переплетіння реального та віртуального соціального життя; Інтернет-залежність (як соціально-психологічне явище та як феномен масової культури); поява нових видів девіантної поведінки у формі, наприклад, різних проявів хакерства; «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, до складу яких залучені люди з різних країн); подрібнення суспільства через створення численого розмаїття віртуальних груп за інтересами; застосування нових технологій у політичному житті, сфері дозвілля тощо; формування кіберкультури (Інтернет-культури), ... що пов'язана з появою, розвитком і проникненням у соціальне і культурне життя досягнень інформаційних технологій» [Цит. за 91, с. 66].

Історія створення соціальних мереж почалася в середині 90-х рр. ХХ ст. та продовжується донині. Не претендуючи на повне висвітлення цього питання, окреслимо деякі аспекти. За версією видання «Зе Економік Таймс» (The Economic Times), стартом для розвитку соціальних мереж була заснована у 1994 р. платформа «Геосітіз» (Geocities), яка надавала можливість людям створювати веб-сайти та розповідати світу про себе за допомогою публікацій та фото, а також купувати та продавати речі через інтернет-крамниці. Сторінки, що були створені для різних напрямів і тем, утворили віртуальні співтовариства. Цей сервіс проіснував до 2009 р. [251].

У 1995 р. був створений сайт «Класмейтес» (Classmates.com) для пошуку та спілкування однокласників. У 2007 р. він нараховував близько 50 мільйонів користувачів. Він існує і сьогодні, проте значно поступається іншій мережі – «Фейсбук» (Facebook) [251].

У 1996 р. був створений та запущений у 1997 р. сервіс із профілями реальних людей, справжніми іменами, списками друзів та однокласників «Сіксдегріз» (Sixdegrees.com). Вважається, що цей сайт був першим проектом онлайн-бізнесу. Цей сайт нараховував мільйони користувачів, проіснував до 2000 р. [251]

Сервіс «ЛівЖурнал» (LiveJournal) був запущений у 1999 р. і є до сьогодні «спрощеним» варіантом соціальної мережі. На сайті допускається анонімність користувачів. Вони ведуть онлайн-журнали, публікують пости для друзів, а також для широкої аудиторії [251].

У 2002 р. була створена платформа «Френдстер» (Friendster) як прототип сучасних соціальних мереж. Метою цієї платформи було надати людям можливості без перешкод об'єднуватися в глобальній мережі соціальних відносин. У 2003 р. ця платформа мала майже 2 мільйони користувачів. Цю платформу «поглинули» мережі «МайСпейс» (MySpace) та «Фейсбук». Нині «Френдстер» працює як ігрова онлайн-платформа. У 2003 р. М. Пінкус створив платформу «Трайб» (Tribe.net) з метою об'єднувати людей за інтересами.



Сьогодні вона є об'єднує людей з «альтернативним» сприйняттям світу [251].

У цьому ж році була створена інша мережа – «МайСпейс» (MySpace) (розробники К. Де Вулф, Т. Андерсон). Переважно це була платформа для спілкування в музичній сфері і можливість невідомим музикантам «заявити» про себе. Пік популярності цієї мережі спостерігався у 2008 р., коли її відвідали близько 76 мільйонів людей із США. Проте у цей час вже багато користувачів переходили у фейсбук. Також у 2003 р. починається історія ще однієї мережі – «Лінкедін» (LinkedIn). Ця платформа була запущена Р. Хоффманом з метою об'єднати людей за професійними та бізнес-інтересами. У 2011 р. ця мережа нараховувала 161 мільйон користувачів [251].

Фейсбук був запущений у 2004 р. з метою спілкування друзів та родини. Спочатку ця соціальна мережа працювала виключно в межах Гарвардського університету, і призначалася для його студентів. Але кількість користувачів фейсбуку зростала настільки швидко, що незабаром сервісу стало тісно в рамках університетів, і він поширюється за межі освітнього сектора. У 2005 р. мережа мала вже більше мільйона користувачів. Сьогодні ця мережа є лідером серед соціальних мереж. За даними експертів вона об'єднує понад 2,5 мільярди активних користувачів [251; 297].

Т. Кремень вказує, що у середньому користувач фейсбуку має зв'язок із 80 профілями. Ця соціальна мережа передбачає ідентифікацію зі справжніми даними про себе. Політика безпеки цієї соціальної мережі передбачає видалення псевдо-профайлів адміністраторами сервісу [106, с. 65].

У 2006 р. було створено мережу «Твітер» (Twitter) з метою висловлювати думку у коротких повідомленнях (не більше 140 символів). Цей формат повідомлення має назву мікроблогінгу. У 2017 р. кількість символів було збільшено до 280, зважаючи на популярність користування мережі. Водночас, користувачі легко обходять обмеження кількості символів, послідовно публікуючи кілька твітів [251].

База соціальної мережі «Твітер» розширила функціональність платформи,

включивши символ «@» перед іменем користувача для ідентифікації інших користувачів й додавши хештеги для маркування контенту, що спростило використання. Фактичну кількість передплатників цієї мережі складно перевірити, оскільки багато облікових записів неактивні або контролюються програмним забезпеченням-ботом [251]. За оцінками кампанії «WeAreSocial»(WeAreSocial) на початку 2020 р. ця мережа об'єднає 340 мільйонів користувачів [251; 279].

Відомі особистості, політики та компанії використовують цю мережу для підтримки зв'язків із прихильниками, виборцями та споживачами. Особливістю твітеру є те, що його використовують для передавання новин як особистих, так і суспільного значення (наприклад, Д. Трамп використовує для подання новин, Міжнародний Червоний Хрест використовує для обміну інформації про локальні події тощо) [106, с. 65]. Твітер був першою платформою, яку використали для соціально-політичних протестів.

Останніми роками успіх та популярність соціальної мережі «Фейсбук» викликали появу нового класу соціальних мереж, зокрема «Пінтерест», «Інстаграм» та інших. Ці мережі менші за кількістю користувачів й мають конкретну спрямованість, зокрема «Інстаграм» – переважно для обміну світлинами й нині вже використовується як рекламний ресурс у сфері продаж та надання послуг; «Пінтерест» – для обміну світлинами, щоб надавати натхнення, нові ідеї для організації подій та проєктів; «Некстдор» (Nextdoor.com) – об'єднує фізичних сусідів через цю закриту соціальну мережу та інші [251].

Сучасні фахівці відзначають, що нині в інтернет-просторі існує понад 200 платформ, які можна розглядати як соціальні мережі. Спільними рисами соціальних мереж науковці називають: можливість комунікації на великій відстані; встановлення соціальних зв'язків та контактів; конструювання публічного профілю; задоволення потреб та інтересів; висловлення своєї позиції чи обмін публічною інформацією, коментування постів тощо. В узагальненому вигляді соціальна мережа надає можливості користувачам як

споживати, так і створювати інформаційний, медійний контент. Як відзначають фахівці, особливістю соціальної мережі у тому, що вона може об'єднувати людей «складною системою контактів, яка починається з ваших близьких друзів, тягнеться на наступний рівень – «друзі друзів» – і так аж до шостого рівня» [197, с.15].

Науковий інтерес викликає питання класифікації соціальних мереж. У науці є різні варіанти їх поділу, проте часто виокремлюються дві основні їх групи: а) загально-розважальні, ділові та професійні, спеціалізовані; б) публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих користувачів) або закриті (з обмеженим доступом – це співробітники певної компанії, корпорації, де обговорюються проекти та розміщується конфіденційна інформація) [31; 37; 196; 197].

Ч. Хефлін всі соціальні мережі поділяє на чотири групи: «А-мережа (дозволяє актору позначити і вибудувати своє знаходження в соціальній мережі як якоїсь цілком реальної соціальної одиниці з можливістю побудови стійкої соціальної групи); В-мережа (дозволяє актору позначити і вибудувати своє знаходження в соціальній мережі як якоїсь цілком реальної соціальної одиниці без можливості побудови стійкої соціальної групи); С-мережа (дозволяє актору сформувати нові відносини всередині А і В мереж); D-мережа (допоміжна мережа, що надає інструментарій для побудови та розширення функціональних можливостей відносин між акторами в мережі Інтернет» [Цит. за: 21, с. 274].

К. Седов, А. Мистрюков, Л. Воронова пропонують типологізувати соціальні мережі за «географічними, професійними, віковими, етнічними ознаками та мережі за інтересами» [Цит. за: 21, с. 275].

Основними категоріями, які характеризують соціальну мережу, на думку науковців, є «довіра, думка, вплив та репутація» [Цит. за: 164]. У політичній комунікації найбільш задіяними є мережі «Фейсбук», «Твітер», «Ютуб», «Інстаграм». У дискурсі цих соціальних мереж науковцями відзначається поєднання політичного та медійного. К. Нікітіна описує риси політичного

дискурсу твітера. На нашу думку, вони є наявними й в інших соціальних мережах: ідеологічність; інформативність; інтенціональність: «політичний медіадискурс Твітера – комунікативне явище, а будь-яке спілкування є цілеспрямованим впливом» [Цит. за: 89, с. 97]; мас-медіа-орієнтованість; національно-культурна специфіка; суб'єктивність; поліфонічність [89, с. 97-98].

Особливостями медійного дискурсу, що відтворюють соціальні мережі є медіасередовище та медіатекст. Їхніми рисам Н. Кобрін називає вербалізацію за допомогою інтернету та гнучкість (здатність до змін, редагування, додавання, видалення тощо) [89, с. 99]. Вплив політичного медіадискурсу твітеру, як вказує вище згадана дослідниця, спрямований «на знання, думки і ціннісні установки адресата з метою формування певних знань, образів, відносин у реципієнтів ... Це обумовлює необхідність вивчення функціонування цього мовного явища в двох аспектах: вплив на адресата за допомогою особливих типів інформації, тобто в когнітивному аспекті; мотивування вибору і спонування до певних реакцій: відносини і дії за допомогою мовних засобів, тобто в функціональному аспекті» [89, с. 95]. З цих тверджень можна припустити, що об'єктом впливу соціальних мереж є когнітивна, мотиваційна та діяльнісна сфера її користувачів.

Означені риси та категорії вказують й на значимість горизонтальної комунікації та рівності у соціальній мережі. Дистанція між пересічним користувачем та авторитетною (чи популярною) особою дорівнює одному «кліку» чи одному повідомленню. Водночас, як слушно зауважує Ю. Половинчак, «для дискурсу соціальних медіа характерний істотний вплив лідерів думки – учасників, інформація від яких сприймається, транслюється і використовується значною аудиторією» [164].

У цьому контексті лідерів думки можна розглядати як ініціатора та посередника (між політичним суб'єктом та суспільними групами, суспільством; між кандидатом та виборцями) процесу політичної комунікації. Соціальні мережі як «учасника» суспільно-політичних відносин розкриває їх комунікативний, мотиваційний та мобілізуючий потенціал, який «зумовлює

функцію організації прямої громадянської дії» [164].

Варто вказати, що сучасних дослідників цікавить не лише питання історії становлення соціальних мереж, принципів їх створення та особливості функціонування, частота відвідування користувачів тощо. У науковому середовищі аналізуються тенденції їх розвитку, зокрема окреслюються подальша їхня популярність (що посилиться за рахунок ефективності маркетингу (і політичного також) через мережі); мобільність (подальший розвиток їх технологічності); закритість (у подальшому соціальні мережі стануть менш відкритими, будуть відтворювати запити та інтереси певних груп; посилення небезпеки (зважаючи на можливість маніпуляції); об'єднання соціальних мереж і професійних онлайн-видань, враховуючи їх конкурентність [197, с. 19].

Крім того, дискусійними залишаються питання ролі соціальних мереж у демократичних процесах, їх впливу на політичну активність громадян тощо. Зокрема, у сучасній політичній науці виокремлюють три позиції щодо цього питання, які певним чином перекликаються із оцінками інтернету у цьому питанні. Дослідження цієї проблематики надають суперечливі результати. Деякі вчені підкреслюють позитивний вплив соціальних мереж на політичну активність, в той час як інші зводять до мінімуму їх мобілізаційні можливості, підкреслюючи їх тенденцію посилювати вже існуючі моделі участі або наголошують на негативному впливі на політичну участь [255].

Позитивні та скептичні оцінки зумовлюються природою та функціями соціальної мережі. Оптимізм пов'язують із оперативністю обміну інформації, розширенням соціальних контактів, неформальністю і простотою спілкування, легкістю пошуку нової людини чи інформації про неї тощо. Скептично-негативне обумовлено, передусім, маніпулятивними можливостями соціальної мережі та наслідками цього впливу.

Досліджуючи соціальні мережі як елемент системи сучасної політичної комунікації та політичного впливу, варто звернути увагу на питання переваг та

«викликів», які закладені у цьому феномені. Це питання також є предметом полеміки науковців й викликає різні позиції та оцінки. Його вирішення, на наш погляд, пов'язано із самою природою, потенціалом та низкою особливостей соціальних мереж: це комунікація, взаємодія, автономність=відсутність (чи мінімум) ієрархічності, соціабельність як легкість та невимушеність у комунікації, довіра. Погоджуємося із науковцями, що «соціальні мережі сьогодні створили умови для формування нової світової тенденції побудови взаємовідносин з партнерами, колегами, користувачами» [197, с. 19].

Політичний вплив соціальної мережі розкривається через контекст її головних функцій, до яких, спираючись на дослідження сучасних фахівців, можна віднести: отримання інформації (інформативна, навчальна), при цьому науковці вказують на економічну рентабельність використання соціальних мереж у процесах (отримання інформації та навчання) [197, с. 17]; комунікативна – спілкування із знайомими та розширення кола спілкування; самопрезентація та артикуляція інтересів (через соціальні мережі користувач може висловити свої думки та позиції); мобілізація (об'єднують людей у різні групи); соціалізація (через комунікацію у соціальній мережі людина може формувати свою думку, позицію, уподобання); стимулююча (соціальна мережа може бути інструментом, який спонукає до активних дій у реальному житті); налагодження комунікації держави з суспільством; формування іміджу суб'єктів політичної та публічної влади; розважальна та психотерапевтична функції; просування політичних ідей чи послуг.

Також політичний вплив соціальної мережі виявляється, на наш погляд, і у групі функцій, які виокремлює І. Динник: інформативна (надання інформації про різні сфери діяльності, події, новини, відкриття тощо); регулююча (вплив на свідомість особистості, групи, суспільства, формування громадської думки та стереотипів мислення, які відтворюються у політичній діяльності, маніпуляція, соціальний контроль); культурологічна (засвоєння норм, цінностей політичної культури, їх збереження чи зміну) [49, с. 66].

Цікавим, проте дещо спірним, є припущення науковців, що у політичному житті демократичних країн відбувається трансформація соціальних мереж із одного з чинників формування громадянського суспільства на його важливу складову [197, с. 27-28]. Це положення дозволяє припустити питання суб'єктності соціальних мереж, не лише у політичній комунікації, а й у політичному житті. Щодо країн, які переживають процеси демократичного транзиту, то, на думку науковців, «соціальні інтернет-мережі здатні суттєво прискорити процес формування в них громадянського суспільства найперше через протестні практики населення» [197, с. 28].

Соціальні мережі як чинника політичного впливу, на наш погляд, характеризує не лише комунікативний, а й мобілізаційний. Мобілізацію можна розглядати як наслідок політичного впливу, при чому обидві її форми як плюс-мобілізацію і мінус-мобілізацію (Т. Кремень). Об'єктами політичної мобілізації (й також політичного впливу) залежно від мети суб'єкта впливу, можуть бути окремі користувачі соціальної мережі, групи в соціальній мережі, й усі користувачі соціальної мережі. Навіть, більша маса людей, які виходять за межі мережі, але знаходяться у взаємодії із її представниками (користувачами).

Розглядаючи питання соціальної мережі як чинника політичного впливу, варто підкреслити, що вона належить до тієї групи чинників, що володіють культурно-інформаційними ресурсом. Це той ресурс, що впливає на свідомість, формування уподобань та переконань, ціннісних установок, мотивів поведінки, стереотипів, міфів тощо. Соціальну мережу можна віднести до групи неасоційованих об'єднань (це об'єднання людей, які можуть мати і мають особисті контакти та неформальні зв'язки, де немає ієрархічної структури) згідно з класифікацією Г. Алмонда та В. Пауела [106, с. 17].

Вище вже було відзначено ідею про соціальні мережі як одного із важливих інструментів громадянського суспільства завдяки тому, що «вони дають змогу громадянам ефективно реалізувати своє право на участь в управлінні державними справами; здатні формувати громадянську позицію з

тих чи інших суспільно значущих питань; можуть оперативно реагувати на зміну політико-правових умов; самі собою не потребують фінансової підтримки; існують без утворення власної адміністративної вертикалі» [Цит. за: 196, с. 21].

Таке позитивне ставлення посилюють комунікаційний та мобілізаційний потенціал соціальної мережі, що може сприяти досягненню єдності громадян, набуття досвіду громадянської та політичної участі тощо. З іншого боку, у разі несформованих демократичних цінностей, недовіри до політичної влади, соціальної напруги у суспільстві, цей самий потенціал соціальної мережі може бути використаним для дестабілізації політичної ситуації, провокування конфліктів та протистоянь.

За сучасних умов важливим питанням є формування ідентичності людини, яка сприяє її зрілості як особистості та громадянина. Система ідентичності у сучасної людини збагачується ще одним видом – «мережевою ідентичністю». Л. Фадєєва визначає мережеву ідентичність як ототожнення людиною (користувачем) себе з тією чи іншою групою, що створена в мережі; віртуальна самопрезентація» [219, с. 67]. А. Жичкіна та О. Белінська називають інтернет середовищем не лише інформаційним, а більшим ступенем «самоідентифікаційним» [Цит. за: 219, с. 67].

Фахівці висловлюють думку, що для сучасної людини приналежність до групи у мережі є більш вираженою, ніж до інших груп у реальному житті. Соціальні мережі є платформою, що об'єднують людей у групи, які засновані на схожості мережевої ідентичності та реальної соціальної ідентичності її користувачів. Спілкування у групах, створених людиною у мережі, формує певну її (людини) ідентичність [219, с. 68].

Як і з приводу оцінки інтернету, так і щодо оцінки мережевої ідентичності є оптимістичне та скептичне бачення. Перше відтворює позицію, що мережеві комунікації сприяють формуванню мережевого співтовариства незалежних та вільно мислячих громадян. При цьому це відбувається й у суспільствах, де



спостерігається обмеженням прав і свобод громадян. У цій ситуації мережева ідентичність зміцнює громадянську, політичну, національну ідентичність. Скептична оцінка зумовлюється маніпулятивним її використанням з боку різних політичних сил у власних інтересах.

Науковці відзначають, що мережева ідентичність активніше формується в кризових умовах; більше не демократичними силами, а радикальними. У соціальній мережі відповідно до певної ситуації чи проблеми створюються групи як підтримки, так і опозиції. Ці групи можуть бути як реальними, так і суто віртуальними. У представників реальних груп мережева та політична ідентичність співпадають, вони мають визначені політичні уподобання та позицію. Віртуальні можуть утворюватися лише в мережі навколо певних питань чи ситуацій на кшталт «за» чи «проти» й не виявляти активності в реальному житті [219, с. 69].

Науковцями виокремлюється такі форми прояву мережевої ідентичності: політичні акції (спротив, протест (організація протестної громадянської активності)); неполітичні акції (флеш-моби); хакерство (крекерство), проте можуть мати як політичне, так і не політичне спрямування [219, с. 69]. Відзначимо, що вітчизняні науковці флеш-моби зараховують до форм політичної онлайн-активності, про що мова піде у наступному підрозділі.

Варто звернути увагу на те, що мережева ідентичність пов'язана із колективною, груповою ідентичністю. Як вказує у цьому контексті Т. Кремень, побудова колективної ідентичності є важливою складовою протестних дій. Така колективна ідентичність будується на мережевій, через комунікацію у мережі: «Колективні ідентичності мотивують потенційних учасників протесту до участі, забезпечуючи їх відчуттям внутрішньо-групової солідарності та опозиційним усвідомленням “ми” проти “них”» [106, с. 34-35].

Соціальна мережа, як система зв'язків та комунікації, формує певний тип мислення та культури її користувачів. Дослідники відзначають таку особливість соціальної мережі як поява акторів колективної дії, які реалізують

інформаційний вплив на користувачів мережі через блоги, форуми, політичні сайти, публікації тощо. Мережеві активісти також формують мережеву ідентичність, політичне мислення та культуру.

Окремої наукової уваги потребує такий новий тип мислення та свідомості як «кліпова свідомість», який набуває масового характеру і торкається політичної сфери у сформованих політичних уподобаннях, політичному виборі, політичній поведінки. Для науковців поняття кліпової культури та кліпової свідомості є достатньо новими і такими, що формуються. Тому можна побачити у наукових статтях різні їх трактування, які є не досить чіткими й повними.

У перекладі з англійської «clip» – фрагмент, уривок. Зазвичай, поняття кліп асоціюється передусім із відеорядом, що супроводжує музику. Це «послідовність кадрів, часто не пов'язаних між собою, розділених у часовому і просторовому вимірах, які формують фрагментарно розділений образ. Ця аналогія і зумовила впровадження терміна “кліпове мислення”» [29, с. 45].

Науковці звернулися до цього феномену наприкінці минулого століття у контексті дослідження реалій інформаційного суспільства. Дискусія щодо кліпового мислення та кліпової культури була започаткована М. Маклюеном, «який передбачив і описав нові моделі сприйняття інформації, що призведуть до відмирання лінійного тексту» та Е. Тоффлером, який увів термін «кліпова культура» [Цит. за: 29, с. 45].

Е. Тоффлер поняттям «кліпова культура» позначав особливості, стиль сприйняття інформації в технологізованому суспільстві. У праці «Третя хвиля» цю культуру описує як таку, що притаманна сучасності і й «насихує його «позбавленими сенсу «кліпами», миттєвими кадрами» [Цит. за: 194, с. 87]. Він зазначає, що ці «короткі модульні спалахи інформації – реклама, команди, теорії, уривки новин, обрізані, усічені шматочки не вкладаються в наші колишні ментальні системи» [Цит. за: 29, с. 45].

Також він описує, що кліпова культура створює таку «форму сприйняття, як «зепінг», коли шляхом безперервного переключення каналів телебачення

формується новий образ, який складається з уривків інформації та «уламків» вражень ... Цей образ не вимагає підключення уяви, рефлексії, осмислення, тут весь час відбувається «перезавантаження», «оновлення» інформації» [Цит. за: 234, с. 25]. На думку науковця, нова соціально-культурна реальність відрізняється відсутністю систематизації, складається із частин, які не зв'язані між собою і є тимчасовими.

У подальшому сформувалися різні трактування феномену кліпового мислення, приклади яких наводить С. Соболева: «фрагментарне, нелогічне, оперує до понять, що мають мало спільного між собою (Т. Семеновських); нелінійне, непонятійне (Ф. Гіренко); несистемне (С. Докука); здебільшого візуальне й асоціативне (С. Жукова, Н. Комірна); “схоже із архаїчним, позбавленим часових та просторових категорій, без причинно-наслідкових зв'язків, більше емоційне, на противагу абстрактному мисленню, що базується на логіці та мінімальній емоційності” (Л. Леві-Брюль)» [194, с. 87-88].

Д. Горлач надає досить широке трактування поняття «кліпове мислення», де підкреслює фрагментарність сприйняття інформації, відсутність її аналізу та синтезу, поверховість, безсистемність, переключення. Як наслідок «брак цілісної картини, проте масив охопленої інформації набагато більший порівняно із результатами понятійного мислення за той самий час» [29, с. 46].

Частина дослідників порівнює кліпове мислення з «такими новими різновидами мислення як: NET-мислення, віртуально-мережеве мислення (А. Єгорова, В. Курбатов, Л. Крупеннікова, Г. Пирог, О. Пірог, Є. Проніна, ін.)» [234, с. 24].

Особливістю кліпового мислення та свідомості є фрагментарність, мозаїчність, колажність, хаотичність, калейдоскопічність сприйняття світу. Як вказує М. Антипов «Носій кліпового мислення (кліпової культури взагалі) є продуктом цифрової епохи, що адаптований до «інформаційного буму», з певним дефіцитом осмисленості, глибокого розуміння світу та подій, що в ньому відбуваються» [Цит. за: 194, с. 87-88].

Кліпове мислення є продуктом епохи «коротких фраз та думок». Як слушно вказує Г. Бахтіна, «кліпове мислення в режимі коротких, інтенсивних образів, фрагментарних та тимчасових модульних спалахів інформації (можливо, прагматично цілеспрямованих), створює новий образний ряд в химерній, скороченій, незв'язній формі, який не піддається жодній класифікації. І це є ментальною моделлю сучасної реальності часу коротких фраз і думок» [4].

Чинниками формування такого типу фахівці називають: «розвиток комп'ютерних технологій та інтенсивність агресивного маркетингу в Інтернеті» (Г. Бахтіна) [4]; «збільшення обсягу інформації та необхідності її відбору; потреба у збільшенні швидкості надходження найбільш актуальної інформації; зростання різноманітної інформації; збільшення кількості справ та функцій, що одночасно виконує людина; зростання рівня демократичності та діалогічності на різних рівнях соціальної системи» (К. Фрумкін) [Цит. за: 194, с. 87-88].

Для користувачів соціальних мереж важливими є не лише зміст посту чи публікації, а й візуальний його супровід. О. Градюшко, досліджуючи особливості веб-журналістики, зазначає «зміну трансформацію епохи людини, що читає, на епоху візуалізації інформації, коли потрібні та популярні такі новини, які можна сприймати, розглядаючи. Виникають нові підходи в репрезентації фактів і цифр» [Цит. за: 194, с. 89].

На трансформацію у сфері свідомості звертає увагу і М. Антипов, досліджуючи кліпове мислення як елемент техногенного суспільства: «Книжкове мислення замінюється кліповим аудіально-візуальним, образним, дещо фрагментованим, яке орієнтує здебільшого не на графічний текст, а на образ, який, своєю чергою, здійснює комплексний вплив на свідомість людини через зображення та звук» [Цит. за: 194, с. 89].

На думку науковця таке кліпове мислення «за своєю природою не передбачає довготривалого зосередження на тому чи іншому тексті: особистість знаходиться в режимі переключення уваги та сприймання в певному ланцюгу

кліпів (із сайту – на сайт, з каналу – на канал, з фрагмента – на фрагмент, з кліпу – на кліп). Такий процес може призвести до мозаїчної картини світу, в якій відсутній певний варіант системності та цілісності. Носій кліпового мислення (кліпової культури взагалі) – це продукт цифрової епохи, який, своєю чергою, адаптований до «інформаційного буму», але з певним дефіцитом осмисленості, глибокого розуміння світу та подій, що в ньому відбуваються» [Цит. за: 234, с. 27].

Психологи визначають рівні розвитку та формування кліпового мислення: «когнітивний (інформація обробляється та фільтрується, відсіюється зайва; засвоюється лише актуальна); емоційно-вольовий (увага до такої інформації, яка викликає певні почуття та «емоції (як позитивні, так і негативні), впливає на настрої, сприяє виникненню вольових процесів)» [194, с. 87]; ціннісний (увага до інформації, яка співвідноситься із ціннісною системою людини чи соціально-культурної цінності); поведінковий (увага на інформацію «практичного» характеру, що містить методи, способи, результати певних дій, або мотивує до певної поведінки) [194, с. 87].

Рисами, які притаманні людям з кліповим мисленням, на думку фахівців, є: «обмежений словниковий запас, невміння чітко висловлювати свою думку, вживання певних фраз та цитат із соціальних мереж, фільмів, нетерпимість до інших поглядів, схильність до необґрунтованих поспішних висновків, проблеми із запам'ятовуванням інформації, нездатність до емпатії, низька емоційність; гіперактивність, некритичність сприйняття інформації, неухважність, незібраність тощо» [Цит. за: 194, с. 87].

Оцінки феномену кліпового мислення у науковців розходяться. Слід вказати, що більше поглядів з наголосом на негативних його рисах та наслідках. Проте об'єктивність вивчення будь-якого явища чи феномену включає висвітлення різних сторін. Так, серед переваг кліпового мислення та свідомості визначаються: потенціал в адаптації людини до складних умов; «робота» з великими обсягами інформації, механічне запам'ятовування великої кількості

інформації; здатність вирішувати одночасно багато різноспрямованих завдань; швидкість сприйняття та пізнавальної діяльності; є своєрідним психологічним захистом, коли людина може сприймати інформацію вибірково; швидкість орієнтуватися у величезній масі різноспрямованої, а іноді й протилежної інформації, використання різних джерел інформації тощо.

Разом з тим, занепокоєння у науковців викликають наслідки «кліпової свідомості», передусім, мінімальність критичності, посилення спрощеності та поверховості у сприйнятті й аналізуванні подій та ситуацій, певна нелогічність дій та вчинків. Деякі науковці пов'язують кліпове мислення як одну із негативних особливостей трансформації свідомості сучасної людини, навіть певною її деградацією, відзначаючи такі риси як «поверхове, еклектичне, стереотипне сприйняття інформації носіями кліпового мислення» [29, с. 46]. Педагоги вказують, що таке кліпове мислення притаманне молоді, яка «нездатна зосередитися, сприймати об'ємні тексти, заглиблюватися у зміст тощо» [234, с. 26].

В. Курбатов вбачає небезпечність «кліпової культури» інформаційно-комунікативного простору для всього суспільства й вказує, що «кліпове мислення – це мислення споживача дозованої інформації, яка мозаїчно препарована, молекулярно виокремлена і в доступній формі подана» [Цит. за: 234, с. 27]. Таке мислення орієнтує людину на просте отримання нової інформації, є «спрощеним мисленням, яке не дозволяє людині бути цілісною, глибокою, особистісною» [Цит. за: 234, с. 27].

У науковому колі відмічається те, що кліпова свідомість базується на отриманні вторинної, переробленої та скомбінованої інформації. Цей процес супроводжують «невідповідність образу думок образу життя; непослідовність в прийнятті рішень щодо розв'язання проблем, навіть, суто життєвих та послаблення відповідальності за їх наслідки; оперування тільки змістами фіксованої довжини, невміння працювати з семіотичними структурами довільної складності та зосередитися на будь-якій інформації на довгий час;

зниження здатності до аналізу та синтезу; ... залежність від пошуку інформації, комунікації в мережі та інших видах діяльності людини в інформаційному просторі всесвітньої павутини; антиінтелектуалізм та плагіат; масова неосвіченість молоді та феномен гордовитої захопленості своїм нецтвом; абсолютна впевненість у своїй правоті; ... диспропорція між формальним та дійсним рівнем знань; фальсифікація оцінки; порушення та відсутність будь-яких правил та догм; абсурдність як логіка мислення» [4].

Сприймаючи критику кліпової свідомості, варто визнати, що вона є елементом сучасного життя й потребує врахування вище окреслених загроз та негативних рис й у формуванні політичної свідомості та культури. Д. Горлач зауважує у цьому контексті, що «кліпова культура стає невід'ємною складовою, котра характеризує антропологічний тип людини інформаційного суспільства» [29, с. 46]. Інші вітчизняні науковці – Я. Чаплак та Г. Чуйко – зауважують, що «треба усвідомити, що ми вступили в епоху мережево-віртуального мислення, і відбувається глобалізаційний процес інтеграції та трансформації концептуальних різновидів мисленнєвої сфери особистості в новітні форми» [234, с. 21].

Більше того, розвиток інформаційних технологій формує відповідну «кліпову естетику» і соціальні мережі тут не є виключенням. Ця естетика для мережі навіть є необхідною умовою для збільшення її користувачів та активізації відвідувань. Дослідження, що проводяться з метою вивчення медіа-ринку, засвідчують візуальність та динамічність як провідних характеристик будь якого медіа-продукту. Як зазначає Д. Горлач «великий текст сприймають здебільшого люди, виховані на книжковій культурі. Сьогодні сайт із розширеними текстовими описами приречений на низький показник відвідувань. Сучасна аудиторія потребує динаміки, постійного мерехтіння, зміни інформаційних об'єктів, графічних образів. Текст варто робити лаконічним, “заголовочним”, а зміст має обов'язково розкривати і доповнювати графічне зображення» [29, с. 46]. Відповідно, як справедливо визначають

Я. Чаплак та Г. Чуйко, «кліпова культура спрямована не на раціональне осмислення, а на навіювання стійких смислів за допомогою перезавантаження інформаційно-комунікативного простору «різноманітними постановками» візуальних ефектів, за допомогою яких реалізуються соціальні проекти в різних сферах життєдіяльності особистості» [234, с. 22].

Погоджуємося із фахівцями, що соціальна мережа, її особливості сприяють формуванню кліпової свідомості і кліпової культури. Через неї йде безліч інформаційно-комунікативних потоків, які здатні як інформувати, так і маніпулювати «... через розповсюдження неправдивих (фейкових) повідомлень, які набагато швидше розповсюджуються та користуються більшою популярністю» [234, с. 28].

Контент, що розміщується у соціальних мережах, відповідає сучасній тенденції політичної комунікації – інфотейнменту (від англ. Information – інформація та entertainment – розвага, інформація в якості розваги). Це поняття увів до суспільно-політичного обігу наприкінці ХХ ст. Н. Постман. Поняття позначає «спосіб подачі та різновид медійних матеріалів, у яких поряд з новинами пропонуються розважальні сюжети; інформаційно-розважальні програми містять мінімальну частку інформації чи новин, головне – утримувати глядачів за рахунок емоцій» [146, с. 162].

Інфотейнмент як «інформація у якості розваги» часто використовується у друкованих ЗМІ та (подання новини через скандали, злочини, сенсації) телебаченні. Також цей спосіб використовується і в соціальних мережах. Як зазначає І. Вільчинська, «семантичними аналогами інфотейнменту є soft news – «легкі» новини, happy news – «щасливі» новини, ед'ютейнмент – освіта через розваги, політейнмент – поєднання політики та розваг, бульваризація – гламурні репортажі, таблоїдизація – подача новин у розважальній формі і друкованих ЗМІ, trash TV – «макулатура» (у негативному контексті)» [146, с. 162].

Погоджуємося із Т. Кремень, що «нині політичні матеріали скандального характеру займають значно більшу частину інформаційного контенту.



Фактично, політичні новини переважно подаються через призму скандалу, сенсації або конфлікту, що підриває форми довіри, які живлять соціальні відносини і політичну владу» [106, с. 49]. З приводу ролі інтернету у цьому процесі, то думки розходяться: частина вважає, що інтернет допоможе уникнути цих проблем, інша частина науковців вважають, що навпаки, посилить [106, с. 49].

Особливістю соціальних мереж є використання політики «поток», що виявляється в «об'єднанні потоку телебачення і потоку відеоігор, щоб користувач постійно переглядав пост за постом. Мотивація є очевидною: Фейсбук, Твітер та Інстаграм заробляють гроші, тільки якщо ви затримуетесь і переглядаєте більше реклами. Всі потокові медіа привертають людей через повторення і асоціації» [253].

На думку Дж. Болтера повідомлення у блогах та матеріали в онлайн-виданнях дотримуються певної послідовності і не використовують політику потоку: «вони є цифровим продовженням політичної писемності, притаманної для друкованих газет і журналів XIX і XX ст. Наприкінці статті у читачів може бути можливість прокоментувати, але їхні відповіді не сприяють потоку і долученню. Навіть офіційні новини та коментарі часто перетворюються в потік у соціальних мережах, наприклад, коли люди інстинктивно публікують пости чи коментарі, які вони навіть не читали, орієнтуючись лише на назву» [253].

На наш погляд, соціальні мережі, які використовують принцип «лайків» будуть підтримувати цей спосіб подання інформаційних повідомлень, зважаючи на «цільову» аудиторію підписників, увагу якої треба постійно «живити» та утримувати. Також популярність феномену позасистемних політиків та обрання їх на ключові посади із активним залученням інструменту соціальних мереж свідчить про те, що політичний інфотейнмент досить ефективно працює. Водночас, підтримуємо науковців, що такий контент може викликати «ерозію форм довіри» і не лише до влади, а й до усього традиційного у політичній сфері, особливо в умовах країн, що переживають демократичний транзит.

Низька довіра до влади, політичних інститутів негативно позначається на суспільній єдності та цілісності.

Отже, досліджуючи питання ролі соціальних мереж у сучасному політичному житті, можна зробити такі змістовні акценти у цій проблематиці. Нині соціальні мережі є одним із інструментів комунікації між державою та суспільством. Соціальні мережі, зокрема такі як «Фейсбук», «Твітер», «Ютуб» та «Інстаграм», використовуються для комунікації політиків з громадянами та виборцями, для створення та підтримки іміджу політичної влади, окремих її органів, держави та її інститутів. З іншого боку, соціальні мережі є одним із інструментів впливу, як влади на суспільство, так і суспільства на владу. Активізація цих процесів формує новий тип політичної комунікації та політичних відносин, який є елементом нової соціально-комунікативної реальності і формує особливості політичної культури та поведінки. Через соціальні мережі формується зворотній зв'язок між суспільством та політичною владою. Через коментарі чи «лайки» можна визначити загальні тенденції та настрої, громадську думку.

Соціальні мережі від інших соціальних медіа відрізняють поєднання комунікативного та мобілізаційного потенціалу для самоорганізації груп та об'єднань, координації їх діяльності. Соціальні мережі є інструментом формування громадської думки, а також інструментом та технологією політичного маркетингу, мета якого – популяризація ідеї чи проекту у суспільстві, отримання мережевого ефекту. Соціальні мережі можуть активізувати процес самоорганізації громадянського суспільства, мобілізувати протестний потенціал й трансформувати його у реальну протестну поведінку. Водночас бути монолітною групою чи інститутом громадянського суспільства навряд чи. Соціальна мережа – це, передусім, комунікативна платформа для створення груп за різними політичними уподобаннями та інтересами, це можливість їх висвітлення та пошук однодумців. Зворотній зв'язок, який допомагають створити соціальні мережі між різними суб'єктами політики та

учасниками політичних відносин, відтворює ступінь їх підтримки чи (не)підтримки, розуміння чи (не)розуміння політики та правил гри, яких дотримується влада, формування довіри чи недовіри до неї тощо. Соціальні мережі як новий елемент сучасного життя, є таким феноменом, який поєднує соціальні, технологічні та психологічні характеристики, поєднує ознаки віртуального і реального середовища, має комунікативний, мобілізаційний, соціалізуючий вплив на користувачів мережі, політичну культуру та поведінку передусім її користувачів, що позначається на якості демократії та цивілізованій взаємодії політичної влади та суспільства в реальних умовах.

## **2.2. Вплив соціальних мереж на політичну активність: комунікативні та мобілізуючі форми**

Як вже зазначалося вище у роботі, за останнє десятиліття відбувся помітний перехід у процесі отримання та споживання інформації – перехід від традиційних до електронних ЗМІ. Ці зміни позначилися не лише на типах та джерелах отримання політичної інформації, до якої люди мають доступ, а й на зміні політичної участі, зокрема виникненні такої її форми як онлайн. Варто відзначити, що ідея трансформації формату традиційної політичної участі не є новою. Про це науковці говорили ще наприкінці минулого століття. У науковому дискурсі поняття політичної онлайн-участі (інтернет-участі) позначає «використання інформаційних технологій для активізації політичної участі громадян» [146, с. 270]. Ця форма політичної участі акцентує увагу на посиленні електоральної та громадсько-політичної участі громадян через використання можливостей інтернету, й зокрема соціальних мереж.

Варто відзначити тенденції стрімкого розширення аудиторії користувачів соціальних мереж. Згідно останнього звіту «Цифрові технології 2020» (Digital 2020) (We Are Social і Hootsuite), аудиторія користувачів соціальних мереж у 2020 р. збільшилася на 9% (321 мільйон нових користувачів) порівняно

з минулим роком [264]. Проте, не лише молодь сьогодні отримує новини зі соціальних мереж. Так, фахівці Інституту соціології відмічають збільшення дорослої аудиторії українських користувачів соціальних мереж «з 57,5% у 2017 р. до 72,9% у 2019 р.» [215, с. 381].

Соціальні мережі є середовищем та інструментом для реалізації нових форм політичної активності. Спираючись на дослідження науковців, можна виокремити основні ознаки такої активності, серед яких зумовленість доступом до інтернету; рівнем медіаграмотності та медіакомпетентності; віком користувачів. Щодо останнього, то на переконання Т. Кремень «для молоді політична активність у соціальних мережах стає вже нормою» [106, с. 87].

Крім того, політична онлайн-активність відтворює нові практики комунікації та взаємодії й надає більше можливостей для їх реалізації. Серед рис політичної онлайн-участі науковцями відзначається зменшення державного патерналізму, посилення громадянських ініціатив та взаємодії. Як зазначає О. Семченко, «користувачі самостійно (зі своєї ініціативи) створюють інформаційні мережі громадянської активності, які дозволяють інформувати суспільство й мобілізувати його ресурси з метою привернути увагу (й подальшого розв'язання) важливих суспільних проблем» [146, с. 271].

У сучасній політичній науці нині відбуваються дискусії щодо вивчення проблеми політичної інтернет-активності. Зокрема, на думку І. Кастелтріоне, виокремлення двох головних типів – онлайн і оффлайн-активності не розкриває усього спектру феномену політичної поведінки та діяльності в сучасному суспільстві. Більше того, проблема типологізації політичної поведінки та діяльності часто вивчаються без урахування на них впливу інтернету, соціальних медіа та соціальних мереж [255].

Загалом дослідник вивчення цієї проблематики зводить до таких напрямів та результатів: вплив інтернету і соціальних мереж на споживання політичної інформації та участь у дискусіях; співвідношення реальної політичної активності та активності в інтернеті (спілкування з державними посадовими

особами чи фінансова підтримка кандидата чи благодійних проєктів); вплив інтернету на електоральну активність та інтерес до політики; дослідження форм активності, виокремлення мобілізаційної та комунікативної її форм, а також активна (участь автономна та відтворюється онлайн (голосування, партійна / агітаційна діяльність, протестна діяльність, встановлення контактів, громадська участь) і пасивна участь (увага до новин, обговорення, демонстративна діяльність) та інші [255].

Погоджуємося із науковцем, що потребує уваги вивчення типології участі на основі використання різних ресурсів (знання чи навички); спрямованості чи орієнтації дії (наприклад, активність, спрямована на те, щоб вплинути на владу чи на вирішення питань громадсько-політичного життя); цілі, якими вони керуються (наприклад, спілкування чи мобілізація). Науковці вказують на загальні «ефекти» інтернету, не виокремлюючи відмінності різних онлайн-інструментів та те, як люди їх використовують (наприклад, між соціальними мережами та блогами) [255].

Зважаючи на це, І. Кастелтріоне пропонує досить широке трактування політичної участі, яке відтворює багатогранність її форм: «комплекс дій, які впливають або спрямовані на те, щоб вплинути на дії політичної влади і політичну поведінку інших осіб і/або відображають особистий інтерес і психологію участі в політиці» [255]. У цьому трактуванні, як вказує дослідник, крім спрямованості на політичну владу, відтворюється зв'язок із політичною культурою, уявленнями про політику, способом життя. Крім цього, це трактування включає більш персоналізовані і комунікативні форми політичної участі (наприклад, споживання політичної інформації або політичний консюмеризм) [255].

На відміну від зарубіжної, у вітчизняній політичній науці не так багато досліджень, присвячених політичній поведінці та політичній участі. Наукові дискусії проводяться навколо змісту цих феноменів, їх обумовленості процесами трансформації політичної культури, політичної соціалізації,

демократичного транзиту, демократизації суспільних відносин тощо. Дослідження проблематики політичної поведінки в Україні описує Ю. Шайгородський [160, с.221-235]. Погоджуємося із його висновком, що сучасне життя динамічне та потребує нових смислів. Суспільні науки мають надавати прогноз політичних процесам, визначати пріоритети, виклики та тенденції їхнього розвитку. З іншого боку, науковці впливають на визначення векторів суспільного розвитку, «оскільки формують ціннісне настановлення громадськості та її уявлення про майбутнє» [160, с. 235].

У дослідженнях вітчизняних науковців проблема багатовимірності політичної поведінки під впливом розвитку ІКТ не набула комплексного висвітлення. Не претендуючи на всебічне вирішення цього завдання, сфокусуємо увагу на питанні форм політичної активності в соціальних мережах. Науковці зауважують, що соціальні мережі впливають на спосіб проведення виборчих кампаній, розповсюдження політичної інформації та комунікацію і взаємодію громадян із політиками та посадовими особами. Політики усе частіше інвестують у цифрову рекламу. Наприклад, протягом січня-травня 2020 р. Д. Трамп витратив 40,87 мільйона доларів США на рекламу в фейсбуці [260]. Щодо значимості соціальних медіа у трансформації політичної участі на рівні «онлайн – оффлайн» підтримуємо думку Т. Кремень, яка відзначає їх роль у сприянні пробудження громадянської свідомості, залученні через пробудження інтересу аполітичних громадян, «але не в питанні діяльності, що пов'язана із серйозним ризиком» [106, с. 86]. Дослідниця пояснює: «Політична мобілізація через соціальні медіа ефективна, якщо звертається до домінуючих реакцій, тобто коли людям не потрібно робити щось повністю нове й незрозуміле» [106, с. 87].

Соціальні мережі як сучасний формат політичної активності та комунікації розкриває низка унікальних рис, які відрізняють їх від інших (зокрема традиційних) медіа: поєднують характеристики всіх каналів комунікації (традиційних і нових); мають низький бар'єр доступності для

користувачів будь-яких соціальних, суспільно-політичних груп, об'єднань та пересічних громадян; легкість доступу до інформації (мінімум часових, фінансових та інших витрат для того, щоб отримати інформацію); можливість двосторонньої взаємодії учасників комунікації, чітка «адресність» інформації (передається інформація у певну групу); можливість самостійно створювати і розповсюджувати інформацію; одночасний обмін інформацією між багатьма учасниками; ефективний засіб мобілізації: отримання інформації про різні політичні рухи та участь у них; доступність спілкування на різних мовах, з різних частин світу; можливість моніторингу у реальному часі новинних подій тощо.

Такі можливості соціальних мереж, з одного боку, сприяють політичній активності та участі громадян, розширюють спектр громадянської та політичної ініціативи завдяки появі нових, творчих форм активності у політичних процесах. Водночас, мають і зворотній бік – отримання та поширення дезінформації, перезавантаженість їх контенту рекламною інформацією тощо. Низька контрольованість комунікації в соціальних мережах робить їх вразливими для маніпуляції свідомістю користувачів. Деякі форми мережевої активності формують відчуття участі, а не реальну участь, що позначається поняттям квазіучасті (або ілюзії участі).

Розглянемо основні форми політичної онлайн-активності у соціальних мережах: створення та поширення політичної інформації, онлайн-коментування та обговорення; підписання онлайн-петицій; участь у флешмобах; фандрайзинг; організація учасників вуличних акцій та протестів (феномен твітерних революцій); слактивізм та кліктивізм. Їх умовно можна розділити на комунікативні (спілкування) та мобілізаційні (перетворюють спілкування у дії), кожна з яких характеризує мета та певний ступінь активності.

Кожна з окреслених форм має свої особливості, а також позитивний та негативний боки. Варто вказати на те, що сучасні форми політичної активності в соціальних мережах можна віднести до форм медіа-активізму. Цим терміном

науковці позначають «форму громадянсько-політичної діяльності, що спрямована на досягнення суспільної реакції шляхом створення альтернативних джерел формування новин» [146, с. 214]. Особливістю сучасного формату політичної активності в соціальних мережах є перетворення статусу її користувача із «споживача» в «автора» новин чи інформації.

Відповідно, серед окреслених вище форм найбільш розповсюдженою та масовою є комунікативна група, що пов'язана із створенням та поширенням політичної інформації, її коментуванням та обговоренням користувачами мережі. Свобода висловлювання та лінійність комунікації в соціальних мережах дозволяє продемонструвати свою позицію й розглядати це як форму політичної активності, наслідком якої може бути як мобілізація (пошук однодумців), так фрагментація певної групи чи спільноти. Досліджуючи цю форму сучасної політичної активності, можна визначити її важливі складові: контент; учасники; ефективність формату політичної комунікації. У цьому аспекті слушно вказує Т. Кремень про ефективність розповсюдження повідомлення у вигляді медіа-вірусів та мемів [106, с. 92-93]. Д. Рашкофф медіа-вірусами називає завуальовані у яскраву оболонку ідеї, які «вкрапляються» у свідомості у формі мемів «ідеологічних кодів» [146, с. 214].

Інтернет-«меми» – це одиниця культурної інформації, інформаційно-емоційне повідомлення, яке поширюється в соціальній мережі зі швидкістю вірусу; це елемент інтернет-культури, має такі риси: «вірність, оскільки зберігає свою ідентичність під час розповсюдження; плідність і сприйнятливність, тобто висока ймовірність інфікування; довговічність має стійкий характер» [106, с. 93].

Меми залежать від культурних традицій та контекстуальних можливостей; це спосіб адаптації серйозної інформації, її поширення у масову аудиторію; це засіб передачі політичної інформації за допомогою гумору та сатири. Науковці вказують на дві природи виникнення мемів: як спонтанний продукт творчості мас і як інструмент політичних PR-технологій [241].



Бразильські науковці виокремили три типи мемів, які використовуються у політичному контенті: меми-переконавання; масові меми; меми громадського обговорення. Ця типологія розроблена на основі досліджень функцій політичних мемів Л. Шифмана. Меми-переконавання створюються для підтримки певних кандтдатів; меми масової дії – для мобілізації пересічних громадян; меми для публічного обговорення – для отримання реакцій суспільства чи групи на певну ситуацію [256].

Завданням мемів є розважити аудиторію, проте їх змістом чи основним посилом виступає реакція чи критика дій представників влади, перших осіб держави тощо через закодовані знаки (слова, малюнки, звуки). Меми відрізняються актуальністю, мають політичний і ідеологічний характер й призначені для здійснення впливу, який може викликати різні наслідки (від конструктивних дій до руйнування соціальних зв'язків). Частина науковців вважають, що використання інтернет-мемів як механізму «посилення через спрощення» політичних ідей, з одного боку, сприяє широкому доступу до цієї інформації (швидко поширюються в соціальній мережі), політичній обізнаності громадян, а з іншого – спрацьовує принцип, коли форма витісняє зміст, що сприяє поверховості політичної обізнаності громадян.

Наступна форма активності – підписання онлайн-петицій («інтернет-петиція», «електронне клопотання», «електронна петиція», «е-петиція»). Останні є формою «індивідуального чи колективного звернення, вимог, скарг, клопотань, пропозицій тощо, які розміщуються у медіа-просторі для підтримки чи збір підписів онлайн-користувачами Інтернет-мережі» [146, с. 270]. Онлайн-петиція потребує мінімальної чи більш повної ідентифікації особи, що її підписує. Основними видами онлайн-петицій є: петиції через електронне листування; публічні електронні петиції (опубліковані в інтернеті); публічні електронні петиції з можливістю взяти участь (сторонні спостерігачі можуть приєднатися до петиції шляхом підписання її онлайн) [106, с. 90].

Д. Хуткий, досліджуючи практику онлайн-петицій в Україні, вбачає

переваги цього інструменту та форми політичної активності для громадян і для влади. Громадянам «вона надає можливість висловити свої ідеї, об'єднатися з однодумцями, і зобов'язати владу розглянути пропозиції оперативно; впливати на порядок денний публічної політики; формування лідерів громадської думки і громадянського активізму» [231, с. 1]. Для влади її цінність – це визначення актуальних проблем громадян, запропоновані варіанти їх вирішення, а також можливість визначити пріоритетність окреслених проблем [231, с. 1].

К. Ірха вказує, що ця форма активності критикується переважно за анонімність користувачів та сумнівну контрольованість процесу створення петицій, актуальність тем, що є предметом їх клопотання [146, с. 270].

Водночас, науковці визнають популярність цієї форми активності, особливо в США та Європі. Їх відносять до форм прямої демократії, які ініціюються «знизу» та вказують на мобілізаційний потенціал для політичної участі. Частина дослідників, як зазначає Т. Кремень, вважає підписання онлайн-петицій «єдиним дійсно ефективним видом політичної участі онлайн, визначаючи інші форми як досить експериментальні та ненадійні» [106, с. 90]. Разом з тим, політичний вплив онлайн-петицій обумовлюється історичними, соціальними та політико-культурними умовами розвитку суспільства та держави. Так, як слушно зазначає Д. Хуткий «для того, щоб е-петиції мали значний попит серед громадськості, потрібно, щоб, по-перше, громадяни про них знали, і, по-друге, вбачали сенс ними користуватися» [231, с. 2].

Також, погоджуємося із науковцями, що онлайн-петиції можуть бути чинником політичної мобілізації як «за» і «проти» [106, с. 90]. В Україні розповсюджена практика підписання онлайн-петицій, значна їх частина присвячена політичним та громадським темам; звернення спрямовуються переважно до офіційних органів та осіб держави: Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України та органів місцевого самоврядування; реалізуються через онлайн-платформи: «Єдина система місцевих петицій», Розумне місто, веб-сайти об'єднаних громад України, Мій

Голос (до будь-якого органу влади чи органу місцевого самоврядування) та інші платформи: e-dem.in.ua (від Soft Xpansion за підтримки EGAP), gromada.org.ua (від vlada.info)» [231, с. 2].

Завдяки соціальним мережам виникла така форма активності як флешмоб (від англ. flash – «мить, спалах», і mob – «натовп») [106, с. 94]. Це поняття позначає заплановані масові акції, коли група осіб з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь визначені дії і розходитьсся [106, с. 94]. Науковці вказують на політичний характер цієї форми активності, називають однією з форм політичної боротьби, вбачають у ній естетику спротиву, що особливо актуальна в контексті недемократичних політичних режимів. Т. Кремень вказує, що флешмоби – це форма політичної участі, заснована на феномені негативної колективності. Це пояснює разовість таких акцій й відсутність довготривалого проекту. Учасників об'єднує не спільність інтересів, а безвихідь політичної ситуації, відсутність політичних сил, яким можна довірити право представляти їх інтереси. Ця форма активності здатна мобілізувати аполітичних громадян, оскільки базується на ідеї «бути проти всіх» [106, с. 94-95].

Н. Хома відносить флешмоб до візуалізованих форм політичної дії, які характеризують постмодерну епоху та ґрунтуються на взаємозв'язку політики з різними мистецькими формами. Дослідниця зазначає, що «Євромайдан та події, пов'язані із ним – це не тільки майданчик революційної боротьби, а й величезний художній простір, де акумулювалися безліч жанрів (фотографії, графіті, політичні плакати, інсталяції, скульптури, карикатури та под.)» [228, с. 405]. Спочатку флешмоб не мав політичного забарвлення, адже відносився до мистецтва (мистецька дія, форма вільного самовираження). Проте, в останні часи ця форма набула значної популярності, основне призначення якої викликати увагу до події чи зацікавити громадян (глядачів) певною проблемою.

Т. Хлівнюк флешмоб відносить до такої форми політичної активності як «акціонізм», що позначає «практику специфічних колективних та індивідуальних дій, спрямованих на формування інформаційного послання, що

мають риси театралізованої презентації» [226, с. 61]. Методологічною основою для вивчення цієї активності науковці вважають метод соціальної драматургії І. Гофмана, який пояснює наявність самопрезентації, вистави, сценічної гри, переднього і заднього планів, глядачі, керування враженнями [226, с. 61]. Крім того, І. Гофман акцентує увагу на феномені «безвідповідальної активності», яка пов'язана із флешмобом, що не орієнтується на діалог, а просто спрямована на демонстрацію своєї позиції через цю гру. Учасники акцій не вважають себе учасниками «системи» й мають «зверхню» відносно існуючої системи позицію [226, с. 61].

До типів політичних флешмобів Н. Хома зараховує «просування користувачами соціальних мереж, насамперед Фейсбук і Твітер хештегів для позначення тем, що становлять інтерес у мікроблогах мереж. У рамках флешмобу учасники розсилали заздалегідь заготовлені твіти англійською мовою, адресовані впливовим політикам, журналістам і громадським діячам по всьому світу» [228, с. 407].

О. Шерман підкреслює самоорганізовану природу флешмобів: «(само)організується за шляхом ланцюгового поширення інформації неформальними каналами комунікації» [239, с. 82].

З іншого боку, є думка науковців про те, що флешмоб може бути режисованою певними політиками грою, що «керування флешмобом передбачає використання інформаційного впливу, подаючи його як гру, де «центр» повідомляє гравцям (моберам) параметри цієї гри, межі якої важко контролювати» [226, с. 61].

Ключовими рисами флешмобу як форми політичної активності Т. Кремень називає: детериторіалізація (учасники не мають потреб в реєструванні організації чи отриманні дозволу для проведення акції); децентралізація (відсутність управлінського центру); анонімність і тимчасовість [106, с. 95].

Досліджуючи цю форму активності, Н. Хома вказує на застарілість стереотипу «флешмоб – це дія молоді», обґрунтовуючи, що «має значення не

стільки вік, скільки соціальний статус і як наслідок – активність інтернет-комунікації (як стиль життя), хоч звичайно ж кількість користувачів Інтернету найбільша саме серед молодіжного прошарку. Проте багато флешмобів на соціально кричущу проблематику об'єднують людей різного віку. Чимало із них проводяться, наприклад, ... у соціальних мережах, шляхом поширення певних закликів, фото, зміни аватарів тощо» [228, с. 407].

Науковці прогнозують подальшу популярність цієї форми політичної активності й пояснюють це у такий спосіб: включає єдність розважального та ігрового компонентів; не потребує витрат (тільки час); доступність для великої аудиторії; не орієнтується на результат впливу; є одночасно і політичною дією, і її імітацією; комунікація і одночасно можливість самопрезентації, «залишитися у вічності бодай як учасник відео на каналі Youtube; участь без участі» [239, с. 83]. Разом з тим, погоджуємося із Н. Хомою, що «українські флешмоби-2014, зумовлені революційними та воєнними подіями, переформатувалися на конкретний результат, дієвий внесок, наприклад, ... Ice Bucket Challenge із фінансовою жертвою на підтримку армії» [224, с. 407].

Остання думка вказує на поєднання форми флешмобу з іншою формою політичної участі у соціальній мережі – фандрайзингу (з англ. Fundraising – «збір коштів») – «набір практик щодо пошуку та збору коштів, фінансових і нефінансових, від окремих осіб, підприємств, благодійних організацій та урядових органів, які призначені для реалізації тих чи інших соціально значимих проектів» [106, с. 88].

Політичний фандрайзинг Т. Кремень визначає як «пошук та акумуляція коштів на проведення виборчих кампаній, політичних акцій тощо» [106, с. 88]. Це дещо вузьке трактування. Широке визначення надає Г. Агафонова, визначаючи цю форму як «процес залучення наявних і тих, що можуть бути мобілізовані, ресурсів (матеріальних, людських, інформаційних та ін.) для здійснення ефективної та результативної діяльності (виборчої, зокрема), які політичний лідер або партія не може забезпечити самостійно» [146, с. 406].

Ця форма активності має переваги для громадян: у розвитку волонтерської та громадської діяльності; самоорганізації; контролю та моніторингу діяльності політичних суб'єктів; формуванні інтересу до діяльності політичної організації чи певної особи; усвідомлення власної політичної ролі та політичної ідентифікації тощо. Для політичної влади: формування суспільної довіри та відповідальності; формування авторитету, репутації та іміджу; позбавлення залежності політиків від великих спонсорів, зменшення їх корумпованості тощо.

Водночас, не можемо не погодитися із Т. Кремень, що «в умовах, коли політичні інститути діють неефективно, люди намагаються самостійно зорганізуватися для дублювання функцій інститутів» [106, с. 89]. Тобто це небезпека підміни функцій інститутів може призвести до знецінення держави як політичного інституту, створення паралельних світів – «держави в державі», що посилює фрагментарність та загрожує цілісності суспільства.

На формування ілюзії політичної активності чи пасивності через використання фандрайзингу вказує Є. Морозов: «По жертва грошима може звести нанівець бажання індивіда взяти участь в інших формах активності. Той факт, що він вже віддав гроші, неважливо яку саме суму, надає йому відчуття, що він уже зробив свій внесок...» [Цит. за: 106, с. 89].

В останні часи практика політичної участі набула ще однієї форми, а науковий обіг збагатився такими новими поняттями, як «революції в інтернеті», «твітер-революції», «фейсбук-революції», «революції в мережі» тощо. Варто відзначити, що цей феномен отримав різні оцінки у науковому колі.

В одній із авторських статей проаналізовано особливості твітерних революцій (використано як узагальнений термін для позначення революцій, що пов'язані із використанням інтернету чи соціальної мережі) та їх впливу на сучасне політичне життя [100]. Зокрема розглядаються як форма політичного протесту та політичної активності в умовах розвитку ІКТ. Основні положення згаданої статті зводяться до наступного. У науковому дискурсі є низка

досліджень, у яких розглядається проблема революцій, що організовуються в соціальних мережах. Цей феномен вивчається переважно з таких позицій як політична технологія; як форма політичної активності; як «одна із загроз безпеки (інформаційної безпеки, політичної безпеки)» [180, с. 169].

Термін «твітерна революція» у науковому колі позначається як «революція, що організована через соціальні мережеві сервіси, шляхом створення в них антиурядових груп, які закликають до протестів» [146, с. 382]. Масштабні соціальні протести, які відбулися в різних країнах за останні роки (Єгипет, Туніс, Сирія, Лівія, Україна, Іспанія, Греція та інші) мають різні причини, проте їх об'єднує використання інтернету, платформи соціальних мереж для мобілізації та консолідації протестувальників. Соціальні мережі отримали визначення «каталізатора революційних настроїв», «каталізатора антиурядових настроїв» через низку таких характеристик як «швидкість розповсюдження революційних закликів та великий масштаб охоплення аудиторії; анонімність джерела інформації або ініціатора атаки; легкість розміщення інформації; певна безконтрольність якості інформації; мінімальні витрати організаторів» [146, с. 382].

Першою твітерною революцією науковці називають соціальний протест 2001 р., який відбувся у Філіппінах як реакція на «блокування парламентом процедури імпічменту Президента Дж. Естради. Пізніше такі революції відбулися в Іспанії (2004), Молдові (2009), Ірані (2009, 2010), Таїланді (2010), Тунісі (2010-2011), Єгипті та Лівії (2011) [146, с. 382]. Революцію Гідності в Україні науковці також розглядають як такий тип революцій [146, с. 382].

Авторство цього терміну належить американському досліднику та публіцисту Є. Морозову. В особистому блозі журналу «Foreign Policy» він опублікував статтю «Moldova's Twitter Revolution», де ним описувалися акції масового протесту 2009 р. в Молдові з приводу незадоволення результатами парламентських виборів. У цій статті висловлювалася думка про використання технологічного інструменту – сервісу мікроблогів для мобілізації активістів, а

також про те, що наступні революції можуть мати назви відповідно до того, який інтернет-сервіс буде використано [119].

Одним із висновків науковців є те, що твітерні революції відбуваються, коли трансформуються із віртуальної спільноти в реальну, із «смартмоба» («розумний натовп») у некласичний «гібридний натовп», що здатний змінити владу [180, с. 169].

Досліджуючи матеріали та аналіз науковців, можна визначити певні етапи «трансформації настроїв у дії», перетворення віртуальної спільноти в реальну: посилення активності та інтенсивності розповсюдження протестних настроїв та соціального незадоволення у різних постах та сторінках користувачів мережі – поява чисельних протестних груп та об'єднань у мережі – визначення часу та місця реальної зустрічі. На наш погляд, важливим є перший етап, коли треба викликати певну протестну «емоцію» та знайти якомога більше однодумців. Важливо, що такі повідомлення мають досить інтенсивно оновлюватися у стрічці мережі.

Досліджуючи матеріали про твітерні революції, крім вище окреслених ознак, можна звернути увагу й на інші аспекти цього феномену: причинами революцій були переважно економічні чи соціальні, які здебільшого трансформувалися у політичні вимоги та гасла й призводили до зміни влади; учасники таких революцій діяли усвідомлено й розуміли мету протестних акцій; відбувалася трансформація віртуальних протестів у реальні; налагоджувалася співпраця протестувальників з інтернет-виданнями, використовувалася репортажна форма новин, «онлайн-трансляції, де у режимі реального часу розміщувалися записи очевидців й учасників подій, які публікувалися у соціальних мережах» [1, с. 120]; активізація політичної участі громадян, до протестів залучалися ті, хто не виявляв раніше активності; основні «засоби» твітерних революцій: «Мобільні технології, соціальні медіа та молодий вік протестувальників ... Вирішальну роль в акціях протесту відіграє урбанізоване та технологічно грамотне покоління, а соціальні мережі стають



трибуною для незалежного громадянського дискурсу» [229, с. 68-69]; відсутність певного лідера. Важливою рисою є те, що соціальні мережі здатні виконувати роль каталізатора, організатора, координатора спротиву без участі політичних партій чи їх лідерів.

За оцінками фахівців на початку 2020 р. лідером соціальних мереж є «Фейсбук» (об'єднує понад 2,5 мільярди активних користувачів) [279]. Науковці відмічають, що аудиторія цієї мережі є «інтелектуальною та політично небайдужою» [115]. Мережа «Твітер» (340 мільйонів) за кількістю користувачів нині поступається фейсбуку [279]. Проте алгоритми роботи цих соціальних мереж мало чим відрізняються, якщо стають платформою для комунікації учасників протестних акцій. Цікаво, що «групи учасників масових заходів, які мають мобільні телефони та Інтернет» позначаються терміном «смартмоби» чи «розумний натовп» (Г. Рейнгольд). Це «форма соціальної організації, що структурується самостійно за допомогою ефективного використання технологій ... Смартмоб – це не звичайний натовп, це спільнота, яка поводить себе інтелектуально та раціонально... Взаємодія завдяки соціальній мережі дозволяє досягнути потужної соціальної організованості» [1, с. 120].

В. Бліхар, описуючи феномен твітерної революції, відмічає ще одну особливість – впливовість у суспільстві. Про це свідчить їх блокування владою й наводить приклади Ірану, Туреччини, КНР, коли уряди перекривали доступи до соціальних мереж, зокрема до Твітер у період протестних подій [146, с. 382].

Загалом оцінка соціальних мереж як нового формату протестних акцій у науковому середовищі є неоднозначною. Погляди як зарубіжних, так і вітчизняних науковців щодо цього питання систематизує Н. Хома, що надає можливості виокремити групу скептиків, «кіберутопісти» та тих, хто наголошує на комунікативній їх функції. Так, Є. Морозов зазначає, що «... лібералізація не можлива тільки за наявності Інтернету та диванного революціонерства; ... свобода інформації в Інтернеті не сприяє поваленню недемократичних режимів...» [Цит. за: 229, с. 67]. Більшість вітчизняних науковців відмічають, що

соціальні мережі не спричиняють соціально-політичні зміни, а передусім сприяють комунікації між учасниками протестних дій, комунікації між владою та суспільством.

На небезпеку, що пов'язана із соціальними мережами вказує О. Чальцева, що «з одного боку, online-спільноти (соціальні мережі) демонструють думку громадянського суспільства щодо політичної проблеми, яка вимагає рішення, а з іншого становлять загрозу для держави, адже протести можуть вийти з мережевого формату й вилитися у вуличний протест, який, у свою чергу, може привезти до насильницьких дій» [233, с. 144].

Серед особливостей соціальної мережі у попередньому підрозділі було визначено їх комунікативний та мобілізаційний потенціал. Також фахівці звертають увагу на те, що через можливість обговорення актуальних проблем, їх коментування та дискусії у соціальних мережах можуть як посилювати, так і «гасити» протестні емоції та настрої. Серед негативних чи скептичних оцінок соціальних мереж визначається проблема достовірності інформації, що розповсюджується у них. Варто зазначити, що в останні часи розробники та безпекові служби мереж, науковці й представники влади звертають увагу на питання щодо перевірки та відповідальності за достовірність інформації, яку публікує користувач, й загалом на культуру спілкування у мережах.

Водночас, слухними вважаємо висновки Н. Хоми, що «Хоча про роль Facebook, Twitter та Youtube у революційних подіях ХХІ ст. дослідники продовжують сперечатися ... проте Twitter-революції засвідчують перехід до нової форми протестної активності, яка, можливо, стане домінуючою у ХХІ ст.» [229, с. 69].

Варто звернути увагу на те, що з розвитком ІКТ змінюється й ставлення до соціальних мереж з боку споживачів – від певного «розважального» інструменту до інструменту впливу на владу. Так це можна побачити під час революцій в Україні у 2004 та 2013-2014 рр.. У часи Помаранчевої революції інтернет виконував функцію отримання інформації для прихильників та

противників протесту. За часів Революції Гідності, крім цієї, актуалізувалися комунікативна, мобілізаційна, організаційна та координуюча функції соціальних мереж.

Важливою вважаємо ще одну особливість соціальних мереж, на яку вказує Н. Хома – здійснювати «вплив як у середині країни, так і на світову громадськість» [229, с. 70]. Через соціальні мережі, які об'єднують людей із різних груп та країн, транслюється інформація, що сприяє відтворенню реальної картини політичного життя, політичних процесів й тому можна побачити й реакцію влади – їх обмеження чи блокування.

Погоджуємося з науковцями, що соціальні медіа й соціальні мережі здатні реалізувати соціалізуючий вплив – зумовлюють форми сприйняття політичного життя й формують певний досвід та традиції політичної участі. За допомогою «хештегів» створюються певні змістові акценти, навколо яких нашаровується різна інформація, що визначає та формує «тренди» політичного мислення, свідомості, мови та в цілому політичного дискурсу. Публікації лідерів думки у соціальних мережах впливають на формування громадської думки її користувачів. Разом з тим не можна вважати, що соціальні мережі чи соціальні медіа зумовлюють масові протестні акції чи революції. Вони є одним із ресурсів, інструментів, які пов'язані з низкою інших чинників, що породжують протестні емоції, настрої та акції у суспільстві.

Досліджуючи соціальні мережі як новий формат політичної активності та комунікації, варто звернути увагу на дві її особливості: багатофункціональність та соціабельність. Багатофункціональність мережевої комунікації пов'язана із одночасною можливістю реалізувати інтереси, запити, потреби користувачів мережі. З цим пов'язана і нелінійність мережевої комунікації, на яку звертає увагу К. Коган: «підключення до спілкування багатьох учасників одночасно супроводжується одночасним використанням різних комунікаційних засобів, а також різних способів зворотнього зв'язку» [91, с. 67]. Соціабельність – це, передусім, зазначає науковець, «почуття легкості та невимушеності» у процесі

соціальної взаємодії. Основа соціабельності – довіра. Соціабельність вказує на контакти користувача, кому він довіряє і з якими він обмінюється інформацією [91, с. 67].

Соціальні мережі сформували новий тип політичної участі – слактивізм (англ. *Slacker activism* – «активізм для ледачих»). Це поняття позначає «онлайнову активність, яка не має впливу на політичні та соціальні проблеми, але створює у людей, які беруть у ній участь, ілюзію причетності до політичних процесів завдяки виконанню простих дій в Інтернеті – вступу до групи у Facebook, підписання онлайн-петиції тощо» [Цит. за: 227, с. 62].

Т. Кремень визначає слактивізм як активну позицію, яка знаходить вираз лише в онлайн-мережах, це активність, яка має мало практичного ефекту, потребує мінімальних дій та особистого залучення, проте заспокоює людину, створює ілюзію політичної участі (активність обмежується підписанням петиції, поширенням певного посту в соціальній мережі, тією чи іншою демонстрацією своєї громадянської позиції тощо) [106, с. 98-99].

В оцінці такої форми активності відбулася певна трансформація – від позитивного значення як «мікроактивізму, діяльності на місцевому рівні» до негативного – що це діяльність, яка підмінює ефективну, результативну діяльність. Так, Є. Морозов зазначає, що «вибираючи нові медіа, люди відмовляться від традиційних форм активізму (демонстрацій, страйків), які пов'язані з ризиком зіткнень з поліцією, арештами»; Г. Крістенсен вважає, що «онлайновий активізм є малоефективним, а громадяни, що беруть у ньому участь, мають низький рівень політичної компетенції і не мають стратегії змін, є «вільними критиками влади»» [Цит. за: 227, с. 62]. М. Вайт вважає, що така форма активності «перетворює політичну участь на низку кліків по посиланнях в Інтернеті» [Цит. за: 246, с. 59].

Труднощі визначення змісту слактивізму зумовлені відсутністю вичерпної класифікації видів форм цього феномену. А. Янченко розглядає слактивізм як «онлайн-активність, спрямовану на вирішення політичних проблем, які

об'єктивно не можуть бути вирішені за допомогою наданих Інтернетом можливостей» [246, с. 56]. Погляд на феномен слактивізму дослідник виводить із типології зв'язків між інтернетом та активністю громадян, запропонованих Є. Андуїзою, М. Кантійок та А. Галлего: «ті форми політичної участі, що можливі лише в онлайні; ті, що можуть бути здійснені однаково як у реальному світі, так і в Мережі; і ті, що можливі виключно в офлайні» [246, с. 57].

Інший науковець Г. Крістенсен називає такі форми слактивізму як «перегляд політичних роликів на YouTube, коментування постів у блогах, на сайтах соціальних мереж і в Інтернет-ЗМІ, виставлення лайків, підписку на новини політиків, розповсюдження новин та інформаційних повідомлень, пересилку тематичних e-mail, приєднання до груп, присвячених громадським кампаніям, каузальну зміну інформації в профілі в соціальних медіа та ін.» [Цит. за: 246, с. 57-58]. О. Свідерська до форм слактивізму відносить «підписку на певні групи у соціальних мережах, вподобання сторінок, світлин, поширювання постів тощо» [Цит. за: 138, с. 106].

Можна погодитися із думкою А. Янченко про те, що слактивізм не ставить за мету вплив на політичну владу чи політичну систему. Разом з тим, вони можуть впливати на формування ідентичності, сприяти самопозиціонуванню людини [246, с. 58]. Можемо додати, що це сприяє формуванню політичних уподобань та орієнтацій, й загалом ставлення до політичної ситуації, політичної влади, політичної сфери.

Мобілізаційний потенціал соціальної мережі можна розглянути у контексті типологізації її користувачів. Є декілька спроб такої класифікації. Наприклад, Б. Вахула за особливостями поведінки користувачів соціальних медіа розподіляє на такі групи: «“індиферентні” (не мають сформованих політичних симпатій, не цікавляться громадсько-політичною активністю й не беруть участь у громадсько-політичній діяльності); “пасивні симпатики” (мають сформовані політичні погляди та симпатії, але не пропагують їх, лише споживають відповідну інформацію у середовищі соціальних медіа);

“віртуальні активісти” (мають сформовані політичні погляди і симпатії, поширюють їх, але роблять це лише у соціальних медіа (підписують петиції онлайн, дискутують з опонентами онлайн, поширюють агітаційну інформацію та інформацію про масові громадсько-політичні заходи, рекрутування активістів, збір коштів онлайн та ін.), тобто беруть участь у колективній дії лише у віртуальній, але не у об’єктивній реальності); “активісти ризику” (мають політичні погляди і симпатії, поширюють їх як засобами соціальних медіа, так і засобами безпосередньої взаємодії з іншими людьми, беруть участь у колективних діях як у середовищі віртуальної реальності соціальних медіа, так і у середовищі об’єктивної реальності)» [16, с. 191]. Також автор робить цікавий висновок про те, що «соціальні медіа пов’язані із явищем (а можливо і стимулюють його) дестабілізаційного активізму, який характеризує тип соціальної установки на активну політичну участь із застосуванням широкого спектру форм, в тому числі протиправних та деструктивних» [16, с. 194].

За рівнем політичної активності у соціальній мережі зарубіжні науковці виокремлюють такі групи реальних користувачів (на основі аналізу профілю користувача, тематики публікацій, частоти публікацій на певну тематику, характер коментувань в соціальній мережі (не ботів)):

- користувачі з постійною політичною активністю (участь у діяльності політичних партій, організацій, групах підтримки кандидатів, лобіюванні інтересів; легко мобілізується; контент профілю насичений публікаціями на політичну тематику);

- користувачі з епізодичною активністю (менш активна, але участь у заходах політичного (можливо протестного) спрямування);

- користувачі з «вербальною» політичною активністю (мають інтерес до політики, публікують пости на сторінках у соціальній мережі, беруть участь у коментуванні та дискусіях на політичну проблематику. Разом з тим, висловивши свою думку з проблеми для таких користувачів не означає реалізації її на практиці (так звана «Диванна сотня»), трансформація у дії зумовлюється

сильною емоційною складовою, й не має вимагати багато зусиль;

- байдужі, апатичні, аполітичні користувачі чи з негативним ставленням до власної участі в політичному житті (свідомо уникають політичну проблематику чи не мають інтересу до цієї сфери). Якщо мобілізацію розглядати як одну з політичних технологій, то задача суб'єкта політичного впливу у цьому випадку є трансформувати одну групу в іншу: зацікавити байдужих та пасивних, переконати вийти на вулицю і взяти участь в акціях протесту «вербально» активних чи навпаки, зменшити політичну активність груп.

На основі відповідей на питання «Яку активність Ви проявляєте в мережі Інтернет?» (2017 р.) Н. Бойко виокремлює такі типи користувачів мережі: «активісти» та «нонактивісти». Перші виявляють онлайн-активність в мережі й становлять 64.5% українських користувачів Інтернету. Другі (35,5%) – «нічого з переліченого не роблять» в мережі [11, с. 63].

Також слушною вважаємо думку Т. Кремень про те, що «у реальності проблема політичної та громадської активності в соціальних медіа полягає в тому, що вона може мотивуватися не бажанням відстоювати певні ідеї, а наміром справити враження на друзів» [106, с. 100]. Думку про демонстративність поведінки в соціальних мережах висловлюють й інші науковці. Причиною залучення до певних груп користувачів соціальної мережі «Фейсбук» може бути не власне інтереси чи проблеми, що об'єднують цю групу, а саме бажання демонстрації своїм друзям зацікавленості у цих питаннях, тобто залучення для іміджу [106, с. 100].

М. Бекер виокремлює таку групу користувачів, які демонстративно активні і демонстративно пасивні. Головне – це демонстративно. Це можуть бути користувачі (чи блогери), які задля кількості «лайків» беруть участь і різних подіях, не заглиблюючись у зміст цієї події, мають поверховий рівень політичних знань. Ці класифікації користувачів дозволяють погодитися із думкою науковиці про те, що соціальна мережа не є запорукою активної

політичної участі. Якщо у людини є інтерес та бажання брати участь у політиці, то соціальна мережа буде інструментом чи способом, який спростить її реалізацію цього бажання [249, с. 74]. Знайомство з політиком у соціальній мережі не означає активність та політичні дії користувача, це спосіб спілкування чи комунікації та інших форм активності.

Науковий інтерес представляє класифікація сучасної громадянської інтернет-поведінки, запропонованої у роботі Р. Мишок, який виокремлює три її види: активну поведінку, слактивізм та інтернет-пасивність, виходячи з критерію рівня активності користувачів. Проте, ця класифікація, на наш погляд, відтворює не лише рівень активності, а й ступінь впливу на політичні інститути чи відносини – від високого до низького.

Так, «активна громадянська інтернет-поведінка» дослідницею розглядається «як інструмент впливу на громадянське суспільство ... її результати можемо побачити в реальному житті. ... Для здійснення цього типу поведінки є інтернет-технології (електронна демократія, краудсорсингові, краудфандингові платформи тощо), за допомогою яких громадянин має змогу здійснювати контроль за діями влади, брати участь у голосуванні, підписувати петиції чи вирішувати іншого роду соціально-політичні питання. Здійснення активної громадянської інтернет-поведінки також відіграє роль у формуванні громадянської культури» [138, с. 106].

Результатом слактивізму є «формування у користувача ілюзорної причетності до процесів, що відбуваються в державі. ... основною відмінністю слактивізму від активної громадянської інтернет-поведінки є те, що користувач далі свого монітора нікуди не піде». Проте помітною є роль у мобілізації реальних учасників протестних акцій через поширення інформації [138, с. 106].

Пасивна громадянська інтернет-поведінка означає, що користувач не зацікавлений у соціально-політичній діяльності й «використовує інтернет-технології задля здійснення іншого роду практик (споживча поведінка, розваги, дозвілля тощо). Така поведінка не впливає на соціально-політичні процеси й на



формування громадянського суспільства» [138, с. 106].

Серед науковців є думка, що слактивізм не підмінює активність, а є символічною участю, що відбувається у зоні комфорту людини, за межі якої вона не бажає виходити й не бажає витратити більше зусиль. Крім того, слактивізм сприяє формуванню обізнаності громадян з актуальними проблемами та формує певний публічний дискурс [106, с. 102].

Вітчизняні науковці відзначають важливість вивчення онлайн політичної поведінки, проте вказують на брак таких досліджень в Україні. Використаємо розвідку Н. Бойко, яка спирається на результати Інституту соціології НАН України. Висновки дослідниці свідчать про наявність таких тенденцій в українському суспільстві: сприйняття інтернету як одного із ресурсів соціального впливу на політичну владу, поруч з такими як ЗМІ та участь у виборах; зростання потреби в отриманні політичних новин з онлайн-джерел; посилення неформальної комунікації на політичну тематику; обговорення суспільно-політичної проблематики в мережі; політизація активності в інформаційно-комунікаційному просторі [11, с. 62].

За результатами дослідження Інституту соціології НАНУ у 2017 р. 69,2%; у 2019 – 78% українців зазначили, що користуються інтернетом; активними користувачами є молодь (96%), особи середнього віку (80,3%), група літніх українців (35,4%) [11, с. 62]. У 2019 р. має акаунт хоча б на одній соціальній платформі 92,7% серед тих, хто має доступ до мережі українців [215, с. 381]; «аудиторія соцмереж, яка використовує три і більше сервісів зросла з 29,1% (2017 р.) до 44,7% (2019 р.)» [215, с. 382].

У порівнянні за 2017 р. та 2019 р. серед форм політичної (громадянської) онлайн-активності в інтернеті українці надають перевагу комунікативним, передусім отриманню інформації:

- отримання інформації: «читаю інформацію на сайтах різноманітних державних і недержавних організацій» (39,3% та 33,2%); «відстежую новини суспільно-політичного життя» (41,5% та 32,7%); «читаю блоги, сторінки

політиків, громадських діячів» (13,7% та 18,1%) [11, с. 62; 213, с. 493];

- спілкування та донесення позиції до влади: «залишаю коментарі до публікацій з соціальних, суспільно-політичних питань» (7,1% та 8,5%); «обговорюю на форумах, конференціях, в соціальних мережах актуальні питання соціально-політичного, громадського життя» (5,3% та 4,8%); «висловлюю свої думки, пропозиції, зауваження в блогах політиків, громадських діячів, на сайтах державних установ, партій тощо» (4,5% та 5,8%); «електронні запити щодо отримання публічної інформації (е-запити)» (1,9% та 3,1%); «моніторинг інформації щодо результатів конкурсних проектів, тендерів на закупівлю товарів або послуг державними установами, витрати бюджетних коштів (е-бюджет, е-тендери, е-закупівлі, система ProZorro)» (2,3% та 4,3%) [11, с. 62-63; 215, с. 493].

За результатами дослідження 2019 р. відмічаються також домінування комунікативних форм онлайн-участі у соціальних мережах:

- публічні дискусії та обговорення: «24% серед тих, хто має акаунти в соцмережах практикують формат публічного обговорення цікавих тем – від соціально значимих, резонансних подій до вузьких у групах за інтересами (56,3%), для цього використовують соціальні мережі Facebook (26,3%) і Twitter (26,0%)» [215, с. 386];

- отримання інформації «бути в курсі всього» (17,4%) та «новини» (34,6%). Для «бути в курсі всього» характерна певна інформаційна всеїдність – «моніторинг публікацій своїх друзів (86,4%), життя зірок (86,4%), новини популярних блогерів (70,2%) та інформаційних ресурсів (64,5%); як правило це молода людина до 29 років; найбільш популярні мережі Facebook (85,5%), YouTube (78,9%) Instagram (56,6%). Для групи «новини» – споживання новинного продукту з акаунтів різноманітних інформаційних ресурсів; найпопулярнішими є Facebook (67,9%) та YouTube (64,2%)» [215, с. 386-387].

Цікаво, що мета використання соціальних мереж серед української аудиторії у 2019 р. така: моніторинг стрічки подій своїх друзів (72,2%);

спілкування з друзями та близькими (51,8%); відслідковує стрічку новин інформаційних ресурсів (47,9%); ділюсь новинами зі свого життя (39,3%) та інші [215, с. 494].

Мобілізаційний тип онлайн-участі серед українців у порівнянні 2017 р. та 2019 р. характеризують такі форми: «ініціювання та підтримка соціально-громадських заходів, ініційованих онлайн» (7,2% та 8,9%); «підтримка або ініціювання електронних петицій, звернень до органів державної влади, місцевого самоврядування тощо (е-петиції, е-звернення, е-скарги тощо)» (5,6% та 7,2%); «пошук односторонніх; контакт з владними (3,6% та 4,9%) і громадськими структурами» (1,5% та 2,4%); «суспільний контроль за діяльністю державних установ, чиновників та посадовців (е-звіти, е-бюджет тощо)» (4% та 3,3%). Пасивну участь виявили у 2017 р. 35,5%; у 2019 р. 26,4% користувачів соціальних мереж, зазначивши, що «нічого з переліченого не роблять» [11, с. 62-63; 215, с. 493]. При чому можна побачити, що є певна динаміка у цих цифрах: спостерігається тенденція посилення коментування публікацій з соціальних, суспільно-політичних питань та донесення позиції до влади і зниження участі в обговореннях цих тем. Виявляється тенденція зростання у межах мобілізаційної групи й зменшення частки пасивних користувачів. Також можна відзначити деяку стабільність форм активності обох груп: «залишаю коментарі до публікацій з соціальних, суспільно-політичних питань» (7,1% та 8,5%) і ініціювання та підтримка соціально-громадських заходів, ініційованих онлайн (7,2% та 8,9%) протягом окреслених років.

Згідно результатів дослідження «Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучерів» у березні 2020 р. частка українців (20,1%) використовувала онлайн-платформи адміністративних послуг (21,2% – реалізує особисто чи телефоном); подавали офіційні запити (16,8%); анонімне повідомлення про корупцію чи порушення на виборах використовували 0,6% респондентів [216].

Основними складовими мети активності у соціальних мережах науковці визначають підтримку відносин та зв'язків; самоідентифікацію; соціальне

спостереження. Виявлено певні тенденції – розважальний контент негативно позначається на політичній ефективності, проте може викликати інтерес до певної політичної проблематики; дискусії та коментування також не позначаються на активності користувачів, проте підвищують зацікавленість у політиці тощо [255].

Серед сучасних тенденцій політичної активності в соціальних мережах можна виокремити трансформацію на рівні «онлайн – оффлайн». Важливим критерієм ефективності онлайн-політичної участі є її вихід за межі онлайну та трансформація в реальну. Проте, погоджуємось із Т. Кремень, що подібне може відбутися за наявності інших складових – усвідомлення мети та мотивів участі, бажання їх реалізувати. Якщо цього немає, то соціальні медіа виконують функцію «клапану пари», щоб зменшити градус незадоволення у суспільстві [106, с. 101].

Загалом можна виокремити такі напрями «трансформації» онлайн-активності. Перший, можна умовно назвати «нульова трансформація», коли активність відбувається лише в соціальній мережі й не відбувається в реальних умовах. Другий – політична активність із простору соціальної мережі може трансформуватися в реальні політичні дії (трансформація з онлайн і оффлайн). Це засвідчують твітерні революції, протестні рухи, які починалися з повідомлення в соціальній мережі й переростали в масові акції. Третім напрямом є трансформація (перенос) оффлайн-активності в онлайн-форму. Це пов'язано зі втіленням ідеї та інструментів е-демократії, зокрема, «перенесення» політичних інститутів, органів державної влади, політичних партій, громадських організацій в інтернет-простір. У соціальних мережах ці суб'єкти політичної влади створюють сторінки, що дозволяє інформувати громадян, залучати їх до обговорення та прийняття суспільно-політичних рішень тощо.

Не можна обійти увагою питання маніпуляції у соціальних мережах. Автори навчального посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу»

поняття сугестії розкривають у такий спосіб:

- «процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум» [204, с. 16-17];

- «форма міжособистісного й міжгрупового спілкування, при якому передання інформації відбувається за допомогою частково неусвідомлюваного, направленого сигналу на вербальному чи невербальному рівнях. Сугестія відрізняється від переконання зниженим рівнем критичності й потреби у верифікації інформації» [204, с. 167].

Як видно із визначення, відсутність критичного сприйняття й поверховість знань – основні задачі та критерії такого впливу. Комунікація у соціальних мережах є придатним «середовищем» для цього впливу, адже базується на довірі до представників мережі, низькій довірі до офіційних джерел та політичних інститутів; орієнтується на пошук конкретної інформації з метою вирішити певні проблеми; об'єднання у групи відбувається на основі емпатії (співчутті) [204, с. 168].

Об'єктом («мішенню») такого сугестивного впливу можуть бути «нервово-психічні процеси, соціальні уявлення, настанови, суспільні норми, цінності, думки, самосвідомість користувачів мережі» [204, с. 168]. Крім цього, такий вплив може спонукати до реальних дій. Відмінність соціальної мережі від традиційної цільової аудиторії науковці вбачають у механізмі комунікації, а саме контроль поширення інформації: «повідомлення стає доступним користувачам мережі; вони або зацікавляться ним, або проігнорують». Щоб повідомлення мало ефект впливу та зібрало велике коло прихильників, воно має бути «комунікативно привабливим для споживачів інформації» [204, с. 170].

Підсумовуючи, можна зазначити, що соціальні мережі у формуванні політичної активності, є більшим ступенем додатковим ресурсом, частиною

комплексу інших, серед яких об'єктивні – соціальні, економічні, правові та суб'єктивні – рівень політичних знань та культури, зацікавленість політичним життям, досвід та традиції політичної участі тощо. Формою політичної участі в соціальних мережах є онлайн, яка трансформується в оффлайн й навпаки завдяки розвитку інструментів е-демократії. Інша група форм політичної активності зумовлена природою та функціями самої соціальної мережі, зокрема це мобілізаційна та комунікативна форми, які також є динамічними залежно від певної політичної ситуації в країні.

### **Висновки до другого розділу**

Соціальні мережі розглянуто як елемент системи сучасної політичної комунікації та політичного впливу. Систематизовано підходи щодо змісту поняття соціальної мережі: технологічний, соціологічний, комунікативний, технічний, маркетинговий, мережевий, за допомогою яких розкривається унікальність соціальної мережі як платформи, яка поєднує кілька рівнів комунікації – особистісній, груповий та масовий; стилів спілкування – неформальний і формальний (офіційний).

Серед типів соціальних мереж найбільш поширеним у науковому середовищі є виокремлення двох груп: загально-розважальні, ділові та професійні, спеціалізовані; публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих користувачів) або закриті (з обмеженим доступом). Кожна соціальна мережа має свої правила, форми та стиль спілкування, модель комунікації. Визначено, що популярними для політичної комунікації є фейсбук, твітер, ютуб, інстаграм, які є одним із інструментів та каналів комунікації між владою та суспільством.

Політико-культурний дискурс соціальних мереж поєднує медійний та політичний, публічний та приватний, характеризується використанням політики «потоків» для постійного перегляду новин; інфотейнменту, що розкриває поєднання інформаційного та розважального контентів.

Соціальна мережа є культурним та інформаційним ресурсом, що впливає на сферу політичної свідомості, цінностей та поведінки. У цьому контексті розглянуто поняття мережевої ідентичності (як ототожнення користувачів цієї мережі з тією чи іншою групою, що створена в мережі, доповнює політичну, громадянську, національну ідентичність, а також відтворюється у різних формах політичної участі, зокрема протестній, мотивує до участі, формує відчуття солідарності та єдності й розмежовує на «своїх» та «чужих»). Мережева комунікація осмислюється через проблему кліпової свідомості та кліпової культури.

Досліджується нова форма політичної участі – онлайн-участь, яка базується на використанні інформаційних та комунікаційних технологій. Проаналізовано види політичної участі через соціальні мережі. Обґрунтовано, що можливості соціальних мереж, з одного боку, сприяють політичній участі громадян, розширюють спектр політичної та громадянської ініціативи завдяки появі нових, творчих форм політичної активності. Водночас, мають і зворотній бік – отримання та поширення дезінформації, перезавантаженість контенту рекламними блоками та інше, що є ґрунтом для маніпуляції свідомістю користувачів, а також формування квазіучасті чи її імітації.

Розглядається типологія політичної активності користувачів соціальних мереж відповідно до ступеня політичної активності. Аналізуються класифікації типів онлайн-поведінки, запропоновані сучасними дослідниками, а також проблема трансформації онлайн політичної участі в оффлайн і навпаки, їх взаємодоповненість. Пропонується розподіл політичної активності в соціальних мережах на групу комунікативних і мобілізуючих форм. Досліджуються особливості політичної онлайн-активності відповідно до окреслених груп. Обґрунтовуються ідеї щодо «трансформації» як риси онлайн-участі, а також зумовленість динаміки окреслених форм політичною ситуацією та ступенем її (не)стабільності.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

#### 3.1. Напрями та рівні впливу соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами у демократичному суспільстві

Важливість політичної комунікації в умовах демократичного суспільства вдало розкрито Л. Пайєм, який підкреслював, що це не «не одностороння спрямованість сигналів від еліти до натовпу, а весь діапазон неформальних комунікативних процесів у суспільстві, які здійснюють вплив на політику» [Цит. за: 46, с. 36]. На цінність створювати об'єднання за умов демократії вказував А. де Токвіль: «у демократичних країнах вміння створювати об'єднання – першооснова суспільного життя; прогрес усієї решти її сторін залежить від прогресу в цій сфері» [Цит. за: 197, с. 69].

Розвиток технологій та потенціал соціальних мереж розглядається багатьма науковцями як потужні інструменти, що сприяють «становленню й розвитку громадянського суспільства і демократії» [197, с. 70].

На це також звертають увагу і політики. Зокрема, Б. Обама визначив, що сила суспільства зумовлена свободою інформації: «чим вільніше передається інформація, тим сильнішим стає суспільство, оскільки громадяни самих різних країн дістають можливість призвати свої уряди до відповідальності» [Цит. за: 197, с. 71]; Х. Клінтон зазначала, що «державна політика в XXI ст. вимагає того, щоб Інтернет став працювати знизу догори. Завдання не в тому, щоб говорити людям, що вони повинні робити, а, швидше, у тому, щоб надихнути їх на захист їхнього власного права говорити один з одним і, якщо вони того побажають, із Сполученими Штатами» [Цит. за: 197, с. 71].



Дослідниками визначаються чотири моделі сучасної комунікації, які, на наш погляд, відповідають і соціальним мережам: 1) модель передавання – базується на удосконаленні ролі «комунікатора»; 2) експресивна модель – спрямована на виклик спільного розуміння і емоцій, на «презентацію спільних переконань»; 3) публічна модель (або комунікація як видовище) – заснована на ідеї привернути увагу до події, лідера, тобто привернути візуальну та слухову увагу аудиторії; 4) рецепційна модель – уточнення «реципієнта», аудиторії; комунікатори закодовують інформацію, а реципієнти розкодовують її; це «обгортка» інформації у форму, яка буде зрозумілою адресату, відповідно його цінностей та запитів [149, с. 141].

Політичний вплив соціальних мереж розкривається через низку їх характеристик: як джерела інформації, яку збирає суб'єкт для того, щоб впливати чи коригувати вплив; як «канала» чи інструмента комунікації, і відповідно певного впливу, завдяки чому розповсюджується інформаційні повідомлення; як інструмента, за допомогою якого можна сегментувати аудиторію (об'єкт впливу) на більш конкретні групи й визначити їх пріоритети та уподобання, щоб підібрати адекватну ним форму подачі змісту інформації; як інструменту впливу на великі аудиторії (інформація швидко розповсюджується); як інструменту, що дозволяє обмежити захисні бар'єри об'єкта впливу, й відповідно послабити потенціал протидії маніпуляції та інші. З іншого боку, погоджуємося із науковцями, що «перевагою соціальних мереж є те, що вони не лише поширюють інформацію, а й дають можливість одночасно обговорювати її, формуючи погляди. З політичної точки зору доступ до інформації є набагато менш вагомим, ніж доступ до дискусії» [Цит. за: 197, с. 88].

До основних способів політичного впливу у соціальних мережах можна віднести створення та поширення політичної інформації/дезінформації; активізацію горизонтальної комунікації, посилення емоційного фону для плюста мінус-мобілізації (за Т. Кремень), які залежно від рівня раціонально-критичної оцінки політичної ситуації користувачами соціальної мережі можуть

мати різні практичні наслідки (конструктивні чи деструктивні дії), характеризувати ступінь маніпуляції їхньою політичною свідомістю, емоціями, переконаннями, уподобаннями тощо.

Відповідно, виникає питання на яких рівнях відбувається політичний вплив соціальних мереж? Умовно можна визначити рівень впливу «влада – громадянське суспільство», що конкретизується у впливі на політичні настрої та погляди користувачів соціальної мережі й навпаки «громадянське суспільство – влада» з метою донесення до політичної влади основних вимог та потреб. Також можна говорити про вплив соціальних мереж всередині самих груп в соціальних мережах, на їх взаємодію з іншими групами як у мережі, так і в реальних умовах. Так, через мобілізаційний потенціал соціальні мережі об'єднують людей на основі їх інтересів та цінностей, при чому це відбувається «за межами фізичних контактів в інформаційному просторі» [197, с. 75]. Такі можливості сприяють ознайомленню з позиціями інших, опанування досвіду вироблення спільної основи для вирішення проблем, формують навички комунікації в мережі, ведення діалогу тощо.

В окреслених рівнях можна визначити дві форми політичного впливу – безпосередній та опосередкований. Погоджуємося з вітчизняними науковцями, що це «безпосередній вплив ... на свідомість людини – насамперед за рахунок значного розширення її когнітивних і комунікативних можливостей» [196, с. 124] і вплив на мережу як на соціальну спільноту «(мінімум витрат на інформування великого кола осіб; швидкість інформування; подолання відстані; можливість спілкування “всіх з усіма”» [196, с. 124].

До окреслених рівнів сучасні зарубіжні дослідники додають і такі як вплив соціальних мереж на прозорість та відповідальність представників влади; вплив соціальних мереж на втручання зовнішніх акторів у політичні процеси в державі. Ці напрями досліджувала Дж. Клемент [259]. Варто вказати, що в Україні немає комплексних соціологічних досліджень впливу соціальних мереж на політичну сферу. Водночас, вітчизняні дослідники висловлюють позицію

щодо соціальних мереж як «нового різновиду громадянських політичних комунікацій, які об'єктивно перетворилися на важливі чинники соціалізації особистості в інформаційному суспільстві» [197, с. 79]. У цьому контексті наголошується на «необхідності врахування впливів соціальних мереж і використання їхніх інструментів соціальними інститутами суспільства, поєднання традиційних форм політичної соціалізації з новими, онлайн-новими технологіями» [197, с. 79].

Науковий інтерес представляють дослідження, проведені з цієї проблематики в інших країнах. Першою серед них, де були використані соціальні мережі у політичній сфері, це США. Відзначимо, що остання президентська кампанія в Україні має деякі спільні моменти з виборчою кампанією Д. Трампа у використанні цього ресурсу.

Дж. Клемент вказує на перевагу цифрових джерел над традиційними ЗМІ як тенденції останнього десятиліття у США. Цей перехід суттєво змінив те, як люди стежать за політикою і який тип інформації вони отримують. Оскільки багато американців нині отримують оновлення новин в своїх соціальних мережах, ці платформи стають все більш потужними політичними інструментами. Також соціальні мережі активно використовують політики як канал комунікації, особливо під час виборчих кампаній [260]. Разом з тим, науковці відмічають тенденцію впливу політичного контенту соціальних мереж на поляризацію поглядів американців щодо політики та її інститутів. Зокрема, М. Андерсон та Д. Куїнн вказують, що «46% користувачів соціальних мереж у США відмічають перенасичення та втому від політичних постів та їх обговорень у мережах» (дослідження проводилося центром «Pew Research Center» (США) у 2019 р.) [248]. Дослідники фіксують різне ставлення користувачів до онлайн-дискусій та коментарів у соціальних мережах на політичну проблематику: частині (15%) опитаних користувачів подобається насиченість соціальних мереж політичною інформацією; частина відзначили, що подобається читати коментарі інших; менше половини (чотири з десяти

опитаних) опитаних висловили відсутність бажання брати участь у коментуваннях та дискусіях [248].

Результати дослідження Центру «Pew Research Center», проведеного 2018 р. у США, засвідчили, що майже сім з десяти американців відчують себе «виснаженими» кількістю новин, з якими вони стикаються у соціальних мережах [248].

Науковці позначають тенденцію зростання використання негативних термінів в оцінках політичного дискурсу соціальних мереж за останні роки (2016-2019 рр.): 68% (2019 р.) відзначають «стрес і розчарування» від дискусій на політичну тематику в соціальних мережах зі своїми опонентами (для порівняння це враження мали 59% (2016 р.); 27% (2019 р.) користувачів відзначають такі обговорення «цікавими і інформативними» (35% у 2016 р.) [248].

Дослідження дозволило науковцям визначити декілька тенденцій: домінування втоми, ніж задоволення чи натхнення при перегляді політичного контенту в соціальних мережах, що спостерігається у різних демографічних групах; дискусії на політичну тематику, крім негативних вражень, сприяють і посилюють (на основі цих негативних вражень) роз'єднання суспільства за політичними уподобаннями: «користувачі зазвичай не знаходять порозуміння під час онлайн-дискусій про політику; 67% опитаних визнали, що обговорення політики в соціальних мережах з людьми, з якими вони не згодні, призводить не до виявлення спільної основи, а навпаки вказує на те, що «менше загального в політичному плані», ніж вони очікували. Близько чверті (26%) повідомляють, що у них «більше спільного», ніж вважали раніше» [248]. Як свідчать результати цього дослідження, окреслена тенденція за останні роки майже не змінюється. Стрес та розчарування від дискусій відмічають як республіканці, так і демократи, і також вказують на те, що «обговорення політики з опонентами виявляє менше спільного між ними, ніж вони думали» [248].

Результати дослідження Центру «Pew Research Center» виявили певні

відмінності участі в онлайн-дискусіях, меті використання у соціальних мережах за соціальними характеристиками [275]. За 2018-2020рр. виявлено тенденцію зростання використання соціальних мереж молоддю для вирішення політичних і соціальних питань (у 2020 р. 59 % людей у віці від 18 до 29 років заявили, що це важливо для них, в порівнянні з 47% у 2018 р.) [275].

Серед тенденцій дослідники відзначають посилення негативного тону і характеру політичних дебатів в останні кілька років (за результатами так вважають восьмеро з десяти американців); половина дорослих в США відзначає стрес та розчарування від обговорення політичної ситуації [248].

Глобальний вплив соціальних мереж на поляризацію політики за 2019 р. по країнам опублікувала Дж. Клемент. Ця статистика представляє оцінку користувачів соціальних мереж щодо впливу останніх на поляризацію політики в їхній країні у поточному році: від визначення посилення поляризації в політиці (США) до мінімуму чи відсутності їх впливу на поляризацію політики (Польща). У Польщі 63% респондентів заявили, що соціальні мережі не впливають на поляризацію в політиці [258].

Науковий інтерес для нашого аналізу мають висновки дослідження У. Сон та Х. де Суньяга, які встановили, що «Фейсбук і блоги мають різні комунікативні якості: перше підсилює нерівність між людьми з різним соціально-економічним статусом, а використання блогів сприяє посиленню політичних знань менш освічених учасників» [Цит. за: 255].

Значна частина фахівців відмічають ще таку тенденцію як роль соціальних мереж у формуванні інтересу до політичного життя та формуванні політичних уподобань та переваг її користувачів. Ця тенденція позначається передусім під час виборчих кампаній. Відомо, що уперше політична роль соціальних мереж в політиці була оцінена під час президентських виборів 2008 р. в США. Цифрова мобілізація широких мас була стратегічним елементом виборчої кампанії Б. Обами. Відзначимо, що потенціал соціальних мереж було використано і в Україні у виборчій кампанії В. Зеленського у 2019 р.

Загалом, на важливість та ефективність використання соціальних мереж політиками вказують як зарубіжні, так і вітчизняні політичні технологи. Зокрема, С. Гайдай акцентує увагу на трьох актуальних, на наш погляд, питаннях: 1) соціальна мережа – це поінформованість, тобто можливість отримати джерело інформації; політик може сам бути першоджерелом й надавати інформацію; 2) важливість діалогу та зворотного зв'язку: «у діалозі зі своїми «друзями» можна перевірити певну аудиторію, подивитися на її реакцію... При цьому читачі – абсолютно контрольовані, оскільки ти сам їх формуєш: когось можеш додати, когось заблокувати» [Цит. за: 196, с. 23]; 3) соціальна мережа – майбутнє виборчих кампаній: «в майбутньому передвиборчий процес можна буде проводити, не виходячи за межі соцмережі ... Грамотна робота в соцмережах розв'язуватиме велику кількість питань щодо діалогу зі своїми прихильниками» [Цит. за: 196, с. 23].

Частина експертів пов'язує майбутню політичну боротьбу з віртуальним простором, яка буде мати характер заочної, хаотичної, нестандартної. Так, О. Саакян вказує на подальшу тенденцію віртуалізації політики, популяризації політиків нового типу (Д. Трамп, Б. Джонсон, В. Зеленський) й зміну самої політики – актуалізації «дипломатії контраверсійних заяв й зменшення ролі класичних інститутів» [Цит. за: 189].

Наступна тенденція має глобальний характер і розкриває соціальні мережі як одного із потужних джерел отримання та моніторингу політичних новин. Користувачі соціальних мереж мають доступ до інформації, що забезпечує та робить це простим для онлайн-споживачів. Активізацію використання соціальної мережі науковці фіксують з 2008 р. і сьогодні вона посилюється. Наприклад, за результатами дослідницького центру «Pew Research Center», у 2008 р. 21% населення США були користувачами соціальних мереж, у 2009 р. – 42%, у 2013 р. – 60% населення [275]. У 2016 р. 57% населення отримували новини з телебачення і 38% використовували онлайн-джерела; у 2017 р. аудиторія телебачення становить 50% населення, а онлайн-ресурсів зросла 43%

[275].

Щодо ситуації в українському суспільстві, то згідно результатів дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», проведеного соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації «Internews», що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID): «джерела отримання новин: соціальні мережі (68%); телебачення (66%), новинні сайти (59%), радіо (18%) та друкована преса (15%) [199].

Посилення цієї тенденції зумовлено використанням мобільних пристроїв, згідно звіту «Діджитал 2020», на початку 2020 р. 67% (понад 5 мільярдів) населення планети користуються мобільними пристроями, що дозволяють доступ до інтернету та соціальних мереж в будь-який час. Крім того, згідно цього звіту у середньому користувач інтернету проводить в мережі 6 год. 43 хв. (це на 3 хв. менше, ніж у минулому році), це більше, ніж 100 днів підключеного часу на одного користувача інтернету у рік (понад 40% активного життя) [264].

Науковці вважають, що збереження цієї тенденції призведе до перетворення онлайн-новин й онлайн-ресурсів в основне джерело отримання політичної інформації для громадськості. Статистика також засвідчує збільшення користувачів соціальних мереж (понад 3,8 мільярдів осіб) [264]. Також, як вже нами раніше відзначено, практика засвідчує не лише отримання інформації з соціальних мереж, а й ефективність їх використання у створенні соціальних рухів і політичних протестів через використання за допомогою «хештегів» (Рух #MeToo, твітерні революції, «Black Lives Matter» та інші). З іншого боку, суб'єкти політики, зокрема політичні лідери чи політичні партії під час виборчих кампаній намагаються через соціальні мережі вплинути на електоральний вибір користувачів мережі (прагнення управляти електоральним вибором громадян; контроль доступу виборців до інформації за допомогою таргетингових повідомлень, заснованих на особистих даних, політичних

уподобаннях і перевагах користувачів, отриманих з їх облікових записів в соціальних мережах та інші).

Д. Оуен формулює декілька загальних особливостей в отриманні і «роботі» з політичною інформацією через соціальні мережі:

1) Зсув переваг споживацької аудиторії від традиційних ЗМІ до цифрових джерел, що позначається на джерелах отримання, типі інформації, моніторингу політичних подій та в цілому способі передачі інформації політиками, громадянами та ЗМІ. Люди отримують новини з соціальних мереж, що сприяє, на думку дослідниці, «політичній ізоляції, поляризації та поверховості» [272]. З іншого боку, соціальні мережі сприяють посиленню політичної ідентичності. Наприклад, як зауважує Д. Оуен «послідовники Д. Трампа в Твітер ідентифікують себе з ним на особистому рівні, що заохочує їх беззастережне прийняття його політики» [272].

Дослідниця також визначає зміну «трендів» спілкування у соціальній мережі, зокрема зменшення аргументованості у судженнях та компромісу та збільшення необґрунтованості думок та коментарів, підвищену емоційність, навіть агресивність до опонентів, використання принизливих характеристик, відсутність культури мови. Вчена наводить приклад мовного стилю Д. Трампа, який використовує прикметники для позитивного опису себе (на кшталт «найрозумніший», «успішний», «великий») й приниження опонентів («брехливий», «божевільний» тощо) [272].

2) Зміна способу передачі політичної інформації – поширення політичної інформації через публікації в соціальних мережах чи мікроблогах (причому інформації національного чи державного значення), що призводить до посилення поширення дезінформації, фейків, «альтернативних фактів» тощо) та ускладненням їх перевірки чи спростування інституційними ЗМІ, що негативно позначається на прийнятті важливих рішень [272].

Д. Оуен звертає увагу на два, на наш погляд, важливих акценти щодо маніпуляції у соціальних мережах (дослідниця розглядає приклад соціальної



мережі «Твітер», проте це стосується інших соціальних мереж): дезінформація спрямовується на ідеологічну аудиторію, це посилює політичну поляризацію; інтенсивність поширення дезінформації зумовлюється кризами, невизначеністю й тим, що викривлена чи хибна інформація може поширюватися набагато швидше, ніж правда [272].

У контексті зміни способу поширення політичної інформації, дослідники вказують на таке поняття чи явище як «новинні пустелі». Це спільноти чи поселення, де немає місцевих новинних центрів, які можуть спростити неправдиву інформацію, й відповідно, інформація отримується із соціальних мереж [272].

Звичайно у цих умовах актуалізується питання маніпуляції. Дослідниками позначається, що «твіти Д. Трампа можуть замінити новини серед людей, що живуть в новинних пустелях. Вплив його повідомлень в соціальних мережах посилюється в тих місцях, де відсутній доступ до місцевих ЗМІ, які могли б перевірити його факти, надати контекст для його повідомлень і запропонувати альтернативні інтерпретації» [272].

3) Зміна ставлення політиків до мети використання цифрових джерел, зокрема соціальних мереж: з визначення порядку денного для ЗМІ, з метою привернення уваги до них до використання їх для контролю над порядком денним преси; для зміцнення своєї політичної та електоральної бази; для спілкування один з одним на публічних форумах. Д. Оуен вводить до обігу такі поняття як «твітерні сварки» (у контексті суперечок Д. Трампа із Кім Чен Іном, президентом Франції Е. Макроном і прем'єр-міністром Канади Дж. Трюдо, що вплинули на відносини цих країн), а також зазначає, що «президентство Д. Трампа відкрило епоху “правління за допомогою твітів”, коли політики роблять ключові заяви і ведуть урядові справи через мережу “Твітер”» [272].

Останнє поняття розкриває публікацію різних (у тому числі провокаційних) твітів, щоб залишатися завжди в центрі уваги; цей канал замінив регулярні президентські прес-конференції і щотижневі радіозвернення,

які були нормою для його попередників і які використовували для важливих політичних заяв [272].

Поняття «правління за допомогою твітів» можна використати як узагальнене, що позначає стиль політики посадових осіб, які використовують соціальні мережі для важливих звернень, стратегічно-важливих заяв, комунікації з лідерами інших держав й використовують як пріоритетний канал комунікації з суспільством.

Вивчаючи стиль публікацій Д. Трампа у соціальній мережі «Твітер», вищезгадана дослідниця виокремлює низку рис його комунікації у соціальних мережах: поверховість заяв, що відповідає повідомленням з обмеженою кількістю слів; суперечливість повідомлень, що дозволяє трактувати їх зміст відповідно до власних переконань; повторюваність та ритмічність поширення повідомлень, що створює ілюзію правди та наближення до прихильників; використання «розмовної мови, доступність, лексика близька школяру середніх класів»; звернення мають тон торговця, який намагається продати товар; повідомлення часто суперечать один одному, неясні, що дозволяє користувачам інтерпретувати їх, виходячи з власних упереджень [272].

На наш погляд, «правління за допомогою твітів» характеризує стиль як політики, так і виборчої кампанії несистемних політиків, до яких належить Д. Трамп. Співставлення виборчої кампанії Д. Трампа і Х. Клінтон як несистемного і системного політиків (кандидатів), зокрема їхнього стилю комунікації у соціальних мережах дозволяє виокремити такі особливості. Стиль комунікації Х. Клінтон – зваженість, аргументованість, висловлення власної позиції, рідко містили «наступи» на опонента. Д. Трамп – використовував загальні заяви, бездоказовість, приписував заслуги інших собі; швидкий потік новин, щоб ЗМІ не встигали за ним [272].

Не претендуючи на висвітлення всіх питань (зокрема технологій маніпулювання в соціальних мережах з обох сторін), можемо визначити схожий формат використання соціальних мереж у виборчій кампанії П. Порошенка та

В. Зеленського у 2019 р.: у П. Порошенка публікувалася аналітична інформація, домінував виважений та стриманий стиль комунікації, офіційна мова, у В. Зеленського – інформація розважального, популістичного, протестного характеру на кшталт «Зробимо їх разом!», неформальна мова.

Вплив соціальних мереж у політичній сфері, на думку маркетологів, зумовлюється низкою «стратегічних» моментів: контент; інтереси аудиторії; час для підготовки контенту та варіанти контенту.

Важливість контенту зумовлена його призначенням: залучити аудиторію; утримати увагу аудиторії; взаємодіяти з аудиторією на кожному етапі взаємодії [64]. Виборча кампанія В. Зеленського дотримувалася саме такої стратегії. За допомогою контенту йому було створено імідж «експерта» (без політичного досвіду та знань). Довіра до нього, образ «чесного, непідкупного, патріотичного політика» – це результат роботи контенту: серіал «Слуга народу», «95 Квартал», відеоканали в ютуб та інстаграм, що допомогло створити з нього лідера громадської думки [64]. Варто вказати, що потенціал соціальних мереж як технологічного ресурсу розкривається у здатності посилити вплив політика за рахунок його популярності, постійної уваги до його особи; формуванні громадської думки й мобілізації до певних дій.

Аргументуючи пріоритетність інтересів аудиторії перед інтересами політика у політичному контенті в соціальних мережах, маркетологи наводять приклади використання мережі «Ютуб» у парламентських виборах 2019 р. Так, лідером партії «Голос» був С. Вакарчук – популярна особа, має багато прихильників. Проте, у партії порівняно невелика кількість підписників; контент цієї партії містив переважно інформацію про саму партію й мінімум про те, що цікавить виборця [64].

Згідно маркетингових технологій, мова соціальних мереж має бути неформальною й відповідати мові її користувачів. Разом з тим зазначимо, що соціальні мережі відрізняються стилем комунікації й можуть поєднувати різні варіанти. Офіційна мова та риторика більше використовується політичними

традиційним ЗМІ. Хоча останнім часом ці ресурси намагаються орієнтуватися на запити масової аудиторії.

Іншим важливим аспектом, який відмічають маркетологи, це час підготовки контенту й наявність двох типів контенту: оперативного (шаблонного) і креативного (на кшталт відео-відповіді В. Зеленського на виклик щодо дебатів; відповідь П. Порошенка щодо дебатів на стадіоні тощо). За оцінками експертів-маркетологів, імідж В. Зеленського був донесений до всіх, хто має комп'ютер або смартфон; традиційні засоби реклами були доповненням для тих виборців, які не користуються сучасними технологіями [64].

Для політиків важливою є аудиторія у соціальних мережах, при чому як у кількісному її вимірі (кількість підписників), так і змістовому – інтереси, уподобання, цінності, переконання тощо. Кількісний показник зумовлює поширення публікацій – «друзям; друзям друзів» тощо. У таблиці наводяться дані щодо динаміки аудиторії В. Зеленського та П. Порошенка протягом 2019-2020 рр.

Таблиця 3.1.

### Аудиторія П. Порошенка та В. Зеленського в соціальних мережах

Соціальна мережа	П. Порошенко 2019 р.	2020 р.	В. Зеленський 2019 р.	2020 р.
«Ютуб»	0,04 млн. осіб	0,67 млн. осіб	8,72 млн. осіб	Відсутня іменна верифікована сторінка
«Інстаграм»	0,29 млн. осіб	0,38 млн. осіб	7,5 млн. осіб	9.4 млн. осіб
«Фейсбук»	2,45 млн. осіб	2.5 млн. осіб	0,94 млн. осіб	1,19 млн. осіб
«Твітер»	1.21 млн. осіб	1,1 млн. осіб	0,1 млн. осіб	0,2 млн. осіб

Складено за: 2019 рік [64]; 2020 рік – автором.

З таблиці видно пріоритетність використання соціальних мереж цими

політиками протягом останнього року. Для В. Зеленського це мережа «Інстаграм»; для П. Порошенка – «Фейсбук» і «Твітер». Для порівняння (2020 р.) аудиторія Д. Трампа у мережі «Інстаграм» – 21,9 млн. і «Фейсбук» – 31 млн.; Б. Джонса «Інстаграм» – 1.2 млн. та «Фейсбук» – 1,9 млн.; Е. Макрон «Інстаграм» – 2.1 млн., «Фейсбук» – 3.4 млн., «Твітер» – 6 млн.

Вивчення контенту П. Порошенка у соціальній мережі «Фейсбук» дозволив І. Парфенюку виокремити таку основну його тематику (2017 р.): «інформування про діяльність на посаді президента, привітання зі святами, вручення нагород, подяка іноземним політикам за підтримку України, висвітлення діяльності дружини, комунікація з військовими АТО. Новини додаються щодня, в середньому по 3 повідомлення» [Цит. за: 151, с. 62].

У 2020 р. експерти оцінили діяльність В. Зеленського на посаді президента «переважно як неефективну». Разом з тим «відносно нейтральні оцінки визначені у частині комунікації зі суспільством» [161].

Щодо спілкування користувачів українських соціальних мереж, то експерти наприкінці 2019 р. відмічали, що «аудиторія мережі “Інстаграм” досить монохромна у своїх політичних уподобаннях», на відміну від аудиторії мережі “Фейсбук”, яка розділилася на виборців та прихильників В. Зеленського й П. Порошенка. Комунікація отримала форми звинувачень, образ, емоційних оцінок з обох сторін [244].

Нинішній інформаційний простір, й особливо соціальні мережі, потребує власної думки політиків щодо поточних ситуацій, що дозволяє виборцям і громадянам зрозуміти цінності політика. Можливо, політик і втратить частку наявного чи потенційного електорату у разі висловлювання непопулярних ідей, проте отримає підтримку тих, кому ця позиція також є близькою. М. Састер сформулював поради для ефективного ведення акаунтів та профілів сучасних політиків в соціальних мережах: «communications (активність комунікації – інформування аудиторії, дискусії, коментарі, переконання тощо), connectedness (зв'язок із прихильниками через активну комунікацію), commonexperiences

(формування спільного досвіду через організацію та участь у заходах), content (робота з якістю і формою контенту, увага до цільової аудиторії, її потреб та інтересів), commerce (використання соціальної мережі для збору коштів), coolexperiences (ініціювання різних корисних акцій з метою формування відчуття причетності до справ держави, громади, довіри)» [Цит. за: 151, с. 63-64].

Серед дослідників висловлюється думка щодо соціальних мереж як успішного інструменту, передусім, для політиків-популістів. Ця позиція будується на оцінках щодо примітивного сприйняття політики певною частиною користувачів соціальних мереж (й частини суспільства), очікування простих відповідей на складні питання тощо. Щодо «примітивності» користувачів соціальних мереж є інші погляди. Вітчизняні дослідники А. Пелецишин та Н. Химиця, досліджуючи проблему віртуальних спільнот як суб'єктів військово-історичних подій 2014-2015рр. в Україні, дійшли висновку, що соціальні мережі у цей період «стали авторитетними джерелами інформування експертів про перебіг воєнних подій на Сході України» [153, с. 98].

Цей висновок фахівців спирається на емпіричні дані (вересень 2014 р.), які засвідчили, що серед джерел цієї інформації для експертів перші позиції посідали онлайн-видання та соціальні мережі; далі – телебачення і власні спостереження та джерела; радіо та друкована преса. Відповідно оцінок довіри до джерел щодо перебігу воєнних подій на Сході країни з боку експертів, то першу позицію посіли «власні спостереження та джерела, другу – онлайн-видання, соціальні мережі, знайомі-колеги та знайомі-друзі, й далі інші джерела інформації» [153, с. 98].

Погоджуємося із вітчизняними науковцями, що інформаційна відкритість політичної влади є одним із важливих принципів розвитку демократії. Із відкритістю пов'язана довіра до влади, яка залежить від ефективної комунікації й тому остання потребує постійної уваги з боку влади [46, с. 42]. Довіра людей

до політичної влади обумовлюється поінформованістю про її дії та плани. Це має і зворотній зв'язок – від громадян до влади, що формує відчуття впевненості у майбутньому у громадян та «стабільність» зв'язку з політичною владою [46, с. 42].

Ефективність комунікації влади з громадянами, на думку вітчизняних науковців, залежить від діяльності суб'єктів, що впливають на формування громадської думки й будують комунікацію між органами державної влади та суспільством. Ця комунікація має реалізовувати мобілізаційну і маркетингову функції [46, с. 41]. Перша реалізується через інформаційний контроль громадян та надання соціальної спрямованості їхнім діям (агітацію, пропаганду). Друга «забезпечує формування синхронної інформації, яка відповідає реальним потребам громадян і спрямована на надання їм необхідної інформації» [Цит. за: 46, с. 41]. Ця функція реалізується за допомогою сфер «м'якого впливу» – прийомів паблік рілейшнз та політичної реклами й орієнтується на дослідженні запитів суспільства, його окремих груп.

Соціальні мережі є новою формою політичної комунікації, особливістю якої є інтерактивність. Сьогодні соціальні мережі є інтегрованими до загальної системи політичної комунікації, їх використовують як окремі політики, так і державні органи влади, політичні партії та громадсько-політичні об'єднання. Інформація, що міститься на сторінках суб'єктів політики сприймається як офіційна заява та використовується традиційними ЗМІ як одне із джерел її отримання. Для представників влади та політиків комунікація в соціальних мережах надає інформацію щодо реакцій та настроїв суспільства (тієї частини, що представлена в соціальних мережах), дозволяє визначити певні тенденції розвитку суспільних процесів, досліджувати маніпулятивні впливи, висловити власну позицію щодо поточних проблем та ситуацій. Водночас, важливо пам'ятати, що соціальна мережа – це частка суспільства, не усе суспільство.

Нині майже усі вітчизняні політики представлені у соціальних мережах. Щодо представленості органів влади на цьому ресурсі, то за результатами

«Національного центру електронного уряду» у 2014 р. виявлено близько 50 представництв державних органів, які доступні в соціальних мережах (зокрема, у соціальній мережі «Фейсбук»)» [Цит. за: 236, с. 63]. Сьогодні майже усі органи державної влади представлені у соціальних мережах.

Усвідомлюючи важливість політичної комунікації з суспільством, суб'єкти влади приділяють увагу створенню персональних сторінок, їх наповненості та акаунту (інформація про користувача, яка дозволяє його ідентифікувати). Сучасні технології дозволяють проаналізувати акаунти політиків (або з'єднані акаунти) за допомогою різних сервісів. Ці системи розраховані на вивчення інформації про особу за різними характеристиками. Наприклад, система «Klout» аналізує 35 параметрів, серед яких основних три, зокрема «охоплення» – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; «осяжність» – кількість людей, на яких здійснюється вплив; «мережевий рейтинг» – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходиться мережею інформація акаунту (кількість людей поділилася інформацією цієї сторінки). Діапазон оцінки своєї «впливовості» в соціальній мережі від 0 до 100 [196, с. 158-150].

У дослідженні акаунтів маркетологи звертають увагу й на інші показники: охоплення аудиторії, «лайки», ретвіти (перепублікація повідомлень); соціально-демографічні характеристики (вік, стать), географія (країна, місто, пересування); психографічний портрет (інтереси, спосіб життя, членство у групах); успішність (середній розмір замовлень); лояльність; загальна аналітика (відвідування сайтів, підписки тощо); вивчення конкурентів.

Ступінь впливу користувача розкриває низка параметрів мережі «Твітер» (кількість тих, хто відстежується автором; кількість тих, хто відстежує автора; кількість ретвітів автора; кількість згадувань автора в інших публікаціях; кількість приватних повідомлень; кількість неактивних акаунтів чи сторінок у його підписах). Цю інформацію доповнює інформація з мережі «Фейсбук» (кількість коментувань, лайків, підписників, друзів). Поєднання цих даних



утворюють рейтинг у згаданому вище сервісі (Klout Score) [196, с. 150].

За сучасних умов недооцінка чи ігнорування зворотного зв'язку з боку суб'єктів політики позначається негативно на їхньому іміджі, репутації та ефективності взаємодії з суспільством. Водночас, фахівцями відзначається певна формальність чи навіть імітаційність у ставленні органів влади до зворотного зв'язку. На два напрями використання соціальних мереж у державному управлінні щодо ефективності комунікації та важливості зворотного зв'язку вказує О. Сахань:

- «моніторинг сприйняття громадськістю державної політики (аналіз коментарів, що надає інформацію про реакції та можливість передбачити відповідь суспільства чи окремих груп на певні події; розробляти нові способи впливу й моделювати ситуації). Це набуває особливого значення в умовах гібридної війни, коли мають вивчатися та обмежуватися дії, спрямовані на розпалювання ворожнечі в суспільстві, а також визначатися рівень їх загроз для держави;

- залучення громадян до обговорення реформ, змін політики держави, що сприяє формуванню позитивної громадської думки» [Цит. за: 186, с. 10].

До цих напрямів А. Руденко додає важливість «реагування політиків на громадську активність у соціальній мережі» [186, с. 10].

Погоджуємося із положеннями А. Потіхи, що «Інформація, яку поширюють політичні партії в середовищі Інтернет, дає змогу з'ясувати актуальні тенденції розвитку партійної системи України, трансформації партійних ідеологій, позицій різних політичних партій стосовно ключових аспектів державного розвитку. При цьому електоральна підтримка партій дає змогу зробити висновки стосовно суспільної затребуваності тих чи інших політичних ідей і перспектив реформування різних сфер суспільного життя» [166, с. 146].

Публікації, які розміщують політичні суб'єкти у соціальних мережах, засвідчують їх активність (постійна; напередодні; у ході виборчої кампанії;

після виборів); рейтинг; визначають прихильників та опонентів у різних регіонах; позиції та перспективи, в цілому особливості політичної системи. Ця думка висвітлена в авторській публікації [94]. В оцінці важливими є, на думку А. Потіхи є «кількість уподобань політичних партій в соціальній мережі; кількість уподобань повідомлень; кількість та характер коментарів під повідомленнями, що розміщує політична партія; кількість перепостів повідомлень політичної партії. За кількістю перепостів можна визначити, що цікаве користувачам мережі і які суспільні очікування» [166, с. 168-169]. Дослідник акцентував на політичних партіях, проте ці характеристики можна вважати «універсальними» для всіх суб'єктів політичної діяльності.

Разом з тим фахівці вказують на проблему збереження цієї інформації. Це зумовлює її нетривалий час «активності» в умовах потоку новин. Як вказує А. Потіха, «старі повідомлення перекриваються новими, а пошукові інструменти в мережевих сторінках відсутні» [166, с.169]. Дослідник надає комплекс рекомендацій щодо можливостей збереження такої інформації для її наукового опрацювання та вивчення. Зокрема, акцентує увагу на значенні інформаційно-аналітичних служб бібліотек, актуальності створення файлових колекцій, у яких зберігатиметься інформація партійних ЗМК у систематизованому вигляді, створення бази даних партійних ЗМК тощо [166, с. 195]. Серед пропозицій дослідника є ідея розробки методів опрацювання інформації, пов'язаної з представленістю політичних партій у соціальних мережах. Варто відзначити, що проблема збереження інформації у соціальних мережах торкається складностей вивчення усіх суб'єктів влади, які їх використовують.

Через аналіз комунікативних стратегій М. Волошин досліджує представленість вітчизняних політиків у соціальних мережах, акцентуючи увагу на тому, що «комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж є своєрідним майданчиком для самопозиціонування як звичайного користувача, так і відомої особи, політика, організації, політичної партії тощо» [22, с. 55]. Дослідник

базується на основних трьох типах стратегій, зокрема стратегії презентації, маніпуляції та конвенції, які характеризують характер комунікації між політиками та громадськістю.

Характеристики цих стратегій описує С. Дацюк. Зокрема, основними засобами для презентації науковець називає послання, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог. Відповідно, «стратегія презентації передбачає побудову комунікації на посланні про знання; мета діалогу між адресантом й адресатом цієї стратегії – просування політичного актора (адресанта). Стратегія маніпуляції будує комунікацію на прихованій меті та мотивах для адресатів, спрямована на отримання бажаної їх поведінки. Конвенційна комунікативна стратегія передбачає взаємодію та узгодженість процесу комунікації адресанта з адресатом. Водночас дослідник підкреслює можливість використання усіх цих стратегій політичним актором залежно від певної ситуації» [Цит. за: 22, с. 56].

Висновки дослідження комунікативних стратегій політичного самопозиціонування в соціальних інтернет-мережах вітчизняних політичних лідерів у 2010-2015рр., проведеного М. Волошиним, засвідчили використання переважно стратегії презентації, її поєднання з маніпулятивною та мінімальне використання діалогової. Зокрема, фахівець робить висновки, що «пріоритетність використання вітчизняними політичними лідерами топ-рівня стратегії презентації без налагодження діалогу включно з елементами маніпуляції (політики переважно не ведуть власні сторінки в Інтернет-мережах, а спеціальні фахівці, які займаються цією справою, не спроможні вступати в діалог та відповідати на запит громадян (у цьому випадку – підписників)) [22, с. 59]. По-друге, «загалом, комунікативна стратегія політичних акторів в Україні поки не виходить за рамки презентації та маніпуляції, крім поодиноких випадків, що спричиняють відсутність постійно налагодженого діалогу між політиками та громадою. Недовіра до партійних структур і політичних лідерів створює передумови політичної кризи та кризи державного устрою, що, у тому

числі, призвело до втрати територій і початку бойових дій у державі» [22, с. 59].

Важливим аспектом вивчення впливу соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами у демократичному суспільстві є питання їх значення для розвитку громадянського суспільства. Досліджуючи це питання, актуальним вважаємо думку Г. Кардозо: «...ми бачимо нове поняття простору, де фізичне і віртуальне впливає одне на одне, закладаючи підґрунтя для виникнення нових форм соціалізації, нових форм життя і нових форм соціальної організації» [Цит. за: 236, с. 56].

Науковцями визначається потужний вплив використання соціальних мереж на розвиток громадянського суспільства. Навіть обґрунтовуються ідеї щодо розгляду соціальних мереж як одного з інститутів громадянського суспільства. Звичайно, ця ідея має право на існування, проте потребує глибокого наукового осмислення. На схожість ознак та функцій між громадянським суспільством та соціальними мережами вказує Л. Чуприна, серед яких називає: сприяння горизонтальній структуризації суспільних відносин; формування взаємодії вільних людей у межах добровільних асоціацій з метою розв'язання суспільних проблем; створення різних груп і об'єднань як основи для активності та впливу на сфери суспільства; комунікативний потенціал тощо [236, с. 56]. Погоджуємося із науковцем у тому, що соціальні мережі є «інформаційним відбитком громадянської активності ... Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах» [236, с. 57].

Так, через соціальні мережі поширюється інформація, відбувається пошук односторонніх, створення їх об'єднань, при чому як у віртуальному, так і реальному просторі, організовується та координується їхня взаємодія. Прикладом, що підтверджує потужну роль соціальних мереж у можливості структурувати громадянське суспільство є феномен твітерних революцій, про який вже йшлося вище.

Погоджуємося з вище згаданим науковцем, що в Україні під час

Революції Гідності (2013-2014 рр.) завдяки соціальним мережам створювалися та взаємодіяли різні громадські групи та організації, серед яких «Євромайдан», «Єврореволюція», «Євромайдан SOS», «Громадський сектор Євромайдану», «Автомайдан», «Майдан закордонних справ», волонтерські організації та інші [236, с. 58]. Крім цього, на початку війни на Сході через соціальні мережі координувалася взаємодія громадян та волонтерський рух. Сьогодні соціальні мережі є також одним із інструментів комунікації між громадськими активістами, громадянськими організаціями та об'єднаннями, їх взаємодії між собою, зі суспільством та політичною владою.

Погоджуємося із Л. Чуприною та багатьма іншими науковцями, що в організації акцій громадянського спротиву важливою є роль лідерів думок, їхня комунікація з суспільством, що реалізовується через соціальні мережі та інші соціальні медіа. Разом з тим, підтримуємо думку Ю. Данька про те, що соціальні мережі можуть бути також використані як інструмент переслідування інтересів, зокрема політичних [38, с. 8].

Відзначимо, що ознайомлення з результатами соціологічних досліджень дозволяють відзначити активність використання соціальних мереж громадськими організаціями. Згідно результатів опитування «Практика використання інструментів електронної демократії громадськими організаціями в Україні» (2016 р.) у їхній діяльності соціальні мережі є досить активним ресурсом комунікації. Зокрема, «90,8% використовують соціальні мережі як засіб комунікації з громадянами, 88,6 % – для взаємодії між собою (на першому місці – електронна пошта – 90,5 %)» [170, с. 5-6].

Згідно «Звіту за результатами дослідження ОГС м. Києва», проведеного у 2017 р. громадською організацією «Лабораторія досліджень ТЦК», 77% респондентів оцінили соціальні мережі як популярний спосіб поширення інформації про діяльність організації; 81% серед опитаних організацій громадянського суспільства у столиці, використовують соціальні мережі, при чому пріоритетність мереж така: «Фейсбук» (99% організацій використовує цю

мережу); «Інстаграм» (16% опитаних) та «Твітер» (14% респондентів) [63, с. 23; 27].

Основними перевагами використання соціальних мереж громадськими організаціями фахівці вважають такі: «прозорість управління і підзвітності організацій (інформація про витрачені кошти; простота організації та взаємодії з аудиторією (інформація про організацію, її мету та місію, досягнення, поширення інформації щодо її діяльності); швидкість поширення інформації (актуальні анонси, збір коштів); є платформою для публічного обговорення (вирішення локальних та поточних проблем (забудови, прибирання тощо), пропагування ідей та проєктів тощо; формує навички солідарності громадянського суспільства у вирішенні проблем (краудфандинг і краудсорсинг; нетворкінг і створення коаліцій); мобілізація населення, що важко досягти за допомогою традиційних засобів масової інформації» [186, с. 6-7].

Водночас в оцінках представників самих громадських організацій деякі з окреслених переваг сприймаються як великі проблеми. Зокрема ці проблеми фокусуються у сфері інформаційних знань на навичок (знання у сфері кібербезпеки, захисту інформації, ІТ-ресурсів, мобільних додатків, залучення людей до збору коштів через мережу інтернет онлайн-ресурсів, до спільної діяльності. підвищенні рівня комп'ютерної грамотності тощо [170, с. 16-17].

Варто згадати серед основних форм взаємодії зі громадськістю її залучення до ініціатив, які використовують громадські організації (на прикладі соціальної мережі «Фейсбук») – це створення та ведення сторінок; публікації постів лідерів громадської думки, лідерів громадських організацій; публікація ініціатив; анонси проведення різного роду громадських акцій; організація флешмобів; створення онлайн-дискусій та багато інших.

На зворотній зв'язок у використанні платформи соціальних мереж як одного з інструментів процесу комунікації між політичною владою та громадянським суспільством вказує Л. Чуприна. Зокрема, науковець визначає способи її використання з боку органів державної влади, а саме: «створюються

групи, у яких чи з якими органи влади контактують з громадянами; презентація та обговорення державних послуг; доступ до офіційної інформації, чинних законів та законопроектів в режимі онлайн; звітність чиновників перед громадянами; оперативне обговорення і вирішення проблем, що виникають у країні і регіонах» [236, с. 63]. У зворотному напрямі через соціальну мережу артикулюються вимоги та потреби громадян (користувачів мережі). Це можуть бути такі форми як обмін інформацією, звернення, петиції, ініціативи, громадський моніторинг та контролю за її діяльністю [236].

Спектр використання органами публічної влади платформ соціальних мереж є достатньо широким: надання інформації для усіх потенційно зацікавлених суб'єктів відносин (окремі громадяни, інститути громадянського суспільства, бізнес, міжнародні суб'єкти та інші актори); налагодження комунікації з ними; роз'яснення мети та стратегії дій; мобілізації ресурсів для досягнення цілей.

Науковці відзначають, використання соціальних мереж для органів публічного управління надає не лише переваги в інформуванні суспільства. Зокрема, Г. Хан серед можливостей використання соціальних мереж, що позитивно позначаються на відкритості та ефективності їх діяльності, окреслює такі: «поширення «потрібної» інформації, тобто максимально повної, коректної без маніпуляцій, яка є корисною для громадян; організація співробітництва між установами, між громадянами або між установами та громадянами для досягнення суспільно важливих цілей; можливість бути прозорими та відкритими (необмежений доступ громадян до інформації про орган влади та його діяльність); використання аналітичних даних соціальних мереж для моніторингу суспільно важливих та актуальних тем; стратегічне планування з використанням потенціалу соціальних мереж для досягнення цілей; управління ризиками – виявлення потенційних ризиків, їх аналіз та оцінювання» [Цит. за: 223]. Крім того, цей перелік розширюють й інші переваги, на які вказують науковці, а саме налагодження прямої та оперативної комунікації із

громадянами; роз'яснення політики та дій [223].

Соціальні мережі завдяки прямій комунікації з суб'єктами політики забезпечують «реальність» та персоналізацію політики для суспільства, зменшують дистанцію між ним та політичною владою. Крім того, пряма взаємодія у соціальних мережах робить суб'єктів влади безпосередніми джерелами інформації, що обмежує участь інших медіа у створенні інформації та її трактуванні, зменшує ризики її викривлення та маніпуляції [223]. Публікація офіційної версії події чи інформації на актуальні теми на сторінках органів публічної влади зменшує неоднозначність її сприйняття з боку громадян та залучення коментарів некомпетентних експертів (так зв. «фейсбук-експертів» з сумнівним рівнем фаховості та професійності).

Це порушує питання щодо якості ведення сторінок у соціальних мережах політичних партій, державної установи. За це відповідають спеціальні відділи чи окремі фахівці. Вони готують тексти для публікації, узгоджують з керівництвом, безпосередньо публікують у мережі, відповідають на коментарі та особисті повідомлення, проводять моніторинг зворотного зв'язку (вивчення як схвальної, так і негативної реакції на публікацію), моніторинг дезінформації, присутності органу в інтернет-ЗМІ, поширення публікацій іншими суб'єктами чи установами, що безпосередньо чи потенційно пов'язані з діяльністю цього органу влади, спростування неточної інформації та інше [223]. Цю функцію окремі політичні лідери можуть виконувати як самостійно, так і за допомогою фахівців. Часто вітчизняними політиками недооцінюється значення роботи прес-служби, ведення профілів (сторінок) у соціальних мережах. Натомість знання технологій інтернет-маркетингу та їх використання у соціальних мережах дозволяє створити якісний контент сторінки окремого політика, політичної партії, організації, органу державної влади; впливає на довіру до політичного суб'єкта; допомагає організувати взаємодію; підвищити рейтинг; сформувати позитивний імідж та інші.

Фахівці у питаннях забезпечення якості контенту рекомендують звертати



увагу на такі вимоги до інформації, що публікується: максимальна оперативність і лаконічність, відповідність формату певної соціальної мережі; достовірність і повнота інформації, однозначність трактування, мінімум розходжень із позиціями інших органів влади; спрямованість на створення позитивного іміджу цього суб'єкта влади чи управління, роз'яснення його позиції та політики, яка реалізовується; постійна присутність у соціальних мережах (кількість публікацій на день – оптимальними вважаються 4-5 повідомлень для мережі «Фейсбук» та 5-6 – для «Твітер») [223]. Крім окреслених також рекомендують надавати перевагу аналітичній інформації про свою діяльність (із використанням графіків, діаграм, схем); розвивати практику «відкритих офіційних звернень»; створювати короткі інформаційно-освітні відео, присвячені важливим суспільно-політичним питанням» [223].

Погоджуємося із К. Коганом, що у процесі комунікації в соціальних мережах важливо враховувати таку їх ознаку як експресивність та емоційність, складність їх прогнозування: «Емоційність комунікативного середовища Інтернет-простору призводить до біполярності віртуальної комунікації, де двома полюсами спілкування є толерантність та агресія. Тому, механізми соціального контролю і регулювання, що впливають на динаміку інформаційних потоків, є основоположними у даному процесі. У числі цих механізмів: саморегуляція, використання законодавчих заходів, а також програмних (апаратних) артефактів» [91, с. 68-69].

Аналіз напрямів та рівнів, на яких відбувається вплив соціальних мереж, дозволяє виокремити три основні напрями їх комунікативного впливу: на активність користувачів, їх залучення до прийняття рішень; на процес самоорганізації та розвитку громадянського суспільства; на відкритість політичної влади та ефективність державного управління. Водночас, можна погодитися із науковцями, що інтенсивність комунікації через соціальні мережі та взаємодії окреслених учасників через цю платформу посилюється «у кризові моменти та під час резонансних подій, коли соціальні мережі стають

ефективним інструментом привернення уваги до них, «загострюють» суспільні настрої, стають платформою збору та координації зусиль» [186]. Крім цього, кризові етапи розвитку суспільства посилюють маніпулятивний потенціал соціальних мереж.

Отже, в умовах розвитку інформаційних та комунікаційних технологій соціальні мережі є потужним інструментом комунікації між політичною владою та суспільством, структурують інтереси та уподобання громадянського суспільства, відтворюють проблеми, які хвилюють громадян тощо. Разом з тим, їхній вплив в означених процесах може бути як позитивним, так і негативним. Останні тенденції позначають більше негативний їхній бік, пов'язаний із поглибленням поляризації настроїв, уподобань у суспільстві. Це актуалізує (не)можливість досягнення балансу впливу соціальних мереж на політичну сферу, перетворення їх «із отрути в ліки» (вислів Б. Стиглера), посилення їх інформаційного, соціалізуючого потенціалу та упередження маніпулятивного й дестабілізаційного для суспільства. Разом з тим, слід зазначити, що комунікація з користувачами соціальної мережі не відтворює повноту комунікації з усім суспільством, а реакції користувачів соціальних мереж не позначають громадську думку усього суспільства. Ці риси варто враховувати як політикам, так і практикам у процесі їхньої діяльності при визначенні стратегії комунікації та взаємодії зі суспільством.

### **3.2. Перспективи використання потенціалу соціальних мереж у розвитку демократичної політичної культури в Україні**

Стрімкий розвиток ІКТ та використання їх у політичній сфері є інновацією, і водночас, випробуванням для багатьох країн, серед яких і Україна. Фахівці звертають увагу на декілька складних і важливих моментів.

Погоджуємося із справедливим висновком авторського колективу монографії «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та

громадянського суспільства», що «трансформація суспільства, викликана розвитком інформатизації, позначає зміну в усіх сферах суспільства й потребує оперативного реагування з боку держави на всі внутрішньо суспільні й зовнішні виклики» [196, с. 28]. Це одна з глобальних, актуальних та надзвичайно складних проблем для України, яка потребує комплексного підходу, мобілізації фахівців з різних суспільних галузей у її вирішенні.

Сучасний процес прийняття політичних рішень потребує інформаційної та комунікаційної складової і як наслідок, залучення експертів з цих питань. З одного боку, це вірно та раціонально. З іншого, є небезпека підміни політиків експертами (технологами), посилення впливу останніх у вирішенні питань. Варто вказати на те, що останні не несуть політичної відповідальності за рішення. Як відзначають фахівці, за таких умов знижується самостійність політиків та посилюється їхня залежність від експертів: «політичне керівництво в особі парламенту та уряду втрачає здатність самостійно орієнтуватися; депутати представницьких органів влади виявляються усе менш здатними самостійно здійснювати контроль за діяльністю державної адміністрації» [Цит. за: 62, с. 88].

Іншу небезпеку науковці вбачають у «надмірному» використанні зворотного зв'язку (завдяки різним технологіям й соціальним мережам) між населенням та владою, внаслідок чого партнерські відносини між державою та суспільством, що притаманні демократичним режимам, можуть трансформуватися у залежність державної влади від інтересів громадян [62, с. 89]. Ця небезпека, серед іншого пов'язана із тим, що орієнтуючись на реакції суспільства, особливо в соціальних мережах, суб'єкт політики формує неповну картину реальності. Обмежуючись аналізом проблем користувачів соціальної мережі, суб'єкти політики не отримують реальних запитів усього суспільства й реагують (чи орієнтуються) на проблеми лише його частини.

Серед тенденцій розвитку українського суспільства як інформаційного та демократичного можна назвати його інтернетизацію, користування соціальними

мережами, навіть їхнє ототожнення у сприйнятті частки суспільства. Окреслену тенденцію підтверджують результати соціологічного опитування за 2018 р. Та 2019 р.: інтернетом не користуються відповідно 21,2% та 21,4% українців [182, с. 498; 215, с. 493]. Переважна частина респондентів використовують його для отримання новин (відповідно за роками – 55,2% та 65,9%) [182, с.498; 215, с. 493].

Ознакою інформаційної культури є знання комп'ютера. Серед українців 34,4% вміють працювати і постійно використовують на роботі; 44,3% – вміють користуватися й іноді використовують (опитування 2018 р.) [182, с.498].

Результати різних соціологічних центрів фіксують збільшення користувачів вітчизняного сегменту соціальних мереж. Зокрема, за результатами Інституту соціології НАНУ протягом 2017-2019 рр. зафіксовано збільшення частки користувачів соціальних мереж серед дорослих українців (18+) на 27% – з 57,5% у 2017 р. до 72,9% у 2019 р. [215, с. 381].

Також на цю тенденцію вказує й інший показник: наявність акаунту хоча б на одній соціальній платформі мають 92,7% серед тих, хто має доступ до мережі [215, с. 381].

Щодо співвідношення кількості користувачів та їх активності, то Україна серед європейських країн має досить низький показник – 39% населення України є активними користувачами (за даними служб «We Are Social та Hootsuite») [215, с. 381]. Разом з тим, соціологія визначає різницю між користувачами інтернету та соціальних мереж як загальносвітову тенденцію.

За даними Інституту соціології НАНУ найпопулярнішими у 2019 р. в Україні визначено мережі «Фейсбук» та «Ютуб» (58% і 48,7% користувачів відповідно щодо дорослого населення 18+; та 79,5% і 66,9% – серед користувачів соціальних медіа); третє місце «Інстаграм» (30,1% серед дорослих українців та 41,3% серед користувачів соціальних сервісів) [215, с. 382].

Причинами популярності соціальної мережі «Фейсбук» серед українців Н. Іщенко називає: «у ФБ не треба шукати новини, новинна стрічка вже

сформована; складовими цього інформаційного потоку є не лише повідомлення класичних ЗМІ, а й пости політиків, блогерів, громадських активістів, інших важливих для користувача дописувачів, наприклад родичів чи друзів, яким людина довіряє і яких хоче читати для отримання цікавої та важливої для неї інформації; є інтерактивною платформою, де можна прокоментувати практично будь-яку публікацію, висловити свою оцінку, свою точку зору, доповнити чи спростувати оприлюднені відомості на свій розсуд і навіть отримати зворотний зв'язок від авторів матеріалу» [78].

Крім вище згаданих соціальних мереж, для отримання новин українці також використовують платформи «Твітер» та комунікаційний канал «Телеграм». Щодо соціальної мережі «Інстаграм», то, на думку фахівців, ця мережа «... не розглядається українськими користувачами як джерело новин. Але в останній час аудиторія фіксує зростання інформаційного (політичного) контенту і на цьому ресурсі» [78]. Дослідники відзначають популярність комунікаційного каналу «Телеграм» як джерела отримання новин за рахунок передусім зручності отримання новин для її користувачів [78].

За результатами дослідження Київського міського інституту соціології (КМІС) у 2019 р. для 23,5% українців джерелом новинної інформації щодо України та світу є соціальні мережі [124].

У співставленні джерел отримання новин українською аудиторію результати соціологічних досліджень вказують різні позиції традиційних та нових медіа. За результатами дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.»: «найбільше читають новини в соцмережах (68%); у телебаченні (66%), новинних сайтах (59%), радіо (18%) та друкованій пресі (15%)» [199]. Результати соціологічних досліджень дозволяють зробити узагальнення про те, що джерелом новин для українців серед традиційних медіа є телебачення; серед соціальних медіа – соціальні мережі та інтернет-сайти.

Важливим показником як для політичної комунікації, так і загалом

суспільної взаємодії є довіра. Щодо довіри до медіа як джерел інформації, то результати соціологічних досліджень вказують на тенденцію її зниження. Порівняно з 2018 р. фіксується падіння рейтингу довіри до усіх медіа: як традиційних, так і нових; як регіональних, так і національних. Проте у нових медіа не великий розрив показників. Згідно результатів дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» регіональному телебаченню довіряє 41% опитаних, національному – 49% порівняно з 2018р. – відповідно 56% та 61%. Менше довіри втратили інтернет-медіа: регіональним довіряють 44% українців (52% в 2018 р.), національним – 51% (58% в 2018 р.). Найменшу довіру українці висловили друкованим медіа та радіо – і на регіональному, і на національному рівні цей показник складає біля 20% [199].

Цікаво, що питання довіри до інтернету в 2019 р. було уперше включене до показників моніторингу українського суспільства, який щорічно проводить Інститут соціології НАНУ. Так, згідно результатів «довіра до Інтернету посіла сьому рангову позицію з шістнадцяти запропонованих об'єктів оцінки рівня довіри громадян» [215, с. 373]. Найбільший ранговий показник довіри українців визначено до вчених України, найменший – судам та прокуратурі. Другу та третю позицію посіли волонтери та армія [215, с. 374].

Результати дослідження позначають те, що українське суспільство більше довіряє інтернету, ніж традиційним медіа (інтернет має сьому позицію, традиційні медіа – восьму). На це також вказує «позитивний баланс за показником довіри/недовіри на відміну від ЗМІ (телебачення, радіо, газети), які демонструють негативний баланс довіри/недовіри» [215, с. 379].

Засновуючись на результатах соціологічних досліджень, погоджуємося із висновками Н. Бойко про те, сьогодні інтернет має великий, порівняно з іншими інститутами влади та суспільства, кредит довіри з боку українського суспільства. Такі оцінки вказують на сприятливу передумову для діалогу держави та суспільства [215, с. 379].

Попри довіру до інтернету як ресурсу отримання інформації серед інших медіа, соціологічні дослідження фіксують тенденцію зростання недовіри користувачів до її змісту. Так, за результатами дослідження «56% дорослих у віці 18+ у всьому світі, опитаних Інститутом вивчення журналістики «Reuters» у 2020 р., заявили, що вони «стурбовані» тим, що є справжнім або фальшивим в Інтернеті, в порівнянні з 54% в дослідженні 2019 р.» [261].

Крім того, варто відзначити, що у країнах Європейського Союзу нині виявляється тенденція зниження довіри до інтернету і до соціальних мереж. Так, результати соціологічного опитування «Довіра до ЗМІ-2019», яке проводилося у 33 країнах Європейського Союзу компанією TNS на замовлення Європейської спілки мовлення зафіксували недовіру до інтернету та соціальних мереж, її зниження у 29-ти з 33-ох країн, які були досліджені [15].

Зважаючи на амбівалентний характер впливу соціальних мереж, що може сприяти розвитку демократичній політичній культурі, досягненню суспільної єдності, так і спричинити деструктивну поведінку та маніпуляції, спробуємо окреслити перспективи їх використання для України.

Досліджуючи це питання, варто зосередити увагу на таких аспектах: можливості поєднання нових та традиційних медіа як джерел отримання політичної інформації та соціалізації громадян; зміст політичного контенту у соціальних мережах (питання правдивості та глибина змісту новин та інформації, що розвивають раціональне і критичне політичне мислення користувачів).

Щодо першого питання, то це воно більшим ступенем належить до сфери політичної журналістики. З іншого боку, для взаємодії політичної влади зі суспільством, а також для взаємодії різних суспільних груп важливим видається, що також наголошується частиною фахівців, поєднання традиційних і нових медіа у комунікації. Це розкривається у поширенні та моніторингу об'єктивного висвітлення їхньої діяльності в названих засобах відповідно до їхніх форматів, стилів комунікації і аудиторії споживачів. Об'єктивне

висвітлення передбачає мінімальність розходження змісту інформації, що поширюється у різних джерелах.

Разом з тим, науковці вбачають небезпеку у тому, що «активне осучаснення традиційних засобів масової інформації просто перетворить газети, журнали, телеканали та радіостанції на фейсбук-блогерів, інста-зірок, блогерів YouTube чи на Telegram канали» [78].

У такому ж контексті висловлює занепокоєння і А. Куликов (голова правління ГО «Громадське радіо» та голова Комісії з журналістської етики), підкреслюючи три аспекти: інформація в соціальних мережах потребує перевірки, як і інформація з інших джерел; соціальна мережа сама є джерелом інформації, а не лише поширювачем; соціальна мережа відтворює випадкову добірку думок [209].

Окреслені занепокоєння актуалізують іншу проблему – створення якісного політичного контенту в ЗМК і зокрема створення та поширення його у соціальних мережах. Проблема якісного політичного контенту в соціальних мережах зачіпає питання не лише створення його суб'єктами політики (про що мова йшла у попередньому підрозділі), а й споживання певною аудиторією. Сучасні медіа, які використовують політику «потоків» новин, а також надають можливість висловлювати думку з будь-якої ситуації актуалізують питання критичного сприйняття інформації, а також вміння орієнтуватися у великому її обсязі та невпорядкованості, серед яких є багато «інформаційного шуму», дезінформації.

У науковому колі для позначення моделі споживання певного кола медіа, які відбирає та створює споживач інформації, спираючись на близькість щодо власних думок та переконань використовується поняття «єгокастингу» [127].

Зокрема це поняття використано у наукових розвідках В. Бойко [10], О. Мар'їної [127], Ю. Половинчак [164]. Поняття «єгокастингу» розкриває особливості віртуальної культури, яка спрямовує на самопізнання людини, що відтворюється у пошуку тих контекстів, які визначаються її інтересами,



уподобаннями, переконаннями, стереотипами тощо.

Комунікація в соціальних мережах, як вже було відзначено у попередніх розділах, вибудовується на створенні, поширенні повідомлення їхніми користувачами. Важливою також є зворотна реакція на повідомлення з боку аудиторії. Вона може бути схвальною, критичною, образливою тощо. Ці особливості, на наш погляд, спонукають людину до пошуку захисних механізмів, які дозволяють, по-перше, орієнтуватися в потоці інформації; по-друге, убезпечити себе від «негативного» (відгуків, коментарів тощо). Як справедливо зазначає О. Мар'їна, процес створення такої сприятливої зони «інформаційного комфорту» визначається суб'єктивними симпатіями, а не критерієм аналізу чи мислення людини, якості інформації. Наслідком «егокастингу» може бути інформаційна ізоляція людини [127].

Для користувача соціальної мережі «егокастинг» дозволяє створити власне інформаційне середовище («інформаційну бульбашку») – обрати «друзів» чи групи, підписатися на сторінки політиків чи партій, громадських активістів, представників політичної влади тощо, спираючись на власні політичні інтереси, уподобання, переконання тощо. Можливості соціальних мереж пов'язані із підживленням такого «его», надаючи опцію блокування «неприємних» джерел інформації осіб, видалення сторінок, блокування коментарів та багато інших «фільтрів», які дозволяють користувачу соціальної мережі ігнорувати ті позиції та думки, які суперечать його поглядам. Соціальні мережі є як середовищем, так і інструментом для розвитку «егокастингу». Поширення «егокастингу» в соціальних мережах зумовлюється, серед іншого, і суперечливістю змісту інформації у медіа-ресурсах, його неузгодженістю в різних джерелах й призводить до того, що споживач альтернативність поглядів в медіа може сприймати як викривлення, спробу маніпуляції, а не спростування дезінформації.

Ю. Половинчак, розкриваючи особливості «егокастингу», вказує на таку його особливість як підкріплення віри та впевненості користувача у своїх

позиціях та переконаннях [164]. О. Довженко наслідком такого відбору медіа називає створення свого «соціуму» в мережі; «формування індивідуальної інформаційної зони комфорту з декількох політично заангажованих ЗМІ» [51].

Цей принцип «сприятливої інформаційної зони комфорту» користувачів мережі використовується у блогосфері. Дослідники блогосфери у США виокремили «групи блогерів з певної політичної тематики, що надавали посилання на ідеологічно сприятливі ЗМІ, а також на блогерів зі схожими політичними поглядами й уникали посилань на опонентів й дискусії з ними» [Цит. за: 164].

Соціальні мережі надають можливості для фільтрації та сегментування інформації, що у подальшому сприятиме поширенню «егокастингу». У сучасному науковому та медійному дискурсі використовуються поняття «луна-камер», яким також позначають створення комфортного інформаційного середовища. Аналіз змісту понять «егокастинг» та «луна-камери» дозволяють розглядати їх як процес і результат. «Егокастинг» позначає процес відбору «фільтрів» (акцентує на культурологічній та психологічній природі відбору), «луна-камери» – це створені системи «інформаційних бульбашок».

Фахівці інституту стратегічних досліджень розглядають луна-камери як поживне середовище для створення та поширення дезінформації та зазначають, що «Соціальні медіа та новинні інтернет-ресурси створюють “бульбашку фільтрів” і чимдалі посилюють ефект “луна-камер”» [221, с. 4].

На швидкості розповсюдження дезінформації у соціальних мережах, зокрема у «Фейсбук» та «Твітер», акцентує увагу Д. Оуен. Дезінформація у фейсбуці, крім швидкого поширення, охоплює широку аудиторію, більшу ніж здатні охопити повідомлення офіційних ЗМІ. Згідно звіту «Pew Research Center» за 2016 р. 64% американців вказали на великий рівень викривлення інформації, фактів та оцінки поточних політичних подій у цій мережі; 24% засвідчили незначний рівень викривлення [271].

У чому привабливість «егокастингу» для користувачів мережі? Аналіз

поглядів науковців щодо цього феномену дозволяє визначити такі його психологічні характеристики: створює переконання (ілюзорне) в істинності своїх поглядів та існування однодумців; відгороджує від неприємних позицій, оцінок тощо. Разом з тим, небезпечними для розвитку демократичної політичної культури вважаємо його наслідки, зокрема формування спрощеного, вузького, одномірного бачення політичної сфери; уникнення суперечок та відсутність навичок діалогової комунікації; сприяє упередженості в аналізі та оцінці ситуації тощо; посилення поляризації думок у суспільстві; дистанціювання від об'єктивної реальності та інших поглядів.

Пом'якшення його дії як захисного бар'єру залежить від рівня політичних знань, політичної обізнаності користувача мережі, сформованої системи політичних переконань та поглядів, системи політичних орієнтацій та цінностей. Важливість формування демократичних цінностей посилює риса віртуальної культури відтворюватися у реальному середовищі, реальній комунікації та політичній поведінці.

До рис соціальних медіа та соціальних мереж Ю. Половинчак додає і такі, які позначають та можуть посилювати негативний вплив соціальних мереж на розвиток демократичної політичної культури.:

- нерівність доступу до інформаційних технологій (за причинами технічного та соціального характеру);
- посилення індивідуалізованості та розмивання колективності дій та зв'язків усередині реальної спільноти, декларативність та імітаційність громадсько-політичної участі;
- некомпетентність в обговоренні політичних тем, що призводить до викривлення та хибності переконань, формування громадської думки; низька відповідальність за якість поширюваної інформації у разі спрощеного алгоритму реєстрації у мережі;
- «грунт» для формування деструктивних моделей комунікації (створення надмірних інформаційних шумів («спами» чи «флуд»);

- провокації та дискредитація («тролінг», «флейм»); відверта агресія (залякування, негативна оцінна лексика тощо);

- дезінформація (умисне викривлення та поширення хибних тверджень), яка здатна перетворити соціальних медіа на середовище для інформаційних війн чи апробації нових технологій впливу [164].

З феноменом «егокастингу» пов'язується питання інформаційної культури, зокрема питання відбирати політичну інформацію. Сучасні дослідження визначають, що інтернет для українців є одним із джерел отримання політичних новин. Згідно соціологічних даних Інституту соціології НАН України, у 2019 р. українці інформацію про головні політичні події отримують з інформаційно-розважальних каналів телебачення (44,3%) та інтернету (34,5%) [215, с. 481]. Серед інтернет-ресурсів соціальні мережі також є джерелом отримання інформації, про що вже мова йшла. Зазначимо, що з метою отримання новин, моніторингу стрічки новин інформаційних ресурсів використовують соціальні мережі 47,9% українців; стежать за новинами їх обговорюють в групах за інтересами 26,9% [215, с. 494]. Разом з тим, згідно результатів іншого дослідницького центру, 49% отримують новини з мережі «Фейсбук» [141].

Досліджуючи проблему маніпуляцій у вітчизняних соціальних мережах, О. Мороз слушно зазначає, що ця мережа є і каналом спілкування, і основним поширювачем дезінформації. Їй наголошує на дефіциті обізнаності українців у розпізнаванні «фейків» та маніпуляції, що є інструментом протидії та якісного фільтрування джерел інформації [140].

Дослідниця вказує, що основні теми дописів українців у мережі «Фейсбук» неполітичного характеру. Політична тематика посідає невелику частину й торкається питань як внутрішньої, так і зовнішньої політики [140].

Згідно досліджень ресурсу «Інтерньюз Україна» політичний контент соціальних мереж в Україні характеризується певною «мозаїчністю», наповненістю відео-сатирою, влогами, політичною інформацією у стилі «лайфстайл», селфі політиків, що поєднується з висвітленням політичної

діяльності суб'єктів політики [244]. Разом з тим, погоджуємося із вітчизняними дослідниками, що українське суспільство потребує не лише «розваг і видовищ», а якісного та правдивого контенту, а також «творення єдиної інформаційної платформи ... об'єднання й організації всіх суб'єктів суспільних змін» [245].

Згідно результатів дослідження рівня інформаційної гігієни (вибіркова сукупність дослідження становить 3049 акаунтів українського сегменту соціальної мережі «Фейсбук», дослідження проводилося у серпні 2020 р., аналіз охоплював публікації користувачів соціальної мережі, зроблені влітку 2020 р.): «54% українських користувачів Facebook публікують фейки та маніпуляції; 34% публікують заголовки та публікації; 29% – посилання на сайти-сміттярки; 13% – публікували фейки, половина з яких були відмічені фактчекерами; 10% проходять тести, які крадуть дані; є й ті, які звинувачують соціальну мережу в цензуруванні та намагаються боротися з фактчекерами» [140].

Варто відзначити, що за результатами всеукраїнського соціологічного опитування «Джерела інформації, медіаграмотність та російська пропаганда», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ГО «Детектор медіа» у 2019 р., «52% українців вважають, що вони в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та 26,5% визнають, що вони або взагалі не можуть відрізнити дезінформацію, або можуть лише в меншості випадків» [47].

Інструментами визначення якісної інформації: 27% українців вважають джерела, що викликають їх довіру, фейки не публікують (*може бути наслідком «егокастингу»* – вставка моя. – Ю.К.); 25,5% – наявність авторства публікації; 37% – читання ЗМІ, які належать різним власникам; 16% – відвідування сайтів і сторінок у соціальних мережах державних установ; 15% – пошук знайомих у відповідній сфері, 11% – читання ЗМІ інших країн. Вдаються принаймні до однієї дії, щоб відрізнити інформацію від дезінформації 60% населення [92].

Водночас, експерти вважають, що така самооцінка здатності відрізнити дезінформацію є дещо завищеною; «спостерігається низьке розуміння

важливості медіаграмотності серед населення; частка людей вважає політичну сатиру антифейковим продуктом» [92]. Відповідно, для покращення якості політичного контенту в соціальних мережах фахівці пропонують «розвивати розважальні формати й закладати ідеї у розважальний формат...» [92].

Актуальним і важливим для сучасної України є питання використання соціальних мереж як інструменту та середовища інформаційної війни. Погоджуємося із Б. Калініченко, що «протягом кількох останніх років в Україні із ілюзорної теоретичної площини інформаційна війна перетворилася на цілком буденну річ, коли кожний громадянин різним ступенем, але відчував на собі вплив інформаційних атак, спрямованих на те, щоб викликати у людини почуття невизначеності, розгубленості, паніки, страху, безпорадності та інших настроїв, що знижують ступінь опору різноманітним буденним викликам» [84, с. 88].

Масове вторгнення Росії в інформаційний простір України спричинило розгортання інформаційного протистояння в українських ЗМІ, зокрема, в друкованих виданнях, в Інтернеті, на телебаченні та меншою мірою у радіомовленні [83, с. 88]. Інструментами інформаційної війни у соціальних мережах науковець називає «діяльність ботів у мережі Facebook, «інсайдерська» інформація з різного роду Telegram-каналів, і поширення фейкових відео в мережі Youtube тощо» [83, с. 91].

Привертають увагу результати дослідження соціальних мереж вітчизняного сегменту, проведеного кампанією «Інтерньюз Україна» у 2019 р. щодо окреслення їхнього впливу на політичні процеси в Україні. Варто зазначити, що це дослідження має локальний характер, не є загальнонаціональним, проте містить деякі висновки для наукового осмислення. У цьому опитуванні брали участь користувачі соціальних мереж, які позначили місцем проживання Україну, включно з окупованими територіями Донбасу.

Результати дослідження виявили, що серед соціальних мереж, представлених в українському сегменті найбільш пропагандистське

спрямування має мережа «ВКонтакте». Навіть після офіційної її заборони (Указ Президента України №133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 р. “Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)”») [214], деякі українські громадяни продовжують її використовувати. Згідно результатів дослідження Інституту соціології НАН України, у 2019 р. використовували соціальні мережі «ВКонтакте» – 13,9%; «Однокласники» 13,2%; «Фейсбук» – 58%, «Інстаграм» – 30,1% українців [215, с. 494].

Стосовно мережі «ВКонтакте» експерти відмічають досить жорстку «проросійську» риторику її користувачів щодо української держави, політики, суспільства, культури тощо [244]. В інших соціальних мережах, які досліджувалися («Фейсбук», «Інстаграм») фіксувався пріоритет «проукраїнської» риторики [244].

Абсолютно слухною вважаємо думку Б. Калініченка: «Слабкість українських ЗМІ в інформаційній війні проти Росії обумовлена не лише низькою журналістською культурою та домінуванням олігархів, а й самим суспільством.... Зокрема його бажанням споживати будь-який інформаційний продукт, не усвідомлюючи наслідків різного роду маніпуляцій» [83, с. 88]. Звичайно, це актуалізує питання інформаційної та політичної культури, формування компетентностей роботи з дезінформацією, аналізу інформації, критичного її осмислення тощо.

Підтримуємо думку М. Саваневського про те, «що сьогодні більш важливо працювати з українською аудиторією, аби вона не була залежною від російської пропаганди, аніж намагатися впливати на пропаганду в РФ» [188].

Вітчизняні експерти відмічають створення пропагандистських груп в соціальних мережах «ВКонтакте», «Ютуб» ще до початку російсько-української війни, які популяризували «антимайданну» риторику у різних форматах [242]. Не можемо не погодитися із Р. Шутовим, що «Небезпека використання соцмереж у цілях пропаганди тероризму й сепаратизму полягає в тому, що через

репости охоплюється велика кількість нейтральної молоді, що створює для неї інформаційний простір ненависті до українського, страху перед українськими військами та урядом, прагнення до захисту з боку Росії» [242].

Привертають увагу результати «Глобального дослідження соціальних мереж», проведеного у 2015-2016 р. російськими науковцями. Результати акцентують тенденції швидкої політизації та формування нових політичних ідентичностей. Науковці вказують, що «зневіра людей у традиційних політичних інститутах спричиняє утворення політичних субкультур та ідентичностей у віртуальному просторі. При чому групи утворюються навколо різних позицій, авторитетів та лідерів, як провладних, так і опозиційних (від конструктивних критиків до радикально налаштованих). Результати показали, що найбільш заполітизованими соціальними мережами стали “Фейсбук” і “Твітер”» [220].

У цьому контексті Т. Попова вказує на проблему використання соціальних мереж з метою інформаційно-психологічного впливу на обрані цільові аудиторії, спектр напрямів якого від політичної конкуренції та боротьби між політичними силами і виборчих технологій до «розхитування» суспільно-політичної ситуації в державі або інформаційної підтримки збройного протиборства [165]. Авторка зазначає, що «Фахівці мають підстави стверджувати, що орієнтовно 8-15% акаунтів у Twitter та від 5 до 11% у Facebook є звичайними ботами» [165]. Це використання соціальних мереж як площадки чи середовища протиборства.

Комунікація у соціальній мережі потребує певної культури, етикету, норм та правил. У сучасному науковому дискурсі використовується поняття мережевого етикету (від англ. network etiquette, або «нетікет»), що позначає «правила, прийняті у мережі Інтернет або у кіберпросторі» [Цит. за: 91, с. 69].

Осмислюючи питання культури мережевої комунікації, варто звернути увагу на те, якою уявляють українці сучасну культурну людину. Результати соціологічного дослідження Інституту соціології НАНУ (2017 р.) вказують на



пріоритетність елементів цього образу: порядність та стійкість моральних принципів (54%); вихованість, тактовність, повага до думки інших (51.9%); цінності культури та мистецтва (43.7%); цінності національної культури та турбота про її розвиток (25.2%); екологічні цінності (23.7%). Позиція щодо інформаційної складової отримала 10% (у рейтингу це 12 з 14 позицій) [181, с. 593].

Свобода слова і право створювати групи для обміну думками та взаємодії є основними цінностями мережевої культури і комунікації. Соціальна мережа, як зазначалося у роботі, є комунікативною платформою. Відповідно, це вказує на формування стилю спілкування її користувачів. В авторській статті «Культура комунікації сучасних політиків в умовах розвитку інформаційного суспільства» [98] розглянуто зв'язок політичної комунікації з політичною мовою, мовленням й загалом політичною культурою, їхній вплив на політичну комунікацію та публічну взаємодію влади та суспільства в сучасній Україні.

Політична мова для суб'єкта політики має велике значення, адже є одним із інструментів його впливу на аудиторію. Також політична мова відтворює особливості його політичної свідомості та культури. На рівні груп та суспільства політична мова характеризує політичну культуру цих носіїв.

Серед публічних форм, які надають можливість продемонструвати політику компетентність, ставлення до опонента, зрілість та сформованість демократичної політичної культури, здатність та відкритість до діалогу є політичні дебати, дискусії. Публічними онлайн-формами політичної мови є коментування, дискусії, дописи, відео-звернення, відео-ефіри у соціальних мережах. Такі форми комунікації формують відчуття наближеності, прямого спілкування між політичною владою та суспільством, а у пересічного громадянина – відчуття причетності до політичних подій. Варто вказати на те, що політична мова, політична комунікація, інтернет-комунікація торкаються культурних та етичних питань.

Серед особливостей інтернет-комунікації, культури онлайн-спілкування в

соціальних мережах можна віднести використання як офіційної (ділової), так і неформальної мови; домінування розмовного стилю (з використанням сленгу, неологізмів, суржику, діалектизму, ненормативної лексики тощо); використання «емоційної» мови («смайли») та використання позначок, схем, малюнків, відео та аудіо сигналів [81, с. 40]. В інтернет-комунікації науковці виокремлюють такі групи засобів (онлайн-коментуванні): лінгвістичний; графічний та пунктуаційний (які підсилюють емоційність повідомлення); психологічний (сприяє формуванню чи демонстрації ідентичності) [81, с. 40].

Погоджуємося із Б. Ковалевич про «асиміляцію» інтернет-комунікації та реальної комунікації, що проявляється у запозиченні мовних особливостей чи інструментів у реальне повсякденне спілкування, особливо у молоді. Авторка називає приклад «поширення спілкування за допомогою «хештег-слів», які не лише насичують спілкування, а й перетворюються у «рамки» мислення [90, с. 119].

Звертаючи увагу на стиль та культуру комунікації сучасних політиків, варто зауважити, що вимогами до їхньої сучасної мови має бути, з одного боку, простота, зрозумілість фраз для широкого загалу, а з іншого – демонстрація професійної компетентності політика, його знання та ерудиція. Разом з тим, досліджуючи стан культури політичної комунікації та політичного мовлення вітчизняних політиків та державних посадовців, останнім часом збільшилася кількість прикладів, коли така простота мови набуває ознак примітивізму чи навіть неосвіченості.

Серед прикладів такої комунікації в авторській статті розглядаються допис у соціальній мережі «Фейсбук» Міністра освіти і науки України (з 29 серпня 2019 по 4 березня 2020 р.) Г. Новосад, в якому вона припустилася 9 орфографічних помилок; виступ депутата Є. Брагара під час ефіру на одному з українських телеканалів; інтерв'ю міністра юстиції України Д. Малюська Радіо «Наше время (НВ)» [98]. Подібні «необережні» публікації чи висловлювання миттєво поширюються у соціальних мережах й викликають різні реакції – від

вистіювання та критики (створення мемів) до обурення та роздратування.

До регуляторів поведінки політиків та державних посадовців відносять діловий етикет, дипломатичний протокол під час ділових зустрічей. Порухення поведінки чи «позаштатні» ситуації, особливо за участю публічних осіб, миттєво отримують оцінки та реакції й у соціальних мережах.

Варто відзначити, що нині, крім побутовості та примітивності мови, є інша серйозна проблема, яка привертає увагу – це поширення «мови ворожнечі» (від англ. hate speech – мова ворожнечі, мова ненависті) в соціальних медіа та соціальних мережах зокрема. У вітчизняному інформаційному просторі ця проблема набула актуальності у зв'язку з анексією Криму та початком війни Росії з Україною. Водночас, складність її вивчення зумовлюється відсутністю загальноприйнятого наукового визначення цього поняття.

У нашому дослідженні використаємо визначення поняття «мова ворожнечі», запропонованого Комітетом міністрів Ради Європи: «усі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів» [Цит. за: 74, с. 91].

Науковці позначають, що нові медіа сьогодні «стали найголовнішим рупором мови ворожнечі у світі» [74, с. 93]. Результати дослідження К. Мюллера і К. Шварца (2018 р.), де науковці досліджували проблему насильства до біженців у соціальній мережі «Фейсбук», дозволили їм зробити висновок про те, що соціальні мережі не лише середовище, що поширює насильницькі ідеї, але й також мотивує до дії [270].

Досліджуючи питання «мови ворожнечі» як проблему українського інформаційного простору, Т. Ісакова визначає низку рис цього феномену, зокрема: використання протиставлення «я та інший» або «ми та інші»;

ґрунтується на соціальних стереотипах, упередженнях і дискримінації; не має об'єктивного викладання фактів; активне використання щодо цілої країни або ж етнічної групи, що свідчить про наявність інформаційної агресії; «провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи» [74, с. 92].

Щодо особливостей «мови ворожнечі» в сучасному інформаційному просторі, то дослідниця вказує на дві її особливості: використання традиційних і нових медіа як середовища для боротьби між «своїми» та «чужими» (використання метафор на позначення ворога на кшталт «бандерлоги, беркулята, вата, ватники, диванное войска, диванная сотня, каламойша, колорады, крымнаш, крымнашки, майданутые, моторолы, намкрыш, укроп, укры, хунта та інші); використання мемів як колективного несвідомого в момент набуття словесної чи іншої знакової форми» [74, с. 94].

Більш категоричними в оцінці феномену «мови ворожнечі» автори аналітичної записки «Суспільно-політичний вимір протидії мові ворожнечі (нетерпимості) в Україні», які роблять висновок, що «мова ворожнечі» в Україні використовується з метою «поширення в українському суспільстві ксенофобських настроїв з розрахунку на підготовку та виправдання вчинення злочинів проти особи чи групи осіб за етнічною, конфесійною, расовою чи іншою ознакою» [205]. Також її призначенням є «нагнітання у суспільстві негативного психоемоційного стану, почуття ворожості, недовіри та нетерпимості, руйнування соціальних зв'язків між громадянами, що підриває суспільно-політичну стабільність ... є один із інструментів гібридної агресії Росії, який використовується з метою дестабілізації політичної ситуації в окремих регіонах та в Україні в цілому» [205].

Проблематика використання «мови ворожнечі» у вітчизняних ЗМІ досліджувалася у 2015 р. Згідно результатів дослідження об'єднання «Центр контент-аналізу» було встановлено невисокий рівень її використання у вітчизняних ЗМІ (від кількості повідомлень на тему Донбасу, Криму та Росії

було зафіксовано 1,7% подібної риторики); більше щодо теми агресії Росії, значно менше – щодо «сепаратистів»; найбільш вживаними визначено 9 груп слів і виразів («ватнік», «москаль», «рашизм»/«рашист», «мордор», «лугандон», «колорад», «раша»/«рашка», «кацап» і «московіт»); серед медіа, що використовували – «Корреспондент.net», 24tv.ua; TSN.ua, «Цензор.net», «Голос України», «Укрінформ», «ЛігаБізнесІнформ», «Газета по-українськи» та «Сегодня.ua»; у ЗМІ домінують цитування інших спікерів (53%), які використовують «мову ворожнечі»; 47% – авторські публікації, колонки (блоги) «гостьових» авторів – громадських та політичних діячів» [53].

Згідно результатів соціологічного дослідження Інституту соціології НАН України, проведеного у 2019 р. стурбованість вільним доступом до інформації, яка розпалює ворожнечу, агресію виявили 75% респондентів; 77% – визначили занепокоєння щодо поширення задалегідь неправдивої інформації [215, с. 496].

Протидією розповсюдження та використання «мови ворожнечі» науковці вбачають спільну взаємодію органів державної влади і громадянського суспільства, свідому позицію власників і колективів ЗМІ; розвинуту нормативно-правову базу; діяльність органів саморегуляції ЗМІ та проведення системного моніторингу проявів «мови ворожнечі»; просвітництво, що забезпечують різні суб'єкти, зокрема держава, громадські організації та участь міжнародних організацій [205].

Варто відзначити, що з метою протидії та викорененню «мови ворожнечі» в інтернет-просторі адміністрації соціальних мереж впроваджують власні алгоритми боротьби та захисту. Наприклад, мережа «Фейсбук» використовує реактивну модель (реакція на повідомлення чи скаргу від користувача); наголошує на відповідальній журналістиці та модерації і видаленні контенту, що суперечить міжнародним та національним стандартам. Соціальна мережа «Ютуб» використовує «проактивну» модель, згідно якої адміністрація може видалити (чи обмежити доступ) до контенту ще до того, як він буде поширений; використовує штучний інтелект для розпізнавання та виявлення «мови

ворожнечі». Політика обох компаній включає можливість повідомлення про використання у контенті «мови ворожнечі» будь-яким користувачем мережі: у мережі «Фейсбук» це опція «повідомити про проблему» (серед яких образливий контент, «мова ворожнечі» (на жаль, не містить україномовної версії). У соціальній мережі «Ютуб» є розділ «Політика щодо ворожих висловлювань», який детально інформує користувача про можливості подання скарги на контент» [58].

У твітері запроваджують опцію «перечитувати повідомлення перед поширенням», яка спрямована попередження розповсюдженню «мови ворожнечі» і дезінформації. У червні 2020 р. ця функція була протестована на користувачах операційної системи «Андроїд» й засвідчила, що після її запровадження «40% читачів частіше відкривали статті, ніж раніше» [208].

Погоджуємося із висновками авторського колективу монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства», що «соціальні медіа стають платформою для відпрацювання мовнокультурних практик і сприяють, таким чином, зміцненню національної ідентичності, нарощуванню соціального капіталу та зростанню соціальної довіри як необхідних передумов для громадської самоорганізації» [197, с. 99].

Досліджуючи питання проблем і перспектив соціальних мереж як чинника політичного впливу доцільно приділити увагу питанню використання їх в інформаційно-психологічному протистоянні. Такі характеристики як довіра; присутність лідерів думок; прагнення самореалізації та інші дозволяють, на думку Б. Ковалевич, використовувати соціальні мережі як об'єкт інформаційно-психологічного впливу [90, с. 119].

Особливістю впливу у соціальних мережах є використання жорстких і «м'яких» технологій. У цьому контексті Г. Почепцов розглядає соціальні мережі як середовище для використання інтелектуального інструментарію [168]. Це позначає перевагу використання методів м'якого впливу на політичну свідомість її користувачів. Б. Ковалевич аналізує три основні моделі

інформаційних війн, інструментом яких сьогодні розглядають соціальні мережі: «модель мережевих атак, модель із залученням користувачів-волонтерів, модель тотального блокування» [90, с. 120].

Техніка мережевих атак передбачає «створення та поширення викривленої інформації чи повідомлень, які провокують конфлікти між учасниками соціальної мережі» [90, с. 120]. Модель із залученням користувачів-волонтерів чи створення ботів, «які ведуть дискусії, пишуть коментарі, а також публікують повідомлення, які містять певну позицію» [90, с. 120]. Модель тотального блокування полягає у використанні опції блокування користувачів, «дії яких заважають чи ображають інших» [90, с. 120].

Також вищезгаданий науковець абсолютно слушно наголошує на тому, що «соціальні мережі є ідеальним знаряддям не лише для здійснення впливу, але й для збору необхідної інформації про користувачів» [90, с. 120]. Інформацію про інтереси, уподобання користувачів («сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримати інформацію зі соціальних мереж і проаналізувати її» [90, с. 120]) використовують для впливу на громадську думку. М. Остапенко, досліджуючи питання особливостей використання таргетингових технологій в політичній сфері, вказує, що основна риса таргетингу є адресність, прицільність. Це «технологія, що сегментує аудиторію споживачів і виокремлює серед них групу, на яку буде спрямовуватися певний контент (зміст певного сайту, порталу, блогу)» [150, с. 77].

Є. Кияниця виокремлює типи таргетингу, для яких соціальні мережі можна вважати джерелом інформації, а саме: «контекстуальний, що сегментує аудиторію за ключовими словами (*це можуть бути хештеги* – вставка моя. – Ю.К.) електронних ресурсів, які частіше представники цієї групи відвідують (за допомогою сканування ключових слів, їх частоти, лінгвістичних особливостей та структури тощо); пошуковий – за тематикою, яку шукає споживач; посторінковий – визначає точний перелік тих сторінок, які найбільше відвідує певна аудиторія та інші» [Цит. за: 150, с. 78].

У політичній сфері таргетингові технології активно використовують у період виборчих кампаній. Наприклад, за результатами дослідження «Фейсбук та Інстаграм в Україні», яке проводила компанія «PlusOne» на початку 2019 р. користувачів мережі «Інстаграм» сегментували за віком: «18-24 роки (2,8 млн. осіб цього віку є користувачами цієї мережі); 25-35 років (4 млн. користувачів); 36-45 років (1,8 млн.)» [Цит. за: 150, с. 78]. Така сегментація спрямовує на визначення певної цільової аудиторії, вивчення її інтересів, уподобань тощо за допомогою інших методик. Кінцева мета – це створення та наповнення контенту, який відповідає запитам кожної з груп.

Іншим підходом, за яким можна виявити суспільні групи, є інформаційна культура. Останнім часом викликає наукові дискусії теорія поколінь, описана у праці американських вчених Н. Хоува та В. Штрауса «Покоління» (1991 р.). Згідно поглядів науковців, у світі відбуваються поколіннєві зміни кожні 20-25 років. Кожне покоління має спільні цінності, особливості поведінки й звички, а також можна додати й ставлення до інформації та технологій.

У сучасному суспільстві, згідно цієї теорії, представлено чотири типи поколінь (вік умовний): «Бєбі-бумєри» (1943-1963 рр.); «X» – «Невідомі» (1964-1984 рр.); «Y» – «Міленіали, Next» (1985-1999 рр.); «Z» – «Цєнтєніали» (2000р. і молодші). У ставленні до технологій та інформації кожне з них має особливості. Наприклад, представники першої групи надають перевагу «живому» спілкуванню; «X» – зростало під час комп'ютерної революції й мають технічну грамотність; «Y» – «освічені, але їм не обов'язково володіти енциклопедичними знаннями, знають як знайти у Гугл»; «Z» – «не читають друкованих газет, не уявляють життя без інтернету і народилися вже зі сторінками у соціальних мережах» [136]. З технічного виміру «бєбі-бумєри – це дискєти, “X” – CD-дискє, “міленіали” – флєшкє, покоління “Z” – це хмарне сховище. Останні – не доповнення до інтернету. Вони – інтернет» [136].

Згідно з оцінками дослідження «Фейсбук та Інстаграм в Україні» у 2019 р. за віковим показником користувачі окреслених мереж розподіляються у такий



спосіб. За наявності акаунтів та профілів у соціальній мережі «Фейсбук» та комунікаційному каналі «Фейсбук-месенджер» найбільш представленою є група користувачів 25-35 років; далі такі групи – 18-24 і 36-45 років. За віковими групами користувачі інстаграму розподіляються: 18-24 роки – 99%; 25-35 років – 56%; 36-45 років – 27%. Результати засвідчують велику популярність інстаграму серед української молоді [222]. Якщо співставити з вищезгаданою теорією, то це невелика частка «Y» та представники «Z», цінностями яких є «якість» життя та «зміни»; надають перевагу емоційному, візуалізованому, «живому» контенту, ніж статичному, наповненому великими текстами, використовують переважно мобільні пристрої [133; 136].

Використовуючи маркетинговий підхід, Б. Соліс виокремлює типи поведінки («психотипи») користувачів соціальних мереж, серед яких «коментатори», «вирішувачі проблем»; «дослідники»; «співрозмовники»; «куратори»; виробники»; «веб-зірки»; «селф-промоутери»; «спостерігачі» та багато інших й надає їх характеристику [278].

За типом політичної культури фахівці «Українського центру економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова» у 2017 р. українське суспільство сегментували на такі групи: носії громадянської, прихованої, розчарованої та критичної політичної культури, між якими і «проміжні», які поєднують риси означених [159]. За даними цього дослідження «в Україні переважають два типи політичної культури, які об'єднують негативні орієнтації щодо існування політичних інститутів – розчарованої та критичної (61%). При цьому виокремлюється 40% – це група з розчарованим типом політичної культури, в якій негативне ставлення доповнюється відсутністю інтересу до політики, та 21% – група з критичним типом та ставленням до політики, яка виявляє інтерес до цієї сфери» [159]. Цей поділ відтворює «персоналізацію» протестного потенціалу українців, який може використовуватися у виборчих кампаніях.

Варто зазначити, що вплив соціальних мереж на громадську думку є досить помітним у твітерних революціях, а також під час гібридних та

інформаційних війн та конфліктів. Як слушно вказують вітчизняні науковці, інтернет (а також і соціальні мережі) є певним середовищем, яке стали «використовувати для здійснення сугестивного маніпулятивного впливу на спільноту та ведення інформаційних війн з використанням новітніх інформаційних технологій, серед яких: медіавіруси, блоги, симулякри, фейки, оверквотинг, флейми, тролінг, флуди, спами, офтопи, кроспостинг, холівари тощо» [171, с. 195]. Одному з видів маніпулятивного впливу присвячена авторська стаття «Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі» [101], де досліджується особливості цієї технології та її вплив на політичну свідомість та поведінку людини.

Аналіз соціальних мереж як чинника політичного впливу викликає питання можливості використання їхнього потенціалу для розвитку демократичної політичної культури та пом'якшення деструктивного впливу. На нашу думку, серед напрямів вирішення цього питання є якість контенту медіа та політична освіта суспільства. Згідно результатів Інституту соціології НАН України (2018 р. та 2019 р.) відповідно 25,6% та 27,2% українців вказали на те, що їм вистачає політичних знань; 28,6% та 28,2% позначили потребу у них, 24,9% та 25,2% – «важко сказати, вистачає чи ні» [182, с. 470; 215, с. 478]. Аналіз результатів дослідження не виявляє різких коливань цієї тенденції в суспільстві останніми роками й дозволяє вказати на потребу у політичній освіті в суспільстві. Крім цього, погоджуємося із науковцями, що інформаційна безпека суспільства та людини обумовлена «рівнем інтелектуальності, спеціальної теоретичної й практичної підготовки; критичного мислення, морального та духовного вдосконалення; гармонійного розвитку особистості в суспільстві; технічних засобів захисту» [75, с. 32].

Досліджуючи культуру політичного впливу в українському суспільстві, доцільно звернути увагу на такий показник як ставлення самого суспільства до проблеми маніпуляції. Згідно результатів Інституту соціології, українці занепокоєні проблемою маніпуляції громадською думкою в інтернеті. Так,

50,1% вказують, що це загроза і потребує запобігання (20,6% – відповідь «скоріше»); маніпулювання поведінкою як загрозу визнають 53,9% (20,3% – «скоріше»); на розповсюдження дезінформації як загрозу вказали 59,3% (18,1% – «скоріше») респондентів [215, с.496].

Якщо розглядати питання політичного контенту вітчизняних медіа-ресурсів, варто відзначити його як частку більш загальних проблем, а саме національної інформаційної безпеки, розвитку інформатизації в Україні, забезпечення комплексного розвитку інформаційної системи у державі, що базується та адаптується до інтересів українського суспільства.

Проблеми, пов'язані із використанням соціальних мереж містять як загальний, так і локальний (пов'язаний суто із соціальними мережами) рівень їх вирішення. Загалом наукова спільнота виокремлює дві «глобальні» для України проблеми: а) дисбаланс розвитку інформаційного простору, коли розвиток комунікативних технологій випереджає наукове осмислення; б) раціональність поєднання державного та внутрішньо мережевого регулювання.

Вони конкретизуються у наступному: «з одного боку, має бути жорсткий і однозначний характер управління, а з іншого – забезпечення акторам певної свободи думок та дій» [91, с. 69]; традиційні методи контролю за інформаційною сферою життя не завжди адаптовані до умов демократизації суспільства; нові види комунікації поєднують одночасно індивідуальні й масові особливості впливів; розходження організаційно-технологічного, наукового та правового забезпечення та розвитку інформаційних процесів, які характеризуються динамічністю та змінами, що позначається на відставанні реагування державних систем контролю [197, с. 12].

У вирішенні проблеми підвищення якості політичного контенту у соціальних медіа, і соціальних мережах зокрема, важливою є комплексна робота та відповідальність учасників комунікації (особливо в умовах інформаційної війни): держави, адміністрації самих соціальних мереж, політичних партій, інститутів громадянського суспільства та окремого користувача соціальної

мережі.

Варто зазначити, що проблема формування відповідальності соціальних медіа має глобальний характер. Зокрема, французькі аналітики виступили із ініціативою щодо формування політики регулювання онлайн-медіа й визначили такі її рівні: «державне регулювання, що гарантує індивідуальні свободи і права платформ на здійснення підприємницької діяльності; зобов'язальне регулювання, яке передбачає підзвітність соціальних мереж перед незалежним адміністративним органом і містить такі вимоги, як прозорість замовлення контенту й модерації та захист користувачів; інформативний політичний діалог між провайдерами, урядом, законодавчим органом і громадянським суспільством; незалежний адміністративний орган, який діє у співпраці з іншими органами державної влади і відкритий для громадянського суспільства; європейська співпраця, що закладає основу для ухвалення необхідних заходів країнами-членами щодо глобальних платформ із метою зменшення рівня політичних ризиків» [155].

Важливою складовою вирішення окреслених проблем є посилення відповідальності адміністрації, встановлення чітких правил комунікації, які не зачіпають етичних засад спілкування, не поширюють ідеї та настрої, не мотивують до дій, що загрожують безпеці та цілісності країни.

З боку держави – це захист інформаційного простору; створення умов для створення конкурентноспроможних інформаційних продуктів; цілеспрямована система політичної освіти та виховання, політичної соціалізації, інформаційної культури. Недостатня увага до цих питань з боку держави виявилася у серйозних наслідках для України, серед яких і можливість використання соціальних мереж як інструмента та середовища інформаційного протиборства.

З боку політичних партій та інститутів громадянського суспільства – це виконання однієї із важливих функцій – політичної соціалізації через створення якісних інформаційних продуктів та посилення відповідальності за комунікацію, зокрема у соціальних мережах.

З боку окремих користувачів, то слід виокремити політиків, громадських і політичних діячів, лідерів громадської думки, а також пересічного користувача соціальної мережі. Щодо перших – це комплекс вимог: професійність, компетентність, відповідальність за інформацію, джерелом якої є вони. Щодо пересічних користувачів соціальної мережі – це раціонально-критичне мислення, медіаграмотність, культура ведення діалогу й відповідальність за політичний вибір та дії.

Використання соціальних мереж вже стало частиною політичного життя сучасної людини. Це потребує подальшого осмислення цього феномену, зокрема подальшої конкретизації потребують вивчення окремі соціальні мережі, їх впливу на різні сегменти суспільства, а також можливість сприяти розвитку демократичної політичної культури. Крім цього, подальшого вивчення потребують питання інформаційної і мережевої культури політичної комунікації як невід’ємної складової політичних відносин сучасного суспільства.

### **Висновки до третього розділу**

Політичний вплив соціальних мереж розкрито через аналіз їхній потенціал, зокрема створення та поширення політичної інформації/дезінформації, активізація горизонтальної комунікації, посилення емоційного фону для плюс- та мінус-мобілізації, участь у дискусіях, моніторинг політичних подій, що надають розуміння політичної проблематики, формують інтерес до неї, але не гарантують активну участь.

Осмилено рівні політичного впливу соціальних мереж, які досліджуються в сучасній зарубіжній науці: «влада ↔ громадянське суспільство»; вплив на прозорість і відповідальність представників влади; вплив на втручання зовнішньополітичних акторів у політичні процеси в державі тощо. Попри популярність та позитивний вплив соціальних мереж на процеси демократизації, водночас, окреслюється зростання їх негативних оцінок користувачами за останні роки; посилення поляризації суспільства за

політичними уподобаннями й проблеми досягнення порозуміння з опонентами під час онлайн-дискусій; посилення негативного тону та характеру політичних дебатів тощо.

Аналізується практика використання соціальних мереж у виборчих кампаніях, що дозволило зробити висновок про посилення інтересу до політичної проблематики, водночас не зумовило активну електоральну та політичну участь громадян.

Досліджено тенденції, які розкривають вплив соціальних мереж як джерела політичної інформації: наближеність використання традиційних (телебачення) й цифрових медіа; зміна способу передачі політичної інформації національного значення від офіційних ЗМІ до соціальних мереж; зростання прихильності політиків до використання цифрових джерел, що перетворило соціальні мережі на ефективний політичний інструмент впливу й початок епохи «правління за допомогою твітів» (узагальнене поняття для позначення тенденції активного використання формату соціальних мереж для політичної комунікації перших посадових осіб). Водночас, відмічається глобальна тенденція зниження довіри до змісту інформації в інтернеті й соціальних мережах зокрема.

Аналізуються мета та значення використання соціальних мереж у державному управлінні, політичними партіями та громадськими об'єднаннями. Аналізується практика використання соціальних мереж у виборчих кампаніях, що дозволило зробити висновок про посилення інтересу до політичної проблематики, водночас не зумовило активну електоральну та політичну участь громадян. Також аналіз останніх виборчих кампаній засвідчив відмінності використання медіа у комунікації системних і несистемних політиків, передусім стилем наповнення контенту (системні політики надають перевагу зваженості, толерантності, аргументованості та оперуванню фактами, а несистемні – візуалізації, емоційності, бездоказовості аргументації, приниженню опонентів, інтенсивністю публікацій новин тощо). Осмислюється роль маркетингових технологій для відкритості комунікації влади та суспільства завдяки платформі

соціальної мережі, формування нового типу і стилю відносин між ними.

Досліджуються проблеми сучасної політичної комунікації в українському суспільстві та обґрунтовується потреба у визначенні шляхів ефективного використання соціальних мереж для розвитку демократичної політичної культури. Окреслено проблеми сучасного комунікативного простору: небезпека підміни політиків експертами (технологами), посилення впливу останніх у вирішенні проблем; імітаційність використання зворотного зв'язку між населенням та владою; небезпека підміни офіційних джерел інформації форматом соціальних медіа й навпаки; якість контенту в соціальних мережах, що залежить як від професійності журналістів, політичних експертів та оглядачів, так і компетентності споживачів.

Охарактеризовано соціальні мережі, що задіяні у політичній комунікації українців («Фейсбук», «Ютуб» та «Інстаграм»). Розглядається питання пріоритетів споживання політичної інформації та інформаційної гігієни українських користувачів соціальних мереж.

Окремо розглянуто питання «егокастингу» та поширення «мови ворожнечі» в соціальних мережах, їхніх негативних наслідків. Досліджено, що «мова ворожнечі» в Україні використовується з метою поширення в суспільстві ксенофобських, сепаратистських настроїв, нагнітання негативного психоемоційного стану, почуття страху, недовіри та нетерпимості, що підриває соціально-політичну стабільність. Це потужний інструмент російської інформаційної та гібридної агресії, який використовується для дестабілізації політичної ситуації в Україні.

Аналізуються рекомендації сучасних фахівців, а також досвід взаємодії влади європейських країн з найбільшими платформами соціальних медіа щодо протидії та викорінення «мови ворожнечі» в інтернет-просторі. Наголошується на важливості формування правил інтернет-комунікації, культури онлайн-спілкування та мережевого етикету, щоб перетворити популістську модель політичного спілкування у компетентну політичну комунікацію.

## ВИСНОВКИ

Дослідження дає змогу зробити низку взаємопов'язаних висновків щодо особливостей соціальних мереж як чинника політичного впливу, а також визначити їхній потенціал у розвитку демократичної політичної культури та її складових.

1. Соціальні медіа розглянуто як один з інформаційно-комунікаційних сегментів, що взаємодіє та конкурує з традиційними і новими медіа інформаційного простору сучасного суспільства. Провідними характеристиками цього ресурсу є інтерактивність і можливість створення власного контенту. На цій основі осмислено методологію дослідження соціальних медіа як одного з чинників впливу на розвиток політичної культури демократичного суспільства. Соціальні мережі розглянуто як один із різновидів соціальних медіа, що трансформує традиційний формат політичного дискурсу.

Аналіз праць, де висвітлюється проблематика соціальних медіа (й соціальних мереж як їх різновиду), дозволяє зробити висновок щодо формування різних підходів до її вивчення в сучасній науці. Зарубіжні дослідження впливу соціальних медіа на політику передусім зорієнтовані на вивчення конкретних проблем політичної активності та поведінки, що сформували оптимістичне, песимістичне та раціоналістичне бачення потенціалу медіа у розвитку демократії участі. Перші з соціальними медіа пов'язують нову еру демократії, другі навпаки – вбачають у них посилення недоліків демократичного розвитку, треті зважують реальний вплив і можливості цього феномену. У вітчизняній науці можна виокремити декілька напрямів дослідження соціальних медіа: освітній (у контексті проблем освіти та освітніх технологій); соціально-філософський (як елемент нового соціального середовища, розвитку суб'єктної активності та соціального самовизначення); комунікативний та мовний (вплив на мовний дискурс); соціологічний (комунікативні практики різних соціальних груп).



Умови як інформаційного, так і демократичного розвитку окреслюють значення політологічного осмислення соціальних медіа як важливого ресурсу створення нового формату політичної комунікації, політичних відносин, політичного дискурсу. Феномен соціальних медіа проаналізовано у контексті теорії інформаційного, мережевого суспільств і соціальної взаємодії, теорії комунікативної дії, суспільства споживання, акторно-мережевої теорії, ідей вебкратії, віртуальних демократії та держави, електронної демократії та інших.

Аналіз окреслених теорій дозволив осмислити зміни щодо когнітивного, ціннісного та поведінкового рівнів політичної культури. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій посилює вплив соціальних медіа, формує нову якість політичної комунікації та взаємодії. Цінність свободи, вільного обміну думок і поглядів, самостійність створення соціальних зв'язків є основою комунікації в соціальній мережі, визначає цю віртуальну спільноту. У поєднанні з цінностями демократії, способами використання онлайн-інструментів означені орієнтири змінюють політичну культуру та участь, визначають нові їхні акценти та форми, а також збагачують науковий і мовний дискурси поняттями, що потребують політологічного пояснення.

2. Аналіз теоретико-методологічних основ дослідження феномена політичного впливу в умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій дозволив визначити такі його риси: міждисциплінарність вивчення (є предметом психологів, культурологів, соціологів, політологів, правознавців, управлінців та представників інших наук); всеосяжність (присутність в усіх сферах суспільства); діяльнісна природа (передбачає взаємодію, що спрямована на зміну поглядів, думок, уподобань); технологічність (є однією з соціальних технологій). Політичний вплив аналізується через призму влади та управління, а також через взаємопов'язаність із психологічним, що розкриває його можливості змінювати політичну свідомість, почуття, поведінку людини, групи, суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології по новому характеризують сферу впливу людей на людей, що, з одного боку, означає застосування

маніпуляцій свідомістю, а з іншого – відкриває додаткові можливості для підвищення якості та ефективності діяльності політичної влади й управління суспільством, налагодження політичної комунікації між різними суб'єктами політики та у відносинах між різними групами та громадянами.

Відтак йдеться про взаємопов'язаність та взаємозумовленість політичного, психологічного та інформаційного (медійного) різновидів впливу в сучасному політичному дискурсі. Спостерігається посилення ролі інформаційної гігієни та інформаційної культури як складових політичної культури. Своєрідними «фільтрами» впливу слугують розвинені політична свідомість (як рівень політичної обізнаності суб'єкта) та політична культура (сформовані політичні цінності, орієнтації, досвід, традиції та моделі політичної поведінки). Саме вони визначають особливості сприйняття та ставлення людини до політичної інформації, пропонованих «правил гри» тощо. В умовах розвитку нових медіа політичний вплив відтворює амбівалентний характер їх природи, що дозволяє визначити позитивне та негативне його спрямування. Поєднання цих характеристик, а також загальних тенденцій розвитку сучасних технологій дозволяє оперувати таким поняттям як «культура політичного впливу». Його зміст розкриває інструменти та засоби (зокрема соціальних медіа) політичного впливу, правила та морально-етичні норми їх використання, за допомогою яких формуються політичний світогляд і ціннісна основа політичної культури, поширюються політична інформація, політичні знання, оцінки поточних політичних подій у політичному дискурсі.

3. В сучасних умовах доцільним стає обґрунтування розуміння соціальної мережі через контекст політичної комунікації, зокрема дослідження її як одного із потужних ресурсів демократичного суспільства, що формує відповідні способи, форми, стилі спілкування, залежно від правил самої соціальної мережі. Комунікативний потенціал соціальної мережі зумовлюється особливостями політичної культури її користувачів, а також визначає її зміни. У такому сенсі соціальна мережа виконує низку функцій, важливих для

демократичного суспільства: забезпечує доступ до різної інформації, отримання політичних знань, залучення громадян до політики, створення об'єднань, стимулювання активності, мобілізацію для вирішення питань, координацію тощо. Окреслена спроможність соціальної мережі полягає й в особливостях прояву її політичного впливу та володіння культурно-інформаційним ресурсом. Йдеться про можливості створення та поширення політичної інформації, формування громадської думки, стереотипів та фреймів мислення, які відтворюються у формах політичної активності; «трансляцію» політичних інтересів, норм і цінностей політичної культури, їх збереження чи зміну.

Соціальні мережі мають низку особливостей, що дозволяють їх розглядати як різновид соціальних медіа. До таких особливостей слід віднести: технологічні та психологічні характеристики, їх взаємовплив; поєднання віртуальності та реальності; комунікаційний, соціалізаційний, мобілізаційний їх потенціал. Зазначене визначає амбівалентність впливу соціальних мереж на демократичні процеси. З одного боку, соціальні мережі – це спосіб, платформа для комунікації та зворотного зв'язку влади та громадян, кандидатів і виборців, політичних партій та їхнього електорату; чинник розвитку демократичних цінностей та традицій суспільного життя, визначення спільних позицій щодо вирішення актуальних проблем. З іншого боку, соціальні мережі є одним з інструментів маніпулятивного впливу, що позначається на цілісності суспільства, зумовлює протистояння у ставленні до окремих політиків, ідей та суспільно-політичних подій тощо.

4. Аналіз різних підходів щодо вивчення онлайн-участі, які сформувалися у зарубіжній і вітчизняній науці, дозволяє визначити, що формат онлайн-офлайн участі не відображає багатовимірність і глибину цього феномену в сучасному суспільстві. Наукові розвідки переважно обмежуються вивченням впливу інтернету, інформаційних і комунікаційних технологій та недостатньо уваги приділяють вивченню впливу соціальних медіа, й зокрема соціальних мереж, на політичну культуру та трансформацію її складових, зміну форми

політичної участі та поведінки. Новими формами участі, що потребують поглибленого осмислення є: створення та поширення політичної інформації; онлайн-коментування та обговорення; підписання онлайн-петицій; участь у флешмобах; фандрайзинг; організація учасників вуличних акцій та протестів (феномен твітерних революцій); слактивізм та кліктивізм. Причини їх виникнення, переваги та небезпеки для демократії та демократичної політичної культури потребують все більшої уваги фахівців-гуманітаріїв.

Залежно від мети та спрямованості політичної активності в соціальних мережах можна виокремити дві її форми: комунікативну та мобілізаційну. Найбільш розповсюдженою та масовою є комунікативна форма, що пов'язана зі створенням та поширенням політичної інформації, її коментуванням й обговоренням користувачами мережі (демонстрація своєї позиції). Водночас ця форма може трансформуватися в мобілізаційну, що спрямована на об'єднання з іншими користувачами для реалізації інтересів чи вирішення потреб, зокрема це і протестна активність. Виокремлення цих форм політичної онлайн-поведінки дозволяє фіксувати їх динаміку, що зумовлюється політичною ситуацією, особливостями політичних відносин і комунікацій між політичною владою та громадянським суспільством.

5. На даному етапі спостерігається масштабний політичний вплив соціальних мереж на політичний дискурс демократичного суспільства. Такий вплив можна зафіксувати на рівнях: «держава – громадянське суспільство» (що конкретизується у впливі на політичні настрої та погляди користувачів соціальної мережі); «громадянське суспільство – держава» (з метою донесення до влади основних вимог і потреб); використання соціальних мереж окремими політиками, органами державної влади, політичними партіями та організаціями громадянського суспільства.

Серед сучасних тенденцій політичної комунікації можна визначити: зниження довіри до змісту пропонованої в соціальних мережах політичної інформації на тлі довіри до інтернету загалом як одного з поширених джерел

отримання політичної інформації; незадоволення, депресії та втому користувачів соціальних мереж при перегляді політичного контенту; поглиблення роз'єднання суспільства за політичними уподобаннями через участь у мережевих дискусіях на політичну тематику; перетворення онлайн-новин та онлайн-ресурсів у основне джерело отримання політичної інформації для громадськості; активне використання соціальних мереж політиками-популістами тощо. Ефективність політичної комунікації в соціальній мережі зумовлюється використанням маркетингових інструментів, що дозволяють визначити певні проблеми та виробити відповідні стратегії їх вирішення.

6. Дослідження політичного впливу соціальних мереж дає підстави для визначення їхньої ролі в українському політичному дискурсі: використання їх як інструменту маніпуляції; низька якість (часто примітивність, поверховість, спотворення) політичного контенту в соціальних мережах, що зумовлено не лише непрофесійністю поширювачів інформації (експертів, журналістів, блогерів, лідерів), а й інформаційною і політичною культурою користувачів мережі та суспільства загалом; підміна політиків експертами (технологами), посилення впливу останніх у процесі прийняття політичних рішень на тлі відсутності політичної відповідальності за них; популізм та імітація, демонстративність чи показовість використання зворотного зв'язку, що формує хибну ефективність політичної комунікації та політичної активності громадян тощо.

Проблема якісного політичного контенту в соціальних мережах залежить не лише від створення його суб'єктами політики, а й від споживання певною аудиторією. У цьому контексті важливими проблемами є питання «єгокастингу» (створення «комфортної для себе інформаційної зони»), а також поширення «мови ворожнечі» в соціальних мережах, що особливо загострюються в умовах виборчих кампаній, кризи легітимності політичної влади, інформаційної та гібридної війн тощо. Наслідками «єгокастингу» є посилення поляризації думок у суспільстві, формування однобічного, поверхового сприйняття політичної

ситуації, звуження світогляду, дистанціювання від об'єктивної реальності та інших позицій. Пом'якшення його дії як захисного бар'єру залежить від рівня політичних знань, політичного мислення користувача мережі, що актуалізує відповідальність інститутів та агентів політичної соціалізації, чия діяльність пов'язана з формуванням раціонального, об'єктивного сприйняття політичної сфери й ставлення до неї, зокрема й до системи політичної освіти.

Перспективи використання впливу соціальних мереж на процеси демократизації політичних відносин пов'язані з поєднанням систематичних знань та інформації про політику, технологічних можливостей і унікальних характеристик соціальних мереж. Разом з тим, суперечливим видається розуміння соціальних мереж як інструменту отримання швидкого ефекту від демократизації, зростання політично зрілих, активних громадян. Особливістю соціальних мереж є поєднання реального та віртуального середовища, онлайн та оффлайн участі. Тому розвиток демократичної політичної культури зумовлюється сформованістю поточних демократичних цінностей і моделей поведінки громадян, на які може вплинути чи скорегувати використання соціальних мереж.

Соціальні мережі окреслюють значний масив питань, які потребують подальшого політологічного вивчення: особливості їх впливу в національному та регіональному вимірах політики; динаміка такого впливу на різні соціальні групи під час виборчих кампаній; політичний вплив конкретної соціальної мережі з урахуванням її вимог та правил; відмінність політичного впливу різних типів соціальних медіа та інші. Важливою для подальшого осмислення є проблема використання соціальних мереж у сучасних конфліктах та інформаційних війнах, зокрема у з'ясуванні їх комунікативного, мобілізаційного, соціалізуючого потенціалу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Априянц К. В. «Твиттер-революции»: микроблоги как инструмент выражения протестных настроений гражданского общества. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2014. Выпуск 1. С. 118–121.
2. Афанасьев Д. Роль интернет-мережєвих спільнот у становленні інформаційного суспільства в Україні. Віче. 2010. № 2. С. 2–4.
3. Бабка В. Історична пам'ять як фактор політичного впливу в незалежній Україні: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 – політична культура та ідеологія; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2017. 249 с.
4. Бахтіна Г. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний сайт. URL: <https://kpi.ua/1102-7> (дата звернення 29.09.2020)
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / пер. с англ. В. Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. 956 с.
6. Береза В.О. Політична соціалізація особистості в умовах політико-культурної трансформації українського суспільства: сутність, проблеми, тенденції розвитку: автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.03 ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2017. 34 с.
7. Бібліотека в реалізації державотворчої інформаційної політики: монографія / [В. Бондаренко та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2016. 323 с.

8. Білоусов О. С. Інформаційне суспільство в сучасній Україні: тенденції розвитку: монографія; Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса: Гельветика, 2015. 359 с.
9. Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дисс. ... д. полит. наук: 10.01.10 – журналистика. Санкт-Петербургский государственній университет. 2015. 498 с. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1426005221\\_4067.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1426005221_4067.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
10. Бойко В. А. Формативні впливи нових медіа на молоді покоління. Освіта та соціалізація особистості: матеріали V Всеукр. інтернет-конф. (Одеса, Запоріжжя, 12–13 травня 2017 р.). Одеса ; Запоріжжя, 2017. С. 13–14.
11. Бойко Н. Л. Громадянська активність онлайн: до соціологічного портрету українського користувача Інтернету. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. 2018. № 1 (37). С. 61–65.
12. Болган В. Європейська практика протидії «мові ворожнечі». ГУРТ. 8 травня 2019. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/54601/> (дата звернення 29.09.2020)
13. Боятюк О. В. Безпековий вимір використання соціальних мереж в освіті: автореф. дис. ... канд. філософ. Наук : 09.00.10; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2016. 20 с.
14. Бухтатий О., Радченко О., Головченко Г. Україна медійна: на порозі інформаційної революції: монографія [за наук. ред. Радченка О. В.]. Київ: Панасенко, 2015. 207 с.
15. В Європі радіо довіряють більше, ніж телебаченню – дослідження TNS. Суспільне. Детектор медіа. 9 травня 2019. URL: [https://stv.detector.media/kontent/ekspertna\\_dumka/v\\_evropi\\_radio\\_doviryayut\\_bilshe\\_nizh\\_telebachennyu/](https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/v_evropi_radio_doviryayut_bilshe_nizh_telebachennyu/) (дата звернення 29.09.2020)
16. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. Методологія, теорія та



- практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Вип. 20. С. 187–195.
- 17.Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2015. 18 с.
- 18.Вербицька Г. А. Соціальні мережі в арабському світі та їх вплив на трансформацію еліт: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2019. 16 с.
- 19.Виговський В. Суть політичного впливу як категорії політичної науки. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19 С. 62–66. URL: [http://vlp.com.ua/files/10\\_74.pdf](http://vlp.com.ua/files/10_74.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
- 20.Використання інструментів електронної демократії органами державної влади та місцевого самоврядування (2019 рік). Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 29.09.2020)
- 21.Волошин М. О. Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2015. Т. 29–30. С. 269–276. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ippss\\_2015\\_29-30\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ippss_2015_29-30_41) (дата звернення 29.09.2020)
- 22.Волошин М. О. Стратегії політичного самопозиціонування в соціальних Інтернет-мережах вітчизняних політичних лідерів у 2010–2015 рр. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини. 2016. № 2. С. 55–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnnum\\_2016\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnnum_2016_2_11) (дата звернення 29.09.2020)
- 23.Волошин М. О. Формування та розвиток політичного потенціалу соціальних інтернет-мереж в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2017. 20 с.

24. Волянський В. В. Медіаполітика у демократичному суспільстві: сучасні тенденції та перспективи розвитку: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». Одеса, 2012. 18 с.
25. Воронкова В. Г. Становлення інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за доби глобалізації: теоретико-методологічні та праксеологічні виміри: монографія. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. 268 с.
26. Воротинський В. В. Політичне маніпулювання в інтернет-просторі України: політико-інституційний вимір: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2016. 17 с.
27. Гатрич В. Р. Європейські та вітчизняні практики формування суспільно-політичного контенту на телебаченні (порівняльні аспекти): автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.
28. Головій В. М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні: дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2009. 199 с.
29. Горлач Д. Феномен «кліпового мислення» в контексті радикалізації перетворень інформаційного середовища. Вісник Книжкової палати. 2016. № 5 . С. 45–46.
30. Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как стратегический ресурс политических коммуникаций. Наука Красноярья. 2016. № 6(39). С. 48–57. URL: <http://journal-s.org/index.php/nk/article/view/9576/pdf> (дата звернення 29.09.2020)
31. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). С. 93–100.
32. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф.

- дис... д-ра політ. наук: 23.00.03; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2003. 31 с.
33. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології»; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2010. 222 с.
34. Гумінський Р. В. Методи і засоби виявлення інформаційних загроз віртуальних спільнот в інтернет середовищі соціальних мереж: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 21.05.01; Нац. авіац. ун-т. Київ, 2016. 20 с.
35. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж: монографія. Київ: ІМВ, 2010. 312 с.
36. Даниленко С.І., Скалозуб А. В. Теорія мемів як чинник формування громадської думки. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Зб.-к наук. праць. К.: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. Вип. 83. Частина I. С. 249–253.
37. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
38. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір: автореф. дис. ... кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Харків, 2015. 19 с.
39. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків Серія «Соціологічні науки». Том XV. № 1, 2. 2012. С. 53–59.
40. Демартино А. П. Поняття і класифікація новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 24. 2018. С. 94–99.

41. Демків О. Б. Мережева структура соціального капіталу: автореф. дис. ... кандидата соціол. Наук: 22.00.03. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2006. 16 с.
42. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2011. 34 с.
43. Денисов А. А. Нетократия как стратегический субъект 21 века. Проблема субъектов российского развития. Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» 16–19 октября 2006, г. Звенигород / Под ред. В.Е.Лепского. Москва: Когито-Центр, 2006. 232 с.  
URL:  
<https://web.archive.org/web/20180329070405/http://bgarf.ru/science/publications/publication4.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
44. Денисюк С. Г. Засоби масової інформації як трансформаційний чинник сучасної політичної комунікації. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2010. Вип. 4. С. 118–123.
45. Денисюк С. Г., Корнієнко В. О. Практичні виклики й реальні потенції е-демократії: український варіант. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2017. Випуск 7. С. 194–200.
46. Державне управління в умовах розвитку інформаційного суспільства: навч. посіб. / Н.В. Грицяк, Л.В. Литвинова. За заг. ред. д. держ. упр., професора Н.В. Грицяк. Київ: Вид-во К.І.С., 2015. 108 с.
47. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (дата звернення 29.09.2020)

- 48.Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2016. 18 с.
- 49.Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. Ефективність державного управління. 2017. Випуск 1 (50). Ч. 1. С. 64–69.
- 50.Дідик Л. А. Трансформація комунікативних практик молоді в соціальних мережах: автореф. дис. ... кандидата соціол. наук: 22.00.04. Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2019. 20 с.
- 51.Довженко О. Егокастинг: як чути лише приємне. Детектор медіа. 12 грудня 2011. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/8456/2011-12-12-egokasting-yak-chuti-lishe-priemne/> (дата звернення 29.09.2020)
- 52.Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11%. Результати соціологічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html> (дата звернення 29.09.2020)
- 53.Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: політологічний аналіз : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. Київ, 2004. 20 с.
- 54.Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп.; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ: НІСД, 2010. 64 с.
- 55.Електронна демократія: навч. посіб. / Н. В. Грицяк, С. Г. Соловйов; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. Київ: НАДУ, 2015. 66 с.
- 56.Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч. / за заг. ред. А.І. Семенченка, В.М. Дрешпака. Київ, 2017. Частина 3: Електронна демократія: основи та стратегії реалізації / [Н.В. Грицяк,

- А.І. Семенченко, І.Б. Жиляєв]. Київ: ФОП Москаленко О. М., 2017. 84 с.
- 57.Електронні соціальні мережі як інструменти сучасного навчального середовища: глосарій [Ю.М. Богачков, О.Ю. Буров, Н.П. Дементієвська та ін.]; за заг. ред. О.П. Пінчук. Київ: ПТЗН НАПН України, 2015. 34 с.
- 58.Європейська практика протидії «мови ворожнечі». Ізбірком. 31 липня 2019. URL: <https://izbirkom.org.ua/publications/medialiteracy/2019/ievropeisk-a-praktika-protidiyi-movi-vorozhnechi/> (дата звернення 29.09.2020)
- 59.Єропудова О. В. Політична субкультура хакерів в умовах інформаційного суспільства: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2011. 19 с.
- 60.Жиган Д. Ф. Теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2014. Випуск 64. С. 466–474.
- 61.Заславська О. О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004–2006 рр.): автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2008. 19 с.
- 62.Застава І. В., Новікова Л. В., Харченко І. М. Інформаційне суспільство та інститути демократії: особливості прояву в сучасних глобалізаційних процесах. Сучасне суспільство. 2017. Випуск 1(13). С. 81–93.
- 63.Звіт за результатами дослідження ОГС м.Києва / Упоряд.: Л. Паливода. К.: ВАІТЕ, [ГО «Лабораторія досліджень ТЦК»], 2017. 40 с. URL: [https://dsk.kyivcity.gov.ua/files/2017/11/27/report\\_kyiv\\_cso.pdf](https://dsk.kyivcity.gov.ua/files/2017/11/27/report_kyiv_cso.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
- 64.Зе!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського. Top Lead. Visual content solutions. Назва з екрану. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/> (дата звернення 29.09.2020)

65. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. 2014. Вип. 1 (69). С. 272–280.
66. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія [Соловйов С. Г. та ін. ; заг. ред. Грицяк Н. В.]; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: К. І. С., 2015. 318 с.
67. Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку: монографія [Ажажа М. А. та ін.; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. Г. Воронкової]; Запоріз. держ. інж. акад. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 283 с.
68. Інформаційне суспільство в Україні: інформаційно-правова культура, освіта, наука: Матеріали Міжн. наук.-практ. конф., присвяченої Всесвітньому дню інформаційного суспільства. 16–17 травня 2008 р. / Н. - д. центр прав. інформатики Акад. прав. наук України, Київ. міжнар. ун-т, Сум. обл. держ. адмін., Сум. нац. аграр. ун-т, Ін-т економіки та менеджменту. Юрид. ф-т ; ред. І. В. Арістова [та ін.]. Суми: Довкілля, 2008. 206 с.
69. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія / Картунов О. В., Маруховський О. О.; за заг. ред. Картунова О.В. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2012. 344 с.
70. Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 28 трав. 2016 р., м. Одеса / Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.»; [відп. ред.: Н. І. Логінова, Р. Р. Дробожур]. Одеса : Фенікс, 2016. 73 с.
71. Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., 14 черв. 2019 р., м. Одеса / [відп. ред.: Н. І. Логінова]; Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». Одеса : Фенікс, 2019. 118 с.

72. Інформаційне суспільство: стан і перспективи розвитку в світлі регіональних особливостей: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 11–14 жовт. 2012 р., м. Краків–Жешів–Львів–Тернопіль / Терноп. ін-т соц. та інформ. технологій [та ін.] ; [редкол.: Я. Бакушевич та ін.]. Тернопіль: ТІСІТ, 2012. 189 с.
73. Інформаційні механізми нейтралізації негативних зарубіжних впливів на регіони України в умовах гібридної війни: наук. доп. / [авт. колектив: Л. Дубровіна (кер. проекту) та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2018. 70 с.
74. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. Стратегічні пріоритети. 2016. № 4 (41). С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
75. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / [Я.М.Жарков, Л.Ф.Компанцева, В.В.Остроухов та ін.]; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
76. Історія філософії: сучасні комунікативні вчення: навч. посібник / Ю.О. Шабанова, І.А. Яременко, Н.Ю. Тарасова. Донецьк: Національний гірничий університет, 2012. 120 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48401825.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
77. Іщенко Г. І. Трансформація мас-медіа в умовах ідеологічних протистоянь: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2011. 20 с.
78. Іщенко Н. ... Плюс фейсбукізація всієї країни. Якими будуть наслідки наступу нових медіа. День. 25 жовтня 2019. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsileyeyi-krayiny> (дата звернення 29.09.2020)



79. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності: масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадянської та національної свідомості. Київ: Смолоскип, 2000. 88 с.
80. Іщук С. М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2008. № 2. С. 87–91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau\\_f\\_2008\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2008_2_22). (дата звернення 29.09.2020)
81. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 2 (22) 2014 С. 69–73. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2014/2/10.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
82. Калініченко Б. Сучасні ЗМІ як інструмент інформаційної війни. Науковий журнал «Політикус». 2018. № 1. С. 77–82. URL: [http://politicus.od.ua/1\\_2018/13.pdf](http://politicus.od.ua/1_2018/13.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
83. Калініченко Б. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації. Науковий журнал «Політикус». 2020. № 2. С. 88–93.
84. Кастельс М. Власть комунікації. Москва: Высшая школа экономики, 2016. 565 с.
85. Кастельс М. Інтернет-галактика: міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.
86. Кедик В. Інтернет як інструмент політичної комунікації в Україні. Українська правда. 2011. 12 лютого. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2011/02/12/5901058/> (дата звернення 29.09.2020)
87. Климанська Л. Д. Комунікативні технології в реалізації соціально-політичних проєктів: автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2013. 32 с.

- 88.Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: монографія. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
- 89.Кобрин Н. В. Особенности политического медиадискурса Твиттера. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12 (54). Часть 2. С. 94–99. URL: [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-2911\\_2015\\_12-2\\_24.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2015_12-2_24.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
- 90.Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. Грані. 2014. № 4(108). С. 118–121.
- 91.Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Випуск 16. С. 61–71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8) . (дата звернення 29.09.2020)
- 92.Кожен другий українець вважає, що здатен розпізнати фейк чи дезінформацію, – опитування КМІС. Детектор медіа. 21 березня 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/164315/2019-03-21-kozhen-drugii-ukrainets-vvazhae-shcho-zdaten-rozpiznati-feik-chi-dezinformatsiyu-opituvannya-kmis/> (дата звернення 29.09.2020)
- 93.Кокарча Ю. А. Выборчі кампанії сучасності: руйнування стереотипів та новітні технології. Наукові сторінки Міжнародного академічного товариства ім. Михайла Балудянського (Міжнар. журнал «Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky»). Кошице, 2019. Вип. 3. С. 52–54.
- 94.Кокарча Ю. А. Віртуальна спільнота як елемент інформаційного суспільства в соціальних медіаресурсах. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф.(05–07 червня 2019р.). Вінниця, 2019. Ч. 2. С. 202–210.
- 95.Кокарча Ю. А. Інтернет як чинник політичної соціалізації особистості в

- сучасному суспільстві. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2015. Вип. 18. С. 80–86.
96. Кокарча Ю. А. Інтернет-спільноти в системі суспільно-політичних відносин. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2014. Спецвипуск. С. 451–456.
97. Кокарча Ю. А. Інтернет-технології: еволюція використання у виборчому процесі. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2019. Вип. 25. С. 62–66.
98. Кокарча Ю. А. Культура комунікації сучасних політиків в умовах розвитку інформаційного суспільства. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (03 червня 2020р.). Вінниця, 2020. Ч. 4. С. 38–46.
99. Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2016. Вип. 19. С. 180–185.
100. Кокарча Ю. А. Твітерні революції як форма політичного протесту в умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій. Європейський політико-правовий дискурс. Прага, 2020. Том 7. Вип. 4. С. 142–148.
101. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі. Науковий часопис Національного педагогічного університету

- імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2016. Вип. 20. С. 77–82.
102. Колотвін П. О. Електронні мас-медіа у формуванні демократичного дискурсу: європейський досвід та українські реалії: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Держ. закл. «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». Одеса, 2014. 20 с.
103. Коляденко В. А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Одеська національна юридична академія. Одеса, 2002. 16 с.
104. Коновал В. О. Мережеві технології у сучасних умовах суспільного розвитку: філософські концепції. Інвестиції: практика та досвід: науково-практичний журнал. 2019. № 2. С. 134–139.
105. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. кандидата соціол. наук: 22.00.01. Інститут соціології НАН України, Київ, 2007. 17 с.
106. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с
107. Кузнецова І. Політики і соціальні мережі. Радіо Свобода. 2 березня 2012. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24502805.html> (дата звернення 29.09.2020)
108. Кузьмін О. Колінко Н. Методи впливу як ефективний інструмент керівної інноваційної діяльності Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2013. Вип. 2. С. 71–80. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\\_2013\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2013_2_10) (дата звернення 29.09.2020)
109. Кулик В. Вплив мас-медій на аудиторію: еволюція наукових уявлень. Політичний менеджмент. 2009. № 5(38). С. 120–130.

110. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки: монографія; Укр. наук. ін-т Гарвард. ун-ту [та ін.]. Київ: Критика, 2010. 655 с.
111. Культура віртуального спілкування: методичні поради / Управління культури, національностей та релігій Хмельницької облдержадміністрації; Хмельницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. М. Островського. Хмельницький, 2014. 28 с.
112. Курбан О. В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн-мережах: монографія; Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. Київ: Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2017. 392 с.
113. Курбан О. В. Класифікація соціальних мережевих технологій як PR-інструментів. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 41–43. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is\\_2013\\_17\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_11.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
114. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у соціальних онлайн-мережах: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.06; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2018. 29 с.
115. Кухар В. Фейсбук, протести и революция: что дальше? Українська правда. 6 травня 2013. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2013/05/6/6989146/> (дата звернення 29.09.2020)
116. Куций О. А. Види психологічного впливу у діяльності спеціалістів ризиконебезпечних професій. Проблеми екстремальної та кризової психології. 2010. Випуск 7. С. 259–268.
117. Лабуш Н. Медиатизация политики: объективные основания и субъективный фактор. Журналістыка – 2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. Навук.-практ. канф., Мінск, 14-15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 53–56.

118. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. ... к. философ. н.: 09.00.11. Пятигорск, 2011. 25 с.
119. Лозовану Г. «Твиттер-революция» в Молдове: оценка восемь лет спустя. Digital Report. 2017. 28 апреля. URL: <https://digital.report/twitter-revoluytsiya-v-moldove-otsenka-vosem-let-spustya/> (дата звернення 29.09.2020)
120. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие [Электронный ресурс]. Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата звернення 29.09.2020)
121. Луценко Н. Ю. Мережевий простір: соціально-філософський аналіз: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2013. 20 с.
122. Макаревич Э. Ф., Карпунин О. И., Луков В. А. Социальный контроль масс. Москва: Дрофа, 2007. 429 с. URL: <https://marketing.wikireading.ru/46883> (дата звернення 29.09.2020)
123. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. Москва: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с. URL: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
124. Малинка В. Президент всія Instagram. Експерти про акаунти Порошенка і Зеленського. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22772/2019-04-19-prezident-vsiya-instagram-eksperti-pro-akaunti-poroshenka-i-zelenskogo/>
125. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; НАН України, Інститут держави і права ім. В.М.Корецького. Київ, 2009. 19 с.

126. Мар'їна О. Ю. Інформатизація бібліотек України: стратегії опанування медіапростору. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 37. С. 105–113. URL: <http://eprints.rclis.org/23268/1/26.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
127. Марунченко О. П. Інформаційна війна у сучасному політичному просторі: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Держ. закл. «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». Одеса, 2013. 17 с.
128. Маруховський О. «Скептично-критичний аналіз» концепцій інформаційного суспільства (за Ф. Уебстером). Наукові записки НаУКМА: Політичні науки. 2005. Т. 45. С. 17–22.
129. Маруховський О. Переваги та вади інформаційного суспільства: До 40-річчя виходу у світ «Комп'ютопії» Й. Масуди. Політичний менеджмент. 2005. №1 (10). С. 127–136.
130. Маруховський О. Сутність концепції демократичної участі (за Йонезі Масудою). Політичний менеджмент. 2006. № 1. С. 73–83.
131. Маслов А. Теорія інформаційного суспільства як методологічна основа теорії інформаційної економіки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. Випуск 123. С. 24–28.
132. Масуда Й. Комп'ютопія. Перекл. з англ. В. Ляха. Філософська і соціологічна думка. 1993. № 6. С. 36–50.
133. Матвійчук О. Теорія поколінь: чому ми різні та як порозумітися одне з одним. D-Grand. URL: <http://d-grand.com/inforaciiny-portal/teoriia-pokolin-chomu-mi-rizni-ta-iaak-porozumitisia-odne-z-odnim> (дата звернення 29.09.2020)
134. Механізми електронного урядування в інформаційному суспільстві: монографія [П. С. Клімушин, Д. В. Спасібов]; за ред. О. В. Радченка. Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2017. 116 с.
135. Мещеряков Д. С. Розвиток суб'єктної активності дорослих користувачів соціальних мереж : автореф. дис. ... канд. психол. наук :

- 19.00.07; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2019. 22 с.
136. Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z: хто це? Розбираємось у теорії. Українська правда. 2020. 9 лютого. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/> (дата звернення 29.09.2020)
137. Митко А. М. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк: Вежа-друк, 2014. 400 с.
138. Мишок Р. Р. Громадянська Інтернет-поведінка львівської студентської молоді: спроба визначення і класифікації. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2019. Випуск 3 (43). С. 104–110. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/32733/1/VPSP2019-3\\_104-110.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/32733/1/VPSP2019-3_104-110.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
139. Мінченко О. 68% українських користувачів Facebook заходять в соцмережу виключно з мобільних телефонів. Watcher. 12 лютого 2019. URL: <http://watcher.com.ua/2019/02/12/68-ukrayinskyh-korystuvachiv-facebook-zahodyat-v-sotsmerezhu-vyklyucho-z-mobilnyh-telefoniv/> (дата звернення 29.09.2020)
140. Мороз О. 54% українців в Facebook публікують фейки, маніпуляції та сайти-сміттярки. Всеукраїнське дослідження. Українська правда. 14 вересня 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/14/7266269/> (дата звернення 29.09.2020)
141. Мудра І. Соціальні мережі в Інтернеті як інструмент просування «зараженої» інформації. Теле- та радіожурналістика. 2015. Випуск 14. С. 208–213. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-28.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
142. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу 2020. Український спектр. 23 червня 2020. URL:



- <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення 29.09.2020)
143. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. Вип. 13. С. 86-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp\\_2011\\_13\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16) (дата звернення 29.09.2020)
144. Ніколаєнко С., Ніколаєнко Св. Категорія психологічного впливу в психології. Світогляд – Філософія – Релігія: Зб. наук. пр. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. № 1(1). URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39499/09-Nikolaienko2.pdf?sequence=1> (дата звернення 29.09.2020)
145. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. 640 с.
146. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. 492 с.
147. Онищенко О. С. Інформаційне суспільство. Шлях України. Київ, 2004. 290 с.
148. Особливості інформаційного забезпечення національного консенсусу в сучасній Україні: монографія / [В. Попик (кер. проекту) та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2016. 218 с.
149. Остапенко М. А. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент. 2012. № 3. С. 135–144.
150. Остапенко М. Особливості використання таргетингових технологій в політичній сфері. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 26. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. С. 75–80.

151. Парфенюк І. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). Соціальні комунікації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2017. № 2. С. 58–65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2017\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2017_2_10) (дата звернення 29.09.2020)
152. Пахомова Л. В. Трансформації політичної культури в умовах сучасної інформаційної революції: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2012. 20 с.
153. Пелецишин А., Кравець Р., Серов Ю. Аналіз існуючих типів віртуальних спільнот у мережі інтернет та побудова моделі віртуальної спільноти на основі веб-форуму. Інформаційні системи та мережі: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор В. В. Пасічник. Випуск 699. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 212–221.
154. Пивоварська К. С. Віртуальні соціальні мережі в континуумі інтернету: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т вищ. освіти. Київ, 2015. 19 с.
155. Підвищення відповідальності соціальних медіа: нове завдання для Франції. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 12.08.2019. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pidvyshhennya-vidpovidalnosti-sotsialnyh-media-nove-zavdannya-dlya-frantsiyi/> (дата звернення 29.09.2020)
156. Підгірна І. С. Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах: автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. Київ, 2016. 19 с.
157. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні. Інформаційні технології і засоби навчання, 2015, Том 48, № 4. С. 14–34.

- URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32309438.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
158. Політична відповідальність державно-управлінської еліти як чинник підвищення ефективності державного управління : наук.-метод. розробка / авт. кол. : Е. А. Афонін, О. Л. Валевський, В. В. Голубь та ін. ; за заг. ред. В. А. Ребкала, В. А. Шахова. Київ : НАДУ, 2011. 44 с.
159. Політична культура громадян України: спроби узагальнення / Політична культура та парламентаризм в Україні: Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 14 грудня 2017р. с. 13. URL: [http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2017\\_Politychna\\_kultura.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2017_Politychna_kultura.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
160. Політична наука в Україні 1991–2016 у 2-х томах: Т. 2. Теоретико-методологічні засади і концептуальні підсумки соціальних досліджень НАН України; Ін-т політ. та етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ: Парламентське вид-во, 2016. 704 с.
161. Політичний квартал: січень-березень 2020. Експертне опитування Фонду ««Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва» (26 березня – 1 квітня 2020 року). URL: <https://dif.org.ua/article/politichniy-kvartal-sichen-berezen-2020> (дата звернення 29.09.2020)
162. Політологічний енциклопедичний словник: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / відповід. ред. Ю. С. Шемшученко, В. Д. Бабкін. К. : Генеза, 1997. 400 с.
163. Політологія: Підручник / І. С. Дзюбко, К. М. Левківський, В. П. Андрущенко та ін. К.: Вища школа, 1998. 304 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-238.html> (дата звернення 29.09.2020)
164. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=446:s](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:s)

- otsialni-media&catid=8&Itemid=350 (дата звернення 29.09.2020)
165. Попова Т. Соціальні мережі, кібератаки та гібридні війни. Радіо Свобода. 6 липня 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28598299.html> (дата звернення 29.09.2020)
166. Потіха А. Л. Засоби масової комунікації політичних партій в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України (1990–2010-ті рр.). Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ, 2018. 234 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/disser/dis\\_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/disser/dis_4.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
167. Почепцов Г. (Дез)інформація. Київ: Изд-во Паливода А. В., 2019. 248 с.
168. Почепцов Г. Медіа-культура у політичній сфері. Політична думка. 2015. № 4. С. 10–12.
169. Практика використання «мови ворожнечі» (hate speech) українськими ЗМІ: дослідження. MediaSapiens. Детектор.Медіа. 8 вересня 2015. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14140/2015-09-08-doslidzhennya-praktika-vikoristannya-movi-vorozhnechi-hate-speech-ukrainskimi-zmi/> (дата звернення 29.09.2020)
170. Практика використання інструментів електронної демократії громадськими організаціями в Україні. Результати експертного опитування, проведеного у січні-лютому 2016 р. URL: [http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/03/Report\\_E-Democrasy-Tools-for-NGOs\\_1-1.pdf](http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/03/Report_E-Democrasy-Tools-for-NGOs_1-1.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
171. Присяжнюк М. М., Христофорова О. Ф. Інтернет-простір як арена сугестії в інформаційних війнах сучасності. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2017. № 1 (21). С. 191–199.
172. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж: [монографія] / [В. І. Попик (керівник проекту) та ін.] ; НАН України, Нац.

- б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУ ім. В. І. Вернадського, 2015. 199 с.
173. Проблеми та ціннісні основи політичної комунікації в сучасному суспільстві / Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. С. 66–99.
174. Проникновение Интернета в Украине. Factum Group Ukraine. Март 2019. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_za\\_1-y\\_kvartal\\_2019\\_0.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
175. Проскуріна О. Політико-правові аспекти розвитку інформаційного суспільства в Україні. Політичний менеджмент. 2006. № 3. С. 62–68.
176. Прудникова О. В. Інформаційна культура інформаційного суспільства: філософський вимір. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія. 2016. № 4. С. 44–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnuuauph\\_2016\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnuuauph_2016_4_7). (дата звернення 29.09.2020)
177. Психологічний словник / Авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергєєнкова; за ред. Н. А. Побірченко. Київ: Науковий світ, 2007. 274 с. URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/5980/3/O\\_Serhieienkova\\_IL.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/5980/3/O_Serhieienkova_IL.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
178. Радченко О. В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.» Одеса, 2012. 18 с.
179. Радченко О. В. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення: монографія. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. 380 с.
180. Ратке А. Е, Чернов Г. Ю. Технологии «сетевых» революций (Твиттер-, Фейсбук-революции): контент-анализ использования ключевых понятий. Государственное и муниципальное управление в XXI веке: материалы Международной научно-практической конференции

- (Челябинск, 30 октября 2015 г.). 2015. С. 169–174.
181. Результати національних щорічних моніторингових досліджень 1992–2017 років. Таблиці підготовлені кандидатом соціологічних наук М. А. Паращевіним. К.: НІСД НАНУ, 2017. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2017.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
182. Результати національних щорічних моніторингових досліджень 1992–2018 років. Таблиці підготовлені кандидатом соціологічних наук М. А. Паращевіним. К.: НІСД НАНУ, 2018. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2018.pdf> (дата звернення 29. 09. 2020)
183. Рейтингові оцінки України за індексом мережевої готовності 2016. Глобальний звіт про розвиток інформаційних технологій – 2016 (The Global Information Technology Report). URL: <http://edclub.com.ua/analityka/reytyngovi-ocinky-ukrayiny-za-indeksom-merezhevoyi-gotovnosti-2016> (дата звернення 29.09.2020)
184. Розвиток інформаційного суспільства: колект. монографія : [в 10 т.] / ВНЗ Ун-т економіки та права «КРОК». Київ: Ун-т економіки та права «КРОК», 2012-2013. Т. 10 : Інформаційно-комунікаційні аспекти міжнародної та національної безпеки / [Ткач Д. І. та ін.]. 2013. 341 с.
185. Розлуцька А. Б. Людина як об'єкт і суб'єкт інформаційної політики: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2012. 16 с.
186. Руденко А. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 2018. URL: <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf> (дата звернення 29.09.2020)

187. Руднева А. О. Інформаційні війни як фактор впливу на політичну культуру в сучасній Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2014. 20 с.
188. Саваневський М. Соціальні мережі – це поле війни. MediaSapiens. 16 березня 2015. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/maksim\\_savanevskiy\\_sotsialni\\_merezhi\\_t\\_se\\_pole\\_viyni/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/maksim_savanevskiy_sotsialni_merezhi_t_se_pole_viyni/) (дата звернення 29.09.2020)
189. Савицький О. Соцмережі в українській політиці – обережно? DW. Made for minds. 3 жовтня 2019.
190. Сашук Г. М. Політико-культурологічні детермінанти формування інформаційного суспільства в Україні: автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. 36 с.
191. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей редакцией В. С. Комаровского. Москва: Издательство РАГС, 2001. 520 с.
192. Серов Ю. О. Соціальні комунікації в мережі Internet : навч. посіб.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. 235 с.
193. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. Політичний менеджмент. 2008. № 4. С. 119–125.
194. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. Теорія і практика сучасної психології. 2019. № 3. Т. 2. С. 86–90. URL: [http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3\\_2019/part\\_2/18.pdf](http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/18.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
195. Солодько С. Акторно-мережева теорія як соціологічна складова інтелектуального проекту Бруно Латура. Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2014. № 4. С. 156–170.
196. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: [монографія] [О. С. Онищенко та ін.]; НАН

- України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ: НБУ ім. В. І. Вернадського, 2014. 258 с.
197. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; ред. Т. П. Дубас [и др.]. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
198. Соціокультурні трансформації в процесі становлення інформаційної цивілізації в Україні: монографія / В. І. Штанько [та ін.]; Харківський національний ун-т радіоелектроніки. Харків : ХНУРЕ, 2009. 176 с.
199. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р., проведеного в травні-липні цього року на замовлення USAID-INTERNEWS. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/internet-staye-osnovnim-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya>  
<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення 29.09.2020)
200. Становлення і розвиток інформаційного суспільства як основи забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 листоп. 2017 р. / Запоріж. держ. інж. акад.; [ред.-упоряд. В. Г. Воронкова]. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. 275 с.
201. Степанов В. Ю. Концептуальні засади формування та розвитку інформаційного суспільства: державно-управлінський аспект: монографія. Харків: С.А.М., 2010. 415 с.
202. Стоцький В. В. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2010. 16 с.
203. Страшко І. В. Соціальні мережеві сервіси в сучасній освітній реальності: філософсько-освітня концептуалізація: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.10 ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2016. 20 с.



204. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
205. Суспільно-політичний вимір протидії мові ворожнечі (нетерпимості) в Україні. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 13 грудня 2016. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-12/mova-8e1e2.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
206. Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа. Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. № 21(1). С. 161–181. URL: [https://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2018\\_1/Sushko\\_2018\\_1.pdf](https://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2018_1/Sushko_2018_1.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
207. Тарасюк В. М. Політико-правові засади застосування інформаційних технологій в умовах гібридної війни: дис. ... канд. політ. н. 23.00.02. / Інститут держави і права імені В. М. Корецького НАН України. Київ, 2018. 237 с.
208. Твітер буде пропонувати користувачам читати статті перед тим, як ретвітнути. MediaSapien. 25 вересня 2020. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25579/2020-09-25-twitter-bude-proponuvati-koristuvacham-chitati-statti-pered-tim-yak-retvitnuti/> (дата звернення 29.09.2020)
209. Толокольникова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? Детектор медіа. 3 січня 2019. URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shcho-robiti-zmi/> (дата звернення 29.09.2020)
210. Тоффлер Е. Третя хвиля / З англ. пер. А. Євса. Київ: Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

211. Тренди розвитку засобів масової комунікації як підгрунття інформаційно-психологічного протиборства. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / [Я.М.Жарков, Л.Ф.Компанцева та ін.]; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є.Д.Скулиша. Київ: Наук.-вид. відділ НА СБУ України, 2012. С. 176–180. URL: [https://mil.univ.kiev.ua/files/8\\_367228400.pdf](https://mil.univ.kiev.ua/files/8_367228400.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
212. Трухачов О. І. Соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2010. 29 с.
213. Удосконалення механізмів інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за умов глобалізації: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 19–20 листоп. 2015 р. / [за заг. ред. Воронкової В. Г.] ; Нац. акад. пед. наук України [та ін.]. Запоріжжя : ЗДІА, 2015. 171 с.
214. Указ Президента України №133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення 29.09.2020)
215. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Збірник наукових праць / Гол ред. В. Ворона. К.: НІСД НАНУ, 2019. Випуск 6(20). 517 с.
216. Українці залучені до громадської діяльності, але уникають активної участі. Результати соціологічного опитування «Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучерів». 19 березня 2020 р. URL: <https://dif.org.ua/article/ukraintsi-zalucheni-do-gromadskoi-diyalnosti-ale-unikayut-aktivnoi-uchasti> (дата звернення 29.09.2020)

217. Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03. Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2010. 18 с.
218. Ушкин С. Социология социальных сетей: ретроспективный анализ. Социологический журнал. 2013. № 1. С. 94–110. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-sotsialnyh-setey-retrospektivnyy-analiz/viewer> (дата звернення 29.09.2020)
219. Фадеева Л. Сетевая идентичность. Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. Т. 1. Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий / [отв. Ред. И. С. Семененко]. Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). 2012. 208 с.
220. Федорченко С. Н., Лымарь Е. М., Федорченко Л. В. Итоги глобального исследования социальных сетей. Центр стратегических оценок и прогнозов. Автономная некоммерческая организация. 17 июня 2017. URL: <http://csef.ru/ru/nauka-i-obshchestvo/445/itogi-globalnogo-issledovaniya-soczialnyh-setej-7717> (дата звернення 29.09.2020)
221. Фейки як інструмент впливу на вибори. Аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Центр безпекових досліджень. Школа політичної аналітики НАУКМА. Київ, 2020. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/dopovid-dubov-1.pdf> (дата звернення 29. 09. 2020)
222. Фейсбук та Інстаграм в Україні. Вересень 2019. PlusOne. URL: <https://investory.news/ukraina-opinilas-na-33-misci-v-sviti-za-kilkistyukoristuvachiv-facebook/> (дата звернення 29.09.2020)
223. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика, 2019. Вип. 1(21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/12.pdf) (дата звернення 29.09.2020)

224. Фурашев В.М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. Інформація і право. 2012. № 2(5). С. 162–169.
225. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / пер. с нем. Москва: Издательство «Весь мир», 2003. 416 с.
226. Хлівнюк Т. П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Одеська національна юридична академія. Одеса, 2008. 16 с.
227. Хлівнюк Т. П. Основні визначення терміна «політичний активізм» в сучасному політичному дискурсі. Науковий журнал «Політикус». 2016. Випуск 1. С. 60–63. URL: [http://politicus.od.ua/1\\_2016/14.pdf](http://politicus.od.ua/1_2016/14.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
228. Хома Н. Візуалізація як характеристика постмодерної політичної дії. Гілея: науковий вісник. 2014. Випуск. 89. С. 405–408.
229. Хома Н. Роль соціальних мереж в координації протестних акцій. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 15. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. С. 66–72.
230. Хоть І. Х. Трансформація політичної влади в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2011. 16 с.
231. Хуткий Д. Е-петиції в Україні: формування народного порядку денного. Аналітична записка. Київ, 2017. 8 с. URL: [http://www.fulbrightcircle.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Dmytro\\_Khutkuu\\_E-petitions.pdf](http://www.fulbrightcircle.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Dmytro_Khutkuu_E-petitions.pdf) (дата звернення 29.09.2020)

232. Царенко О. О. Політична культура як чинник впливу на політичну поведінку громадян. Панорама політологічних студій. Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. 2013. Випуск 10. С. 176–182. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps\\_2013\\_10\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_10_24). (дата звернення 29.09.2020)
233. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика : монографія. Вінниця: ФОП Барановська Т. П., 2017. 336 с.
234. Чаплак Я. В., Чуйко Г. В. Кліпова хаотичність як маніпулятивна технологія соціально-психологічного впливу в кіберпросторі. Психологічний часопис. № 3. С. 21–40.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psch\\_2018\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psch_2018_3_4) . (дата звернення 29.09.2020)
235. Четверик Г. Г. Мережевий вимір соціально-політичної стабільності в сучасній Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2013. 19 с.
236. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 54–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2015\\_41\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_41_6). (дата звернення 29.09.2020)
237. Швачич Г. Г., Толстой В. В., Петречук Л. М. та ін. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
238. Шеременко Н. М. Вплив засобів масової комунікації на політичну соціалізацію особистості в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні: автореф. дис. ... канд. політ наук: 23.00.03; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2010. 20 с.
239. Шерман О. Флешмоб як соціальне явище. Особистість в екстремальних умовах: Збірник статей VI Всеукраїнської науково-

- практичної конференції. [в 2ч.]. Ч.І. [за ред. О. А. Кривопишиної, Б. І. Шуневича]. Львів: ЛДУБЖД, 2013. С. 83–85.
240. Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів: монографія / [В. М. Горовий та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ: НБУВ, 2018. 276 с.
241. Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности. Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. С. 28–41.
242. Шутов Р. В. Зовнішні інформаційно-психологічні впливи у процесах реалізації державної інформаційної політики: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Нац. акад. наук України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2013. 20 с.
243. Шутов Р. Як меседжі російської пропаганди перетікають в український інфопростір. MediaSapiens. 2014. 31 травня. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/634/2014-05-31-yak-mesedzhi-rosiiskoi-propagandi-peretikayut-v-ukrainskii-infoprostir/> (дата звернення 29.09.2020)
244. Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. Інтерньюз Україна. 28 листопада 2019. URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research> (дата звернення 29.09.2020)
245. Якименко Ю. Соціальні медіа як інструмент дослідження проблем регіонального розвитку. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. 2016. Вип. 43. С. 501–516. URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3123:sotsialni-media-yak-instrument-doslidzhennya-problem-regionalnogo-rozvitku&catid=81&Itemid=415](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3123:sotsialni-media-yak-instrument-doslidzhennya-problem-regionalnogo-rozvitku&catid=81&Itemid=415) (дата звернення 29.09.2020)
246. Янченко А. О. Слактивізм – проблема політичної участі в Інтернеті чи «невизначене» поняття? Грані. 2013. № 10 (102). С. 56–60.

247. Ярема А. І. Символічний капітал: підходи до інтерпретації поняття. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2009. Вип. 3. С. 66–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu\\_sociology\\_2009\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2009_3_9) (дата звернення 29.09.2020)
248. Anderson M., Quin D. 46% of U.S. social media users say they are ‘worn out’ by political posts and discussions. Fact Tank. 2019. August 8. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-media-users-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/> (дата звернення 29.09.2020)
249. Baker M. The Impact of Social Networking Sites on Politics. Journal of Undergraduate Student Research. 2009. Vol. 10. P. 72–74. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48615093.pdf> (дата звернення 29.09.2020)
250. Bard A., Soderqvist J. Netocracy: The New Power Elite and Life After Capitalism. New York: Pearson Education, 2002. 269 p.
251. Beyond Facebook: A look at social network history. The economic times. 19 May 2012. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/corporate-industry/beyond-facebook-a-look-at-social-network-history/geocities/slideshow/13296925.cms> (дата звернення 29.09.2020)
252. Bohdanova, T. Unexpected revolution: The role of social media in Ukraine’s Euromaidan uprising. European View, 2014. № 13(1). С. 133–142.
253. Bolter J. D. Social Media Are Ruining Political Discourse. The Atlantic. 2019. May 19. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/why-social-media-ruining-political-discourse/589108/> (дата звернення 29.09.2020)
254. Carter-Parks A. E. The 21st Century Activist’s Dilemma: Social Media’s Impact on the Occupy and Tea Party Movements. New York: Annandale-on-Hudson, 2015. 64 p. URL: [https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=seproj\\_s2015](https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=seproj_s2015) (дата звернення 29.09.2020)

255. Casteltrione I. The Internet, social networking Web sites and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, Volume 20, Number 3–2. March 2015. URL: <https://firstmonday.org/article/view/5462/4403> (дата звернення 29.09.2020)
256. Chagas V., Freire F., Rios D., Magalhães D. The political memes and the politics of memes: Methodological proposal for a content analysis of online political memes. *First Monday*. Vol. 24 (2–4). February 2019. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/7264/7731> (дата звернення 29.09.2020)
257. Chan M. Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication & Society*. 2016. Vol. 19(4). PP. 430–451.
258. Clement J. Global influence of social media on polarization in politics 2019, by country. *Statista*. 2020. September 11. URL: <https://www.statista.com/statistics/1015170/impact-of-social-media-polarization-in-politics-by-country/> (дата звернення 29.09.2020)
259. Clement J. Global influence of social media on accountability in government 2019, by country. Share of internet users who believe that social media platforms have influenced accountability in government as of February 2019, by country *Statista*. 2020. September 11. URL: <https://www.statista.com/statistics/1015153/impact-of-social-media-accountability-in-government-by-country/> (дата звернення 29.09.2020)
260. Clement J. Social media and politics in the United States - Statistics & Facts. *Statista*. 2020. 10 September. URL: <https://www.statista.com/topics/3723/social-media-and-politics-in-the-united-states/>. (дата звернення 29.09.2020)
261. Democracy's Fourth Wave? Digital media and The arab spring / edited by Philip N. Howard, Muzammil M. Hussain. New York: Oxford University Press. 2013. 162 p.



262. Denk T., Christensen H. How to classify political cultures? A comparison of three methods of classification. *Quality & Quantity*, 2016, January, Vol. 50, Issue 1, P. 177–191. URL: [https://www.researchgate.net/publication/269338575\\_How\\_to\\_classify\\_political\\_cultures\\_A\\_comparison\\_of\\_three\\_methods\\_of\\_classification](https://www.researchgate.net/publication/269338575_How_to_classify_political_cultures_A_comparison_of_three_methods_of_classification) (дата звернення 29.09.2020)
263. Dickinson J. Prosymo maksimal'nyi perepost! Tactical and discursive uses of social media in Ukraine's EuroMaidan. *Ab Imperio*. 2014. Vol. 3. P. 75–93. URL: [http://net.abimperio.net/files/articles\\_for\\_net/08\\_15.3dickinson.pdf](http://net.abimperio.net/files/articles_for_net/08_15.3dickinson.pdf) (дата звернення 29.09.2020)
264. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата звернення 29.09.2020)
265. Freedom on the Net 2019. Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2019> (дата звернення 29.09.2020)
266. Gruzd A., Tsyganova K. Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of pro- and anti- Maidan groups. *Policy & Internet*. 2015. Vol. 7(2). P. 121–158. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/poi3.91> (дата звернення 29.09.2020)
267. Hoskins A., O'Loughlin, B. Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 18(11). P. 1320–1338.
268. Howard Ph. *Is Social Media Killing Democracy?* University of Oxford. 2016. 15 November. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/is-social-media-killing-democracy/> (дата звернення 29.09.2020)

269. Media consumption survey-Ukraine 2016. Internews. URL: <https://internews.org/resource/media-consumption-survey-ukraine-2016> (дата звернення 29.09.2020)
270. Muller K., Schwarz C. Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. SSRN. Electronic journal. 2017. January. URL: [https://www.researchgate.net/publication/321959002\\_Fanning\\_the\\_Flames\\_of\\_Hate](https://www.researchgate.net/publication/321959002_Fanning_the_Flames_of_Hate) (дата звернення 29. 09. 2020)
271. Owen D. The New Media's Role in Politics /The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew. Open Mind. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>
272. Owen D. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. Open Mind. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/> (дата звернення 29.09.2020)
273. Pierre C. What is the Difference between Social Media and Social Network? URL: [https://medium.com/@christina\\_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f](https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f) (дата звернення 29.09.2020)
274. Richy S. The Autoregressive Influence of Social Network Political Knowledge on Voting Behaviour. British Journal of Political Science. 2008. Vol. 38. № 3. P. 527–542.
275. Roper W. Using Social Media for Political Issues. Statista. 2020. July 13. URL: <https://www.statista.com/chart/22264/social-media-for-cultural-social-issues/> (дата звернення 29.09.2020)
276. Schauer P. 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking. Social Media Today. 2015. June 28. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social> (дата звернення 29. 09. 2020)

277. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. 2004. 19(1). P. 87–101. URL: <https://studysites.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/17d%20Schulz.pdf> (дата звернення 29. 09. 2020)
278. Solis B. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons. 2010. 381 p.
279. The world's most-used social platforms. *Digital 2020. Global Overview/2020*. January 25. URL: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/11-Social-Platform-Ranking-%E2%80%93-DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-95.png> (дата звернення 29.09.2020)
280. Zhdanova M., Orlova D. *Computational Propaganda in Ukraine: Caught Between External Threats and Internal Challenges / Working Paper 2017*. 9. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. 27 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця «Порівняльна характеристика традиційних та соціальних медіа»

Критерії порівняння	Традиційні медіа	Соціальні медіа
Носії чи артефакти, на основі яких функціонують медіа	Друковані видання, радіо та телебачення	Широкий спектр Інтернет та мобільних текстових та аудіовізуальних сервісів: інтернет-спільноти (типу Facebook), стрічки новин (типу твітер), блогів (типу LiveJournal), форумів, колективних проєктів типу Вікіпедія, контент-спільноти (Flickr, YouTube); віртуальні ігрові світи (World of Warcraft); віртуальні соціальні світи (Second Life)
Якість поширюваного у медіа продукту (достовірність, тематика і спосіб подачі інформації)	Для традиційних медіа цей діапазон вужчий – стандарти якості є відносно встановленими і контролюються цілим комплексом інституцій та правил (від законодавства про ЗМІ до норм авторського права та оподаткування)	Сучасні соціальні медіа містять як сегмент високоякісного інформаційного змісту, так і великий сегмент змісту низької якості. Слабкий правовий контроль і регулювання або відсутній
Виробництво медіа продукту	Зміст медіа продукту визначають власники та редакційна політика інформаційних агенцій і видань. В окремих випадках зміст медіа повідомлень визначають самі журналісти	Продувати зміст в середовищі сучасних соціальних медіа може кожен користувач. Виникає та поширюється явище соціальної журналістики. Кожен користувач може виступати у ролі коментатора, репортера, фотокореспондента, редактора. Загальною назвою у даному випадку є поняття «створений користувачами зміст» (англ. User-generated content)

**Таблиця «Порівняльна характеристика традиційних та соціальних медіа»  
(продовження)**

<b>Критерії порівняння</b>	<b>Традиційні медіа</b>	<b>Соціальні медіа</b>
Споживання медіа продукту	Читач, слухач чи глядач є виключно об'єктом впливу інформаційного матеріалу, який жодним чином не може впливати на зміст	Користувач має можливість обирати медіа продукт, який йому до вподоби
Доступність та охоплення аудиторії	Традиційні медіа не вимагають від користувача володіння особливими ресурсами чи знанням щодо технології поширення інформації	Сучасні соціальні медіа вимагають від користувача певної обізнаності у користуванні комп'ютером (чи іншими мультимедійними пристроями) та інтернетом
Особливості медіа як засобу комунікації	Асиметрична комунікація – до читача, слухача чи глядача доносять позицію виробників медіа-продукту, натомість у зворотному напрямку комунікація лише імітується (у формі «листів в редакцію»), або є обмеженою, чи селективною (у формі маркетингових досліджень вподобань аудиторії традиційних медіа)	Комунікація переважно двостороння і обмежується у більшості випадків бажаннями користувача, який формує власну аудиторію і власний перелік джерел медіа продукту.
Динамічність	Традиційні медіа – телебачення чи друковані ЗМІ, у порівнянні з соціальними медіа, суттєво програють в оперативності через те, що медіа продукт, зокрема, проходить певну технологічну та інформаційну обробку (редагування)	Кожен із користувачів може майже миттєво розмістити інформацію в мережі Інтернет, використовуючи навіть мобільний пристрій
Мінливість у продукуванні медіапродукту	Традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію, не можуть її змінювати і відповідають за оприлюднений зміст (в тому числі і у правовому порядку)	Соціальні медіа є мінливими, менш надійними, менш відповідальними і в етичному, і у правовому сенсі

Цит. за: [16, с. 189-190].

## ДОДАТОК Б

### Апробація матеріалів дисертації

Положення й висновки дисертаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова.

Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів, а саме:

- VII Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (05–07 червня 2019 р., м. Вінниця), форма участі – очна, виступ на секційному засіданні;
- VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (03 червня 2020 р., м. Вінниця), форма участі – очна, виступ на секційному засіданні;
- Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні дослідження правової та історичної науки» (15 жовтня 2020 р., м. Тернопіль), форма участі – заочна;
- II Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасної науки та освіти» (22–23 жовтня 2020 р., м. Львів), форма участі – заочна.

## ДОДАТОК В

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

#### *Стаття у зарубіжному науковому виданні:*

1. Кокарча Ю. А. Твітерні революції як форма політичного протесту в умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій. *Європейський політико-правовий дискурс*. Прага, 2020. Том 7. Вип. 4. С. 142–148.

#### *Статті у наукових фахових виданнях України:*

2. Кокарча Ю. А. Інтернет-спільноти в системі суспільно-політичних відносин. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]*. Київ, 2014. Спецвипуск. С. 451–456.

3. Кокарча Ю. А. Інтернет як чинник політичної соціалізації особистості в сучасному суспільстві. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]*. Київ, 2015. Вип. 18. С. 80–86.

4. Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]*. Київ, 2016. Вип. 19. С. 180–185.

5. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]*. Київ, 2016. Вип. 20.

С. 77–82.

6. Кокарча Ю. А. Інтернет-технології: еволюція використання у виборчому процесі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна].* Київ, 2019. Вип. 25. С. 62–66.

**Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати:**

7. Кокарча Ю. А. Виборчі кампанії сучасності: руйнування стереотипів та новітні технології. *Наукові сторінки Міжнародного академічного товариства ім. Михайла Балудянського (Міжнар. журнал «Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky»).* Кошице, 2019. Вип. 3. С. 52–54.

8. Кокарча Ю. А. Віртуальна спільнота як елемент інформаційного суспільства в соціальних медіаресурсах. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (05–07 червня 2019р.).* Вінниця, 2019. Ч. 2. С. 202–210.

9. Кокарча Ю. А. Культура комунікації сучасних політиків в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (03 червня 2020р.).* Вінниця, 2020. Ч. 4. С. 38–46.