

Міністерство освіти і науки України

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

Факультет історії, політології та міжнародних

відносин

Кафедра міжнародної інформації

**РОЛЬ НОВИХ МЕДІА В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-
ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ
(НА ПРИКЛАДІ США ТА УКРАЇНИ)**

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала студентка 6 курсу, 604 групи

Спеціальність 291 Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії

Матвійцева Анастасія Сергіївна

Керівник: к. політ. наук, доц. Катеринчук П.М.

Рецензент:

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №_____

від _____

зав. кафедри _____ проф. Фісанов В.П.

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	10
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
НОВИХ МЕДІА.....	10
1.1 Сутність поняття «нові медіа» та основні концепції їх розвитку.....	10
1.2 Класифікація нових медіа	17
1.3 Трансформація інформаційного простору з використанням нових медіа	23
РОЗДІЛ 2.....	31
ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ США.....	31
2.1 Нові медіа як чинник політичних процесів у США	31
2.2 Передумови поширення нових медіа в політичній сфері США	40
2.3 Характеристика політичної комунікації США на прикладі президентської кампанії Д. Трампа.....	46
РОЗДІЛ 3.....	64
РОЛЬ НОВИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНИ.....	64
3.1 Тенденції розвитку нових медіа в Україні	64
3.2 Аналіз активних нових медіа в Україні	72
3.3 Нові медіа як чинник політичної мобілізації українського суспільства (на прикладі Революції Гідності)	84
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ANNOTATION	111

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується динамічними трансформаціями соціокультурного простору. Затвердження нових принципів організації суспільного та політичного інформаційного простору, плюралізм, відсутність чітких ідеологічних заборон призвели до різкого розширення та ускладнення масових комунікацій.

Інтернет в даний час отримав широкий розвиток і міцно увійшов в різні сфери життєдіяльності людини, в тому числі і в політику. Ця технологія сьогодні розвивається величезними темпами і змінює процес публічної комунікації. Політичні актори намагаються бути в тренді світових тенденцій і ефективно конкурувати в високотехнологічних областях. Це і представники влади, і представники громадянського суспільства, і кандидати на виборах, і представники різних партій і політичних сил. Всі вони прагнуть використовувати інтерактивні інструменти для передачі свого повідомлення виборцям (послідовникам, одностумцям), для налагодження каналів комунікації, для пошуку інформації та, як результат, для досягнення власних політичних цілей і амбіцій. У цьому їм допомагають нові медіа - нові засоби масової інформації. Відносини між ЗМІ та державою, публічна інформація та її прозорість знаходяться в даний час на піку суспільної уваги.

Глобалізація інформаційного простору дала можливість журналістиці суттєво реформуватись та адаптуватися до умов сучасних соціально-економічних та політичних відносин. Велику роль у цих змінах виконує технологічний фактор, насамперед розвиток інтерактивності ЗМІ, живого діалогу з реципієнтом, що дало можливість циркуляції в суспільстві різноманітної інформації, контроль над якою прагнуть взяти в свої руки держави і транснаціональні корпорації.

Процеси, що протікають у глобальній інформаційній інфраструктурі, основу якої становить Інтернет, створюють істотний вплив на українську та міжнародну журналістику. Вивчення національних моделей інформатизації суспільства та інтерактивність ЗМІ представляє особливий науковий інтерес з точки зору глибшого розуміння динаміки життєдіяльності як будь-якої окремо взятої держави, так і світової спільноти загалом. Це дослідження покликане проаналізувати потенціал застосування нових медіа, на прикладі політичних кампаній України та США. Різні політичні сили сьогодні по-своєму використовують нові медіа. Використання нових медіа у виборчих кампаніях дає додаткові шанси кандидатів досягти раніше незацікавлені верстви населення, запустити повідомлення, яке може трансформуватися і поширюватися самими користувачами, тим самим стаючи більш привабливим для виборців. Також Інтернет дає кандидатам з малим обсягом фінансових, соціальних та адміністративних ресурсів можливість висловити свою політичну позицію і успішніше виступити в передвиборній гонці.

Актуальність теми дослідження визначається тим, що суттєві якісні зміни в соціальному житті, розпочаті в ХХ столітті, торкнулися в першу чергу сфери соціальної комунікації, оскільки розвиток демократії, поглиблення та ускладнення політичних зв'язків і відносин неодмінно викликають збільшення кола знань та соціальної інформації. Революційний характер зазначених трансформацій не викликає сумніву. Еволюція західної демократії засвідчила, що на сьогодні саме Інтернет-комунікація, визначає формат політичних відносин.

Ступінь наукової розробки проблеми. Тема ролі нових медіа в сучасному інформаційно-політичному просторі протягом останнього десятиліття привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Під час дослідження було використано та проаналізовано різноманітні джерела наукової літератури з проблем журналістики, матеріали форумів та конференцій, а також безпосередньо ЗМІ; особливу увагу приділялося проблематиці феномену становлення потужних, у тому числі

транснаціональних монополізованих медіасистем та їх ролі у формуванні політичних відносин у досліджуваних країнах.

Проблема функціонування міжнародних та внутрішньодержавних політичних інститутів в умовах глобалізації та дигіталізації інформаційних потоків та ступеня участі в них ЗМІ неодноразово ставали предметом досліджень політологів, соціологів, психологів та фахівців мас-медіа. Дуже суттєвими є концепції сучасних політичних теорій, що базуються на системному аналізі та ідеях структурного функціоналізму. При цьому переважають роботи, що стосуються, перш за все, глобальних змін, які відбуваються у суспільстві.

Своє коріння термін «нові медіа» бере в роботах таких класиків як М. Маклюен, Е. Тоффлер, М. Кастельс, що позначили перехід до нової фази суспільного розвитку на основі електронних засобів розповсюдження інформації. Ще з останньої третини ХХ ст. ці автори відзначили зростання ролі інформації у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

На початку ХХІ ст. з'явилося багато робіт, присвячених безпосередньо новим медіа. Серед зарубіжних досліджень можна виділити праці М. Лістера, Дж. Гіддінгса, Г. Гіддінгса. Сета, Т. Флю та інших. До цієї теми зверталися і багато українських дослідників, зокрема у статті В. Недбай «Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху» розкрито сфери політичного процесу, в яких активну участь беруть новітні ЗМІ. Проаналізовано основні напрями діяльності ЗМІ в політичному просторі, її позитивні й негативні аспекти. З'ясовано, що сучасна система політичних комунікацій, основу яких становлять засоби масової інформації, створює нову політичну реальність – діалогову демократію. У роботі І. Костири «Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні» проаналізовано тенденції медіатизації політики та політизації ЗМІ в сучасному політичному процесі України. Показано, що вони активно впливають на формування суспільної свідомості, на діяльність

політичних лідерів та інститутів, використовуються як засоби ведення політичної боротьби, просування тих чи інших політичних проектів.

В Україні розвиток «нових медіа» асоціюється з революційними подіями Помаранчевої революції та Майдану. А. Янченко наголошує, що остання найсильніша «нон-фікшн» хвиля почалась саме після Євромайдану [65].

У дисертації Русиняк А. І. «Регіональні ЗМІ в політичній системі України: політологічний аналіз» акцентовано, що функціонування медіасфери нерозривно пов'язане з політикою, її системними елементами, позаяк політичний розвиток також лежить у площині комунікаційних взаємодій – між владою та суспільством, всередині владних інститутів, між громадянами [52].

У публікації «Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві», Б. Вахула розглядає соціальні медіа як опосередкований Інтернетом поліфункціональний комунікативно-інформаційний механізм, що має ряд відмінностей від традиційних медіа, зокрема у вимірі масової мобілізації до політичної участі. Конструюються емпіричні показники дослідження мобілізаційного впливу соціальних медіа, зокрема у вимірі конвенційних та неконвенційних форм політичної участі [5].

У роботах цих авторів розкриваються різні аспекти існування нових медіа, насамперед пов'язані з їх інформаційно-комунікативними функціями. Зокрема, зазначається, що нові медіа становлять серйозну конкуренцію традиційним медіа, оскільки перші економічно ефективніші, а також доступніші для масового використання.

Менш велику групу робіт становлять дослідження, які стосуються проблеми використання нових медіа з політичними цілями. Ця проблематика отримала особливу актуальність у зв'язку з гучними подіями світової політики 2013-2016 рр., такими як обрання Д. Трампа президентом США та Революція Гідності в Україні. Світова громадська думка пов'язала ці події з

інформаційними політтехнологіями та можливостями втручання з-за кордону у внутрішню політику країн [66, 70, 74, 78, 84].

Таким чином, проблематика нових медіа вже має свою історіографічну традицію. Проте поняття «нові медіа» далеко не вичерпало своїх евристичних можливостей, його часто використовують в академічному дискурсі соціологи, політологи, економісти, оскільки воно дозволяє редукувати, «виводити за дужки» онто-технологічну складову електронних засобів масової інформації та зосереджуватися на соціальних сторонах функціонування електронних засобів масової інформації.

Об'єктом дослідження є нові медіа як спосіб впливу на інформаційно-політичне життя суспільства.

Предмет дослідження – використання нових медіа в політичних процесах США та України.

Мета роботи – з'ясування ролі та особливостей застосування нових медіа у політичних процесах США та України.

Завдання, які були поставлені в ході дослідження:

- визначити сутність поняття «нові медіа» та основні концепції їх розвитку;
- систематизувати види нових медіа;
- описати процес трансформації інформаційного простору з використанням нових медіа;
- висвітлити нові медіа як чинника політичних процесів у США;
- проаналізувати передумови поширення нових медіа в політичній сфері США;
- охарактеризувати використання нових медіа в політичній комунікації США на прикладі президентської кампанії Д. Трампа;
- визначити тенденції розвитку нових медіа в Україні;
- здійснити аналіз активних нових медіа в Україні;

- висвітлити вплив нових медіа на політичну мобілізацію українського суспільства (на прикладі Революції Гідності).

Методи дослідження. Багатоаспектність проблематики та міждисциплінарний характер роботи зумовили необхідність застосування інструментарію як загальнонаукових підходів, так і спеціальних методів. Зокрема були використані наступні методи дослідження:

- методологічно обґрунтованим було використання принципу конвергенції, який інтегрувався у сферу медіа через процеси, які трансформують традиційні ЗМІ у нові – мультиплатформенні, інтерактивні, мультимедійні, гіпертекстуальні;

- загальнотеоретичний метод дослідження, заснований на принципах проблемно-хронологічного історизму та сучасної аналітичної політичної теорії, що дозволяє простежити події в динаміці, розкриваючи зв'язок між ними та вплив їх на нинішній стан речей у системі міжнародних та внутрішньодержавних політичних інститутів;

- аналітичний метод знайшов своє застосування у більшості обґрунтувань наукових припущень: щодо медіапроцесів у пострадянських країнах, впливу регіональних мас-медіа на громадянське суспільство і ролі у ньому реформи децентралізації та ін. Дослідження явищ медіакультури, освіти і грамотності зумовило актуалізацію використання ціннісного підходу.

- структурно-функціональний метод, заснований на сучасних порівняльно-історичних та соціологічних, а також на традиційних статистичних та типологічних підходах, який дозволяє дати найбільш об'єктивну експертну оцінку ситуації, що склалася у сфері сучасних мас-медіа;

- метод контент-аналізу, завдяки якому стало можливим уточнити роль українських та міжнародних політичних інститутів та політичних комунікацій у формуванні громадянського суспільства та розвитку науково-технічного прогресу через матеріали нових медіа, а також визначити місце

нових медіа у сформованих міжнародних та внутрішньодержавних відносинах.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що положення й висновки роботи можуть бути використані для подальшого теоретичного дослідження проблем політичної комунікації в контексті розвитку нових медіа. Робота може бути використана при підготовці загальних і спеціальних курсів для вищих навчальних закладів, зокрема, політології як теоретичної, так і прикладної, соціології, державного управління.

Структура магістерської роботи обумовлена поставленою метою та завданнями дослідження. Складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури, анотації. Загальний обсяг магістерської роботи складає 114 стор., з них 11 стор. – список використаних джерел (107 найменувань). Обсяг текстової частини роботи складає 103 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

НОВИХ МЕДІА

1.1 Сутність поняття «нові медіа» та основні концепції їх розвитку

Перетворення нових медіа в один з головних чинників трансформації соціальної реальності і зміни характеру соціальної комунікації все більше викликає інтерес у сучасних дослідників до цього феномена. На сьогоднішній день комунікація за допомогою нових медіа суттєво впливає на всі сфери соціальної дійсності, сприяючи формуванню нових видів суспільних відносин [19, с. 318], а з моменту появи Інтернету як «технології вільної комунікації» [25, с. 23] взаємодія людей у віртуальному середовищі привертає все більшу увагу вчених. При цьому у зв'язку з розвитком нових медіа та розширенням соціальної реальності за рахунок появи цифрового вимірювання [30, с. 10] в науковому дискурсі актуалізувалась дискусія про соціальну сутність нових медіа та про суперечливий характер цього соціального феномена, особливо його застосування в політиці.

Дійсно, внаслідок стрімкого розвитку інформаційних та комунікаційних технологій і особливо технологій, пов'язаних з використанням глобальної мережі Інтернет, вигляд сучасного суспільства суттєво змінився. Під впливом інтернет-технологій сьогодні виявляється політика, економіка та культура. З погляду нового засобу комунікації Інтернет є унікальним феноменом. Особливо вражаючим виглядає той вплив, який мережа Інтернет надає медіа середовищу [27, с. 75]. Аналіз змін у галузі медіаринку дозволяє говорити про те, що в результаті потужного впливу цифрових технологій, роботи з інформацією та розповсюдження «глобальної павутини» старі медіа (газетні, теле- і радіомовні) змінюють свою традиційну природу настільки, що на світ з'являється зовсім нове явище - медіа, що функціонують у глобальній мережі. Як теоретики, так і практики в області

мас-медіа приходять до висновку про те, що Інтернет сьогодні слід розглядати як майбутнє медіабізнесу, основу медіатехнологій XXI ст. Можливості, які глобальне павутиння надає медіаринку, є унікальними. При цьому зміни, які відбуваються на медіаринку, здаються магістральними. «Переділ ринку уваги та ринку реклами на користь мережевих видань відбувається безпосередньо на наших очах» [35, с. 26].

Сучасні комунікаційні технології, що змінили багато сфер життєдіяльності людей і є сьогодні одним з основних чинників трансформації соціальної реальності, отримали назву «нові медіа». Як відзначає О.М. Кислова [30, с. 10], а саме широке поширення нових медіа і дигіталізація (оцифрування) дозволили констатувати початок цифрової епохи і становлення «цифрового» суспільства. Масове використання комунікаційних та інформаційних технологій на сьогоднішній день набуло глобального характеру і привело до необмеженого доступу до інформації, а перехід від традиційних медіа до нових знаменує собою зміну характеру соціальної комунікації [19, с. 318].

«Media» (від латинського «media», «medium» - засіб, посередник) як поняття виникло в англійській мові з XVI ст., в XVII ст. використовується в мові філософії, і з XVIII ст. починає застосовуватися до історично першого засобу масової комунікації – газет. З середини XIX ст. поняття «media» починає вживатися у його сучасному значенні – як поширення повідомлень за допомогою технічних засобів зв'язку (пошта, телеграф та ін.) [84, с. 24]. В останні десятиліття цим терміном все частіше позначають засоби масової комунікації (ЗМК): друковані видання, телебачення, радіомовлення, джерела інформації в Інтернеті, а також звукозаписи, відеозаписи, кіно, рекламні щити, поєднання телевізійних, телефонних, комп'ютерних та інших ліній зв'язку тощо. Всі ці засоби поєднуються такими якостями, як звернення до масової аудиторії та доступності. Їхня роль настільки велика, що сучасне суспільство називають не лише «інформаційним», а й «медіатизованим», тобто значною мірою залежним від медіа. Подальший розвиток поняття

«медіа» знаходить свій відбиток у терміні «масмедіа» (від лат. mass-media), під яким розуміють засоби масової інформації (ЗМІ) [106, с. 8].

Масмедіа розглядається як синонім поняття «засоби масової інформації» і є організаційно-технічний комплекс, завдяки якому стає можливою передача та централізоване розповсюдження інформації великим, гетерогенним та географічно розсіяним аудиторіям. Масмедіа мають колосальний потенціал впливу на суспільство, хоча їхня влада не закріплена законодавчо [43, с. 17].

В цілому необхідно відзначити, що медіа – це широке поняття, яке включає в себе всю сукупність інформаційних засобів та прийомів передачі конкретному споживачеві повідомлення в тій чи іншій формі. Сьогодні чіткої та всіма визнаної класифікації медіа не створено, оскільки кожен дослідник за основу бере окремо значущу з його погляду типологічну ознаку та на її основі вибудовує ту чи іншу класифікацію.

Коли ми говоримо про традиційні ЗМІ, у нас виникають чіткі асоціації: «преса – друковане слово», «радіо – звукові сигнали», «телебачення – візуальний ряд». Навіть Інтернет як масовий комунікаційний канал має низку асоціативних ознак: мультитекст, мультимедіа, інтерактивність. Тоді як нові медіа відрізняються саме відсутністю та ефемерністю будь-якого асоціативного ряду [43, с. 19].

Якщо простежити динаміку зміни медіатехнологій як процесу, розгорнутого у часі, неважко помітити, що до 1980-х рр. розвиток медіа являв собою поступальний лінійний процес, розтягнутий на кілька століть. Комунікаційний вибух, який свого часу був викликаний винаходом друкарського верстата, випуском першої книги, потім – першої газети (що вже мало на увазі масовість інформаційного продукту), а потім і появою головних гравців медіасфери ХХ ст. – радіо та телебачення, з погляду формату народжених медіатехнологій за ці кілька століть за всієї масштабності процесу представляв розвиток та співіснування лише двох форм медіа – друкованої та аналогової. Тимчасова позначка – 1980-ті рр.

була взята тут не випадково [36, с. 93]. Хоча розумніше новий комунікаційний вибух було б відносити до появи перших комп'ютерів та зародження мережі Інтернет, що на кілька десятиліть раніше запропонованої дати, справжній комунікаційний вибух все ж таки був зміщений до кінця минулого століття. Важливу роль тут природним чином зіграла комерціалізація випуску комп'ютерів та перетворення «комп'ютера» на «персональний комп'ютер», а також активний розвиток мережі Інтернет, яка, подолавши рамки військової розробки 1960-х років, змогла намітити шлях до становлення себе як засобу масової комунікації.

Для мережі справжня історія починається у березні 1989 р., коли оксфордський випускник та співробітник Європейської лабораторії з ядерних досліджень (CERN) Тім Бернерс-Лі створив перший візуальний редактор для підготовки електронних мережових публікацій. Основною характерною рисою цієї розробки було поняття гіпертексту - документа, що містить текстові, звукові та образотворчі фрагменти як внутрішнього, і зовнішнього стосовно самого документа характеру. Для позначення всієї сукупності таких документів був вигаданий спеціальний термін – World Wide Web – «Всесвітнє павутиння», а скорочено - WWW. Ця вдала аббревіатура дуже швидко прижилася в середовищі користувачів і незабаром почала використовуватися як синонім терміну «Інтернет» [89].

З цієї точки зору саме 1980-ті рр. можна вважати революційними в щодо динаміки розвитку медіасфери. По суті, ця дата є своєрідним вододілом, що дозволяє розділити «старі» та «нові» медіа суто хронологічно. Такий підхід до визначення того, що можна вважати новими медіа, коли під новими медіа розуміється будь-яка технологія, або спосіб передачі інформації, що хронологічно виникла починаючи з цього періоду, є цілком поширеним на сьогоднішній день. Водночас – і в цьому суть іншого підходу – визначати нові медіа як щось, лише хронологічно відокремлене відміткою «XXI ст.» від світу попередніх медіатехнологій, було б не надто ефективним з погляду розуміння те, що реально відбувається зі «старими» засобами

комунікації. Потрібні обґрунтовані змістовні критерії, і в рамках такого підходу предметом обговорення стають уже не хронологічні рамки, а ті можливості, які надала передача інформації ера персональних комп'ютерів та мережі Інтернет [89].

Ці можливості по суті зводяться до того, що прийнято називати «бінарна система подання інформації». Можливість оцифрування («дигіталізації») практично будь-якого контенту, яку отримала масова комунікація в еру персональних комп'ютерів та цифрової техніки, підкріпилася іншою, цілком закономірною у випадку з масштабним розвитком мережі Інтернет до кінця ХХ ст. можливістю – миттєво передавати такий контент на будь-які, часом немислимі географічні відстані. І хоча про дигіталізацію ще буде сказано в рамках цієї роботи, зазначена можливість є важливим моментом для визначення терміна «нові медіа». У рамках такого підходу нові медіа розуміються як усі види традиційних медіа, зміст яких перетворено на цифрову форму та може бути потенційно представлено в Інтернеті [84, с. 53]. Саме тому на сьогоднішній день іншими поширеними синонімами до поняття «нові медіа» є терміни «онлайн-медіа» та «мережеві медіа», пов'язані з поданням медіапродукту в оцифрованому вигляді безпосередньо («у прямому мовленні») у мережі Інтернет.

Новітні медіа абсолютно по-різному тлумачаться різними науковими школами. Для німецької школи, представники якої нині вважаються законодавцями комунікаційної моди, поняття «нова журналістика» і «нові медіа» вживаються для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму» [82, с. 46]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, які ми називаємо блогами.

Для сучасної американської школи комунікативістики також основою нової журналістики є блог. Наприклад, один із найбільш визнаних

дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [89, с. 56]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити й як їх інтегрувати у виробничий процес [43, с. 36].

Тема ролі блогів не могла пройти непоміченою у науковій літературі з соціальною проблематикою з низки причин. По-перше, динамікою та потенціалом сучасної блогосфери закономірним чином зацікавилася традиційна журналістика. Такий інтерес значною мірою визначений поглядом на середовище блог-спільнот як сильного конкурента у випадку з традиційними мас-медіа. Сьогодні така конкуренція набуває все більш окреслених форм: роль блогів як зручний майданчик для вираження думки слідом за користувачами оцінили багато громадських і політичних діячів, віддаючи перевагу традиційним медіаканалам інтернет-середовища особистих щоденників. При цьому, як зазначає О'Рейлі, «медіасайти старого формату розглядають індивідуальні блоги як конкурентів, але суперництво ведеться не з конкретним блогом, а з блогосферою загалом. Це зіткнення не сайтів, а бізнес-моделей» [45].

По-друге, інтерес до блогосфери не випадково проявився у бізнес-середовищі. Сьогодні блог – це не просто гарне середовище для вивчення думки потенційного клієнта, а й власний майданчик для маркетингових комунікацій, що закріплюється у терміні «Blogger Relations» – створення та підтримка стосунків з блогерами та учасниками соціальних мереж на формування позитивного іміджу компанії. Однак, є прояв «зворотного боку медалі». Йдеться про той вплив, який блог може чинити на бізнес. «Сьогодні окрема людина має вражаючу силу впливу на суспільні настрої. Звичайний блогер або учасник мережі може зіпсувати репутацію компанії з багатомільйонним оборотом» [35, с. 24].

Віртуальні автори, якими сьогодні за різними статистичними даними є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є ваговою часткою історії. І це, на думку Д. Рашкоффа, є визначальною рисою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих текстових повідомлень, записів на Twitter чи MySpace дає змогу кожному членові нового суспільства бути завжди на онлайн-зв'язку [89, с. 75].

Український науковець В. Шевченко нові медіа асоціює з сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. До головних їх ознак він зараховує мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. На думку дослідниці, саме цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ [43, с. 76].

Залежно від підходу, нові медіа розглядаються як явище, яке змінило багато сфер життєдіяльності людей і приводить до величезних зворушень у масовій комунікації, або, навпаки, зміцнює відчуження між індивідами і сприяє реалізації певних ідеологічних функцій за рахунок поширення матеріалів масової культури. Крім того, за словами Мануеля Кастельса, Інтернет і його похідні є «технологічним каркасом функціонування політики і релігії» [3, с. 214]. Юрген Габермас, називаючи медіа посередниками, підкреслює, що фактично з їх допомогою здійснюється маніпуляція громадською думкою, оскільки вони замінюють місце громадянина в публічній сфері [80, с. 80].

К.А. Кабіл у книзі «Бангладеш: історія тенденції розвитку традиційних медіа та нових медіа» відзначає основні характеристики нових медіа:

- інтерактивний зміст у реальному часі: з багатьох переваг і позитивних понять нові медіа мають ще й більш цікаву особливість – функцію інтерактивності у часі. Будь-який зацікавлений у висловленні своїх поглядів має свободу викладу їх у режим реального часу.

- основні джерела отримання інформації: зараз багато людей схильні шукати інформацію в Інтернеті (отримувати інформацію із соціальних засобів масової інформації) [107].

Говорячи про характеристику нових медіа, ми зможемо визначити такі переваги [33, 82, 84, 102, 107]:

1) нові медіа, цифрове мовлення та Інтернет знімають обмеження традиційних засобів;

2) нові медіа змінюють відносини між ефірним мовленням та аудиторією;

3) нові медіа у цей інформаційний вік забезпечують швидку, інформативну, інтерактивну платформу для дискусій та дебатів;

4) цей цифровий вид зв'язку дозволяє необмеженій кількості людей спілкуватися з необмеженою кількістю інших людей.

За минулі кілька років у світі відбулося багато важливих подій, які були відображені в реальному часі за допомогою нових ЗМІ. Нові медіа приносять новини швидше, ніж раніше, і допомагають об'єднувати контент безпосередньо з першоджерелами з твітів, фотографій і відео. Нові медіа надають кожному каналу ЗМІ можливість зв'язку із сьогоdnішніми і майбутніми користувачами.

1.2 Класифікація нових медіа

У глобальному інформаційному просторі все більшого значення набуває діяльність нових медіа, що створюють умови для взаємодії індивідів, обміну повідомленнями. Нові медіа забезпечують оперативність поширення необмеженої кількості інформації, зберігання її, пошук, повторне

використання. Кожен користувач може запропонувати читачам не тільки повідомлення, а й результати аналізу суспільно значущих подій, коментарі щодо онлайн-дискусій.

Види нових медіа [9, 40, 49]:

- Інтернет-плеєри, теле - і радіоканали;
- «Video-on-Demand» («VOD» – відео на замовлення) та «Audio-on-Demand» (аудіо на замовлення) – система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та/або інших мереж зі серверу (наприклад, всесвітньо відомі відео-сервіси: YouTube, iTunes, Hulu; приклад на теренах України - інтернет-кінозал компанії «StarMedia»);
- «Catch-UpTV» (один з різновидів «Video-on-Demand») – Інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент протягом певного обмеженого періоду часу, що слідує за здійсненням телевізійної трансляції фільму, передачі, тощо: наприклад, VirginMedia, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів та інші;
- Соціальні мережі: Facebook, MySpace, FriendFeed, LinkedIn, тощо;
- Блоги (Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник), включаючи, зокрема, підкасти та відеоблоги;
- Мережі міні-блогів: Twitter, Tumblr, тощо;
- Онлайн-медіаплеєри: Voxee;
- Портали громадянської журналістики: Digg;
- Інтернет-радіо-сервіси: Pandora;
- Фотосервіси: Picasa, Flickr.

Ключова характеристика нових медіа - інтерактивність, коли інтернет-простір дозволяє індивідам взаємодіяти, обмінюватися інформацією, більше того, комп'ютер виступає як учасник діалогу, оцінюючи реакцію користувачів на отримані повідомлення [23]. На думку дослідників, нові медіа, з одного боку, є наслідком швидкої зміни формату та технологічних

експериментів, з іншого боку, представляють складну систему взаємодій між новими технологічними можливостями та встановленими формами медіа [104].

З точки зору якісних характеристик можна виділити такі види інформації, що розповсюджується новими медіа: фрагментовану, селективну, систематизовану.

Фрагментована інформація представлена в мікроблогах, тобто на веб-сайтах, основний зміст яких складають записи, що регулярно додаються зображення або мультимедіа, а набір символів обмежений. На думку дослідників, посилення конкуренції між медіа призводить до того, що формати контенту стають більш короткими і організуються в плані подачі змісту таким чином, щоб залучити аудиторію за більш короткий інтервал часу, ніж раніше [106, с. 7].

Незначний розмір повідомлень, що розміщуються в сервісі Twitter, мікроблогах FriendFeed, Jaiku, стимулює користувачів до інтенсивного спілкування, обговорення актуальних подій через короткі проміжки часу. Змістовний діапазон широкий: від коротких коментарів, даних політиками, до пародійних мікроблогів, у яких з гумором чи іронією розглядають події. Фрагментована інформація є неповною, містить штрихи до уявлення про подію, дискусії, а також чийогось портрета. Індивідів влаштовує малий обсяг символів, що використовуються в діалозі, їхня мета – не освоєння повної інформації про явище дійсності, а спілкування. Селективна інформація відображена у фідах, подкастах, соціальних мережах, чатах, блогах, месенджерах, на форумах [104].

Фіди (RSS) представляють технологію, що дозволяє збирати інформацію і доставляти її користувачам, які бажають отримати новини конкретної тематики, дозволяють передавати інформацію з блогу передплатника на мобільні пристрої. Фід може включати як список статей, так і список товарів, анонси, а також використовується агрегаторами для

автоматичного розповсюдження інформації в соціальних мережах, оповіщення передплатників блогу про нові публікації. Подкасти як оригінальні інтернет-аналоги теле- або радіопередачі представляють тематичну серію відео-або аудіозаписів або один запис, файл. Можлива підписка на автоматичне отримання файлів для ознайомлення за допомогою комп'ютера, мобільного телефону, плеєра. Подкасти, як і фіди, торкаються різноманітних тем, що цікавлять користувача [61].

Соціальні мережі як посередники в комунікації спрощують взаємодію людей, віддалених один від одного, створюють умови для спілкування користувачів з урахуванням національної, географічної, діяльнісної ознак. Соціальні мережі визначають соціальний і політичний порядок денний, створюють новинні приводи, безконтрольно втручаються в повсякденне життя, роблячи його максимально транспарентним [104]. У чаті, що є засобом обміну повідомленнями в комп'ютерній мережі, відбувається спілкування з тими людьми, з якими можливий діалог у конкретний момент. Користувач має можливість вести відбір співрозмовників та ігнорувати спілкування з неприємними особами. Що стосується форуму, то на ньому йде діалог з приводу тих, які становлять інтерес для багатьох. Можливе розміщення коментарів, а також питань і відповідей, які зберігаються в базі даних форуму. Месенджери як програми миттєвого обміну повідомленнями, які встановлюються на комп'ютери, мобільні пристрої або працюють як додаток, служать для обміну новинами, а також картинками, відеосюжетами. У месенджерах здійснюються особисті та службові комунікації. Широко відомий месенджер WhatsApp, зручний для обговорення цікавих тем за участю груп. Систематизована інформація зберігається в базах даних, які є представленими в об'єктивній формі сукупностями самостійних матеріалів (статей, розрахунків, нормативних актів, судових рішень), систематизованих таким чином, щоб ці матеріали могли бути знайдені та оброблені за допомогою комп'ютера.

Завдяки алгоритмам зберігання та пошуку інформації користувач здатний знаходити необхідні відомості за лічені секунди. Систематизація інформації полегшує вилучення, оновлення та додавання нових даних. Упорядкування схильні як текстові чи графічні, а й аудіо- і відеофайли, за рахунок цього забезпечені задоволення запитів користувачів у короткий термін та надання їм актуальної інформації, особливо це характерно для баз даних, що мають ієрархічну структуру. Серед найбільш відомих баз даних - MySQL, SAP, Oracle, DB2. Інформацію систематизують також послуги. Сервіс Google Base представляє систему збору, зберігання та каталогізації текстової інформації, яку можуть вносити користувачі Інтернету. Як текстовий редактор і каталогізатор даних діє онлайн-сервіс Gingko. Особливість сервісу SmartProgress полягає в тому, що він поєднує людей, які мають спільні інтереси, пропонує користувачам інструкції та шаблони для формулювання цілей. Якщо багато користувачів захоплені спільними цілями, вони формують колективи [104].

Метою обміну інформацією в соціальних мережах, чатах, блогах, на форумах є, по-перше, спілкування відповідно до інтересів користувачів на різноманітні теми, вираження відносин до подій, а також персон, коментування текстів, відеосюжетів, по-друге, координація можливих спільних процесів. По-третє, у комунікації відбувається навіювання учасникам діалогу ідей, уявлень, концепцій, цінних для індивідів, груп людей. Спілкування націлено нерідко і дискредитацію чийхось дій, поглядів. Користувачі розповсюджують як достовірну інформацію, так і неправдиву інформацію [64, с. 114].

З точки зору відображення динамічних процесів нові медіа можна розділити на оперативні та акумуляційні. Оскільки забезпечена цілодобова доступність Інтернету для споживачів, виробництво, трансляція, споживання, видалення інформації стали елементами безперервного процесу, що відображає доповнення, коригування, коментарі щодо подій реальності. Оперативно здійснювати ці дії дозволяють фіди, блоги, мікроблоги,

подкасти, соціальні мережі, послуги, чати, месенджери. У свою чергу бази даних, онлайн-енциклопедії, відеохостинги, онлайн-книгосховища ознайомлюють із науковими статтями та матеріалами про галузі науки, судовими рішеннями, нормативними актами. У просторі нових медіа відбувається акумулювання відомостей про різні періоди історії людства, становлення держав, галузей економіки, науки, культури.

З точки зору специфіки комунікативної діяльності можна виділити нові медіа, що верифікуються і частково верифікуються. До верифікованих можна віднести бази даних, онлайн-енциклопедії та книгосховища. Ці медіа містять матеріали, документи, достовірність яких підтверджена, перевірено істинність розкритих у текстах теоретичних положень, встановлено їх достовірність, джерела інформації вивчені з погляду їхньої надійності. Серед частково вірифікованих нових медіа – блоги, мікроблоги, чати, форуми, соціальні мережі, месенджери, які поширюють як точні відомості, так і неперевірену інформацію. Зокрема, соціальні послуги служать нерідко інструментами для здійснення непристойних дій у відношенні окремих громадян, а також компаній, партій, держав [104].

Отже, з точки зору мети організації соціальних зв'язків виділено нові медіа, орієнтовані на неформальну кооперацію або обмін інформацією, з точки зору відображення динамічних процесів – оперативні та акумуляційні, з точки зору цільового призначення поширеної інформації – розважальні, інформаційні, пізнавальні, інтегративні, ідеологічні. З точки зору специфіки комунікативної діяльності існують нові медіа, що верифікуються і частково верифікуються. З погляду сфер прояви нові медіа відображають неполітичні чи суспільно-політичні інтереси. З погляду якісних характеристик нові медіа поширюють фрагментовану, селективну, систематизовану інформацію.

1.3 Трансформація інформаційного простору з використанням нових медіа

Технології нових медіа змінили світ докорінно, вплинувши навіть на традиційні друковані та електронні засоби масової інформації, при цьому їхня поява привела до формування нових видів соціальної та політичної взаємодії.

У той же самий час спостерігаються тенденції до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа». Дійсно, вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Але ж у кінематографі та звуковій індустрії теж кодують інформацію, що аж ніяк не робить свіжу композицію співака прикладом використання нових медіа. Хоча можна стверджувати, що поняття «цифрові медіа» є глибшим і включає в себе поняття нові медіа [104].

Роль інформаційних ресурсів, що зростає і визначає всі сфери життєдіяльності людини, характеризує в цілому епоху постмодерну і постіндустріальне суспільство, яке також називають «інформаційним». Стратеги та експерти в галузі національної безпеки небезпідставно вказують на інформаційні ресурси країни, ступінь їх інтегрованості у глобальний інформаційний простір як один із визначальних факторів розвитку держави та суспільства. Сьогодні фахівці практично всіх галузей знання зруйнували монополію наукових фантастів на терміни «кібер-війни», «інформаційні війни», «концієнтальні війни» (протистояння ціннісних систем, знань, сенсів). Констатується не тільки визначальне значення володіння інформацією як такої, але також технологій її передачі та використання – чи то підприємництво чи педагогіка, медицина чи держуправління. Інноваційні сектори економіки – ІТ зокрема – повністю ґрунтуються на інформаційних технологіях та визначають рівень розвитку держав та народів загалом. У зв'язку з цим виникає кілька проблем, що докорінно відрізняють сучасний інформаційний простір, що розвивається в умовах глобалізації від епохи індустріального суспільства [84].

З'явившись у результаті глобальних природних змін середовища людської діяльності, нові медіа самі стали причиною та інструментом зміни у різних галузях людського життя. Загальна інформатизація активно змінює процеси виробництва, споживання, мистецтва та культури, людських відносин та політики. Спостерігається трансформація творчого досвіду в загальнодоступний культурний продукт за допомогою технологій, відбувається множення та розповсюдження різноманітних культурних моделей та форм, ціннісних орієнтирів, що поширюються в рамках вищезгаданого єдиного інформаційно-комунікаційного простору та набувають у ньому статусу загальнозначимих. Новостворені гібридні культурні форми створюють видимий простір глобальної культури [97, с. 65].

Є й інші точки зору на цю проблему. Наприклад, Рассел Ньюман погоджується з тим, що нові медіа:

- зменшують значимість географічних відстаней;
- дозволяють значно збільшити число зв'язків та активізувати комунікації;
- надають можливості для прискорення комунікацій;
- надають можливості для інтерактивних комунікацій;
- дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно частково перекривалися або ж лежали в абсолютно різних площинах [84, с. 106].

Як зазначає М. Кастельс [25, с. 3], швидкість трансформації значно ускладнила дослідникам можливість «йти в ногу зі змінами». На думку С. Квіта [27, с. 154], всі спроби аналізу ролі «нових медій» у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен. Однак вивчення різних складових цієї проблеми має свою досить насичену історію. У роботах М. Кастельса [27, с. 7] розглядається вплив мережевого суспільства на характер соціальних комунікацій і, як наслідок, поява принципово нової культури комунікації в сучасному суспільстві. Б. Велман, розглядаючи в своїй роботі [103, с. 112]

етапи взаємодії індивідів у суспільстві, підкреслює, що персоналізований, бездротовий світ народжує новий вид взаємодії – мережевий індивідуалізм, в якому кожен індивід переключається між своїми особистими зв'язками і мережами. У розвитку комп'ютерних технологій автор бачить становлення мережі як соціального капіталу.

У роботі Ю. Габермаса [80, с. 45] розглядається концепція публічної сфери, яка використовується дослідниками для осмислення змін в області інформації. На думку автора, публічна сфера все більше стає схожою на театр, в якому глядачам пропонують зручні для осмислення варіанти того, що відбувається. Ш. Таркл, розглядаючи в своїх роботах [101, с. 34] процеси конструювання віртуальної ідентичності, зазначає, що технології нових медіа, які повинні були сприяти підвищенню рівня спілкування, навпаки, зміцнили відчуження між індивідами.

У роботах А. ван Дейка [102, с. 44] представлений аналіз нових медіа в контексті теорій мережевого суспільства, а також розглянуті різні соціальні аспекти нових медіа, а саме: економіка, політика і влада, культура і психологія.

У контексті соціології нові медіа сьогодні розглядаються як засоби масової інформації, які використовують цифрові технології з метою розвитку індивідуалізованих і інтерактивних комунікацій. Індивідуалізація виражається в можливості поширення новими медіа незліченної кількості націлених на конкретну людину повідомлень одночасно. Як відзначає С. Квіт, інтерактивність має на увазі багатосторонній інформаційний обмін як з одним користувачем, так і з аудиторією в цілому, при цьому комунікація набуває рис синхронного характеру [27, с. 53]. Масове використання нових медіа здійснюється за допомогою цифрових технологій, проте визначення «нові медіа» не можна віднести до самого Інтернету, а тільки до тих засобів масової комунікації, які створені на його основі. Здатність нових медіа доставляти незліченну кількість індивідуалізованих повідомлень одночасно, забезпечуючи при цьому рівний контроль над їх змістом, дає можливість

індивідам брати участь в процесі комунікації за схемою «багато-до-багатьох» («many-to-many») [67].

Таким чином, нові медіа стають не тільки звільненням від посередників у процесі передачі і поширення інформації, а й фактором створення нової комунікаційної культури.

На сьогоднішній день використання нових медіа стає обов'язковим елементом повсякденного життя сотень мільйонів користувачів і одним з основних чинників зміни багатьох сфер життєдіяльності людей. Обговорюючи питання соціальних аспектів функціонування нових медіа, А. ван Дейк у своїх роботах обґрунтовує положення про те, що для позначення типу суспільства, що змінюється під впливом масового використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, можна виділити дві теоретичні концепції: інформаційного та мережевого суспільства. При цьому концепція інформаційного суспільства підкреслює зміну змісту видів діяльності і процесів у такому суспільстві, а в концепції мережевого суспільства акцентується увага на змінах в організаційних формах і структурах. Однією з головних характеристик інформаційного суспільства є культура, в якій домінують засоби масової інформації та інформаційні продукти з «їх знаками, символами і значеннями» [102, с. 19]. Мережеве суспільство вчений визначає як «суспільне утворення з інфраструктурою соціальних і медіа мереж» [102, с. 20], при цьому дані мережі пов'язують всі частини цього утворення.

Питання впливу мережевого суспільства на характер соціальних комунікацій розглядає в своїх роботах М. Кастельс [25], підкреслюючи, що мережева структура суспільства приводить до зародження принципово нової форми комунікації – масових самокомунікацій.

Питання функціонування нових медіа розглядаються також у контексті відмінностей нових медіа від традиційних («старих»). На думку Л. Мановича [82, с. 176], особливе значення в ситуації нових медіа мають комп'ютерна культура і логіка комп'ютерної програми, що здійснює драматичний вплив

на зміст сучасних комунікаційних технологій. Вчений визначає нові медіа як фактор впливу на зміну всіх форм соціальної комунікації і сприйняття будь-якого символічного продукту будь-якого змісту. Обговорюючи питання відмінності нових медіа від «старих» (традиційних), Л. Манович виділяє п'ять ключових принципів нових медіа [82, с. 183]: чисельне представлення, модульність, автоматизація, мінливість і транскодинг («transcoding»). Саме останній феномен, на думку вченого, вносить особливий елемент в нашу взаємодію з медіа, надаючи можливість змінювати будь-який зміст.

Чисельне представлення нових медіа виражається в тому, що вони складаються з цифрового коду, в результаті чого нові медіа є «запрограмованими», а інтерактивність є ілюзією. Однак більшість дослідників сходяться на думці, що саме інтерактивність є найважливішою рисою нових медіа. Принцип автоматизації нових засобів масової інформації, по Л. Мановичу, виражається в тому, що чисельне кодування нових медіа та модульна структура медіа-об'єкта дозволяють автоматизувати багато операцій, і, як наслідок, людина «навмисно може бути видалена з творчого процесу» [82, с. 53].

Як зазначає М. Кастельс, все більше засобів масової інформації та продуктів культури стають оцифрованими і знаходяться в мережі, що привело до трансформації друкованих ЗМІ, телебачення і радіо. В першу чергу ці зміни пов'язані з цифровими технологіями, що дозволяють кодувати інформацію. Тепер кожен індивід, як підкреслює М. Кастельс у своїх роботах [25, с. 75], який має доступ в мережу Інтернет, може побудувати свою власну інформаційну систему. Б. Велман, розглядаючи розвиток комунікаційних технологій, зазначає, що в сучасному світі настав час дії індивідів і їх мереж, а не груп [103, с. 14].

На сьогоднішній день все більша кількість соціальних комунікацій реалізовується за допомогою Інтернету, що є безперечною перевагою глобальної Мережі в порівнянні з традиційними мас-медіа. Таким чином, на думку Д.І. Кутюгіна [32, с. 15], Інтернет стає своєрідним соціальним і

комунікативним простором, який служить випробувальним полігоном для створення комунікативних стратегій, прийомів і практик. Також щодо традиційних засобів масової інформації Інтернет і його похідні володіють можливістю передавати повідомлення в різних знакових системах – оскільки об'єднують візуальні, звукові, друковані та відео-аспекти інших засобів масової комунікації [40, с. 90].

Очевидною перевагою нових медіа в порівнянні з традиційними ЗМІ є відсутність посередників, що відіграє особливу роль в процесі політичної комунікації – представники політичної еліти отримують можливість прямого доступу до електорату, а населення до влади – без втручання засобів масової комунікації з метою маніпулятивного впливу. При використанні традиційних засобів масової інформації їх зміст створювався соціальними інститутами для великих груп громадян і поширювався тільки за специфічними каналами, що належали приватним особам або державним ЗМІ. Однак сьогодні всі канали передачі інформації стали загальнодоступними завдяки появі нових медіа [67].

Таким чином, на сьогоднішній день стирається межа між творцем і споживачем повідомлення. Проте, політична спрямованість нових медіа стає великою проблемою, оскільки будь-яка інновація змушує різні групи, які ведуть боротьбу за владу, використовувати їх саме з цією метою, а не заради суспільного інтересу. Події, як правило, відбуваються не самі по собі, а їх цілеспрямовано для подальшої публікації ініціюють політичні діячі, а реальні події стають інструментом.

Нові медіа сповнені парадоксів, завдяки яким вони набувають ознак як мас-медіа, так і міжособистісної комунікації. Це зміщення акцентів виробник-споживач контенту медіа, персоналізація контенту, конвергентні та дивергентні крени, мультмедійність та ін. Окремі характеристики підтверджують, що нові медіа – це журналістика, інші – категорично заперечують усталені парадигми діяльності журналістики, проте акцентують увагу на комунікаційних властивостях. Тому, розглядаючи нові медіа як

об'єкт наукового дослідження, слід враховувати їх складні структурні компоненти, за позичені від мас-медіа та різних форм комунікації. Така невизначеність, дуалізм і метафоричність висловлюваних гіпотез, контексти дають широкі перспективи подальших наукових студій у галузі нових медіа, починаючи від термінологічних, теоретичних обґрунтувань і закінчуючи вузьким вивченням окремих сегментів нових медіа і комунікації за їх допомогою.

Отже, на сьогоднішній день взаємозв'язок між новими медіа та політикою виникає тому, що засоби масової інформації залежать від політичної інформації, а політики безпосередньо залежать від медіа. При цьому політика фактично потребує сучасних комунікаційних технологій як засобу доступу до громадськості, а засоби масової інформації потребують політичного життя, від якого і отримують політичну інформацію. Саме з цих причин втрата політичною системою підтримки в суспільстві змушує її більш активно експлуатувати ресурси нових медіа. Крім того, політичні партії, структури і лідери стають все більш активними «нюсмейкерами» – творцями новин і одночасно їх носіями, що сприяє перетворенню нових медіа в фактор трансформації рольових характеристик політичного актора [102, с. 135].

Окремо слід згадати те, що цифрові медіа змінюють процес міжкультурної комунікації, значно спрощуючи його з високої швидкості взаємодії, і навіть дозволяючи використовувати різні формати спілкування. Як відомо, повідомлення в комунікації кодуються та розкоднуються, ґрунтуючись на якійсь існуючій культурній основі, що може призвести до непорозуміння. Однак Інтернет великою мірою здатний нівелювати ці відмінності, оскільки користувачі мають загальну основу – кіберпростір, культура якого набуває такого ж значення, як і внутрішня культура [97, с. 43].

Отже, нові медіа можуть виступати в ролі універсального посередника в рамках глобальної культурної взаємодії та бути основою для покращення

інформаційного обміну, розуміння інших культур, а також створювати почуття спільності. Варто зазначити, втім, що Інтернет сам по собі, як і інші технології, не змінює суть взаємовідносин, але має можливість змінювати якості комунікаційної системи в рамках інформаційних потоків, які інтерактивні, мультимодальні, одночасно асинхронні та синхронні, глобальні та локальні, можуть походити від багатьох до багатьох, від людей до людей, людей до об'єктів, від об'єктів до об'єктів. Таким чином, інформаційні технології відіграють першорядну роль у процесі глобалізації у всіх сферах життя суспільства, сприяючи культурній, економічній, політичній глобалізації. Феномен цифрових медіа є унікальним і багатовимірним: він так чи інакше знаходить відображення у всіх сферах життя сучасної людини.

Цифрові медіа викликають масштабні соціокультурні зміни: модифікують характеристики медіаспоживання, надають можливість користувачам самим брати участь у генерації контенту, значно впливають на існуючі культурні форми та зразки, надають нові якості міжкультурної комунікації, а також формують особливу соціокультурну реальність зі своїми відмінними рисами. Вплив цифрових засобів комунікації на культуру та суспільство безперечно: вони не тільки здатні створити таке якісно нове явище, як цифрова культура, а й змінювати існуючі соціокультурні об'єкти та практики.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ США

2.1 Нові медіа як чинник політичних процесів у США

Процес політичних виборів можна розглядати як заздалегідь організована комунікаційна подія, відрепетирувана і звернена до населення. Сучасні імідж-технології формують позитивне враження про політичного лідера на виборця.

Під впливом інформатизації суспільства щораз більшу нішу займає Інтернет. Всесвітня павутина вже сьогодні має досить великий вплив на сучасне суспільно-політичне життя країн, і цей вплив, безумовно, буде розширюватися з плином часу. Так, надалі політичний Інтернет матиме все більшого значення у виборчих кампаніях, зокрема, буде підвищуватися роль Інтернету при впливі на електоральну громадську думку [1, с. 80].

Крім того, на нових медіаплатформах суспільний та особистий простір поступово трансформуються в єдине ціле, що також створює нові стимули для появи нових форм медіаконтенту. З погляду комунікативних теорій практично кожне повідомлення на таких медіаплатформах стає комунікацією у зв'язку з наявністю ефекту. Простіше кажучи, такі майданчики перетворюються на середовище спілкування (навіть єдиний «like» під матеріалом грає в даному випадку ключову роль у формуванні комунікації), що стимулює подальше просування інформації, потенційно здатної стати найважливішою новиною дня.

Дослідники вказують на виникнення феномену «відкритих новин» і те, що в англійських дослідженнях почало постійно застосовуватися поняття «OpenNews». Сутність феномена в тому, що будь-яка новина в межах громадянської журналістики, що вже є, може використовуватися для свого роду реактуалізації і дискутування будь-яким комунікантом. У той час, як у традиційній професійній пресі подібна можливість значно звужена –

репортер повинен мати для цього значущі причини та інформаційне замовлення, створюване аж ніяк не завжди суспільством. Таким чином інформаційно-комунікативне середовище поступово переходить під контроль аудиторії [77].

Аналіз новітнього виборчого законодавства дозволяє розрізнити використання нових медіа у виборчій кампанії та їх участь. У першому випадку нові медіа виступають переважно як виробник масово-інформаційних послуг, у другому, в якості типу ЗМІ – як самостійний інститут демократії. Причому, обидві зазначені іпостасі нових медіа взаємопов'язані і нероздільні: з одного боку, використання нових медіа суб'єктами політичних відносин, як правило, означає залучення друкованої та електронної преси в політичний процес; з іншого – її участь у політичному процесі в кінцевому рахунку є результатом її використання тими чи іншими суб'єктами політичних відносин.

Характерною тенденцією, зазначеною в ході низки останніх виборчих кампаній у США та Європі, стало застосування технології впливу та мотивації громадян, що робить виборця не стільки пасивним свідком, скільки актором кампанії, її потужною мережевою зброєю – все це дає можливість задіяти нові медіа для налагодження масової комунікації. Тим самим йдеться про новий тип активістської мережевої політичної культури та політичного маркетингу [14, с. 54].

Використання нових медіа у виборчій кампанії приймає різні форми, які можна класифікувати як за суб'єктами, так і за змістом.

Форми використання нових медіа:

- а) виборчими комісіями,
- б) органами місцевого самоврядування,
- в) кандидатами, виборчими об'єднаннями і блоками тощо.

За змістом форми використання нові медіа можна поділити на такі групи:

а) інформування,

б) надання (платне або безкоштовне) ефіру для агітації. У свою чергу, інформування реалізується в формах опублікування та оповіщення. Опублікування та оприлюднення мають риси як подібності, так і відмінності. Спільним є те, що законодавство, як правило, встановлює певні терміни [56, с. 58].

Питання участі нових медіа у формуванні представницьких та інших виборних органів мають велике практичне і теоретичне значення. Це дуже специфічна сфера діяльності засобів масової інформації, де вони виконують одночасно кілька функцій. Вони служать каналом інформування виборців (наприклад, про призначення дня виборів, про утворення виборчих дільниць, про реєстрацію кандидатів і т. д.), засобом передвиборної агітації і, нарешті, інструментом цивільного контролю.

Політтехнологи оцінили переваги нових медіа в порівнянні з іншими засобами масової комунікації. До них належали швидкість поширення інформації, анонімність, цілеспрямованість впливу на аудиторію, порівняно швидкий зворотний зв'язок, упорядкованість інформації і низька вартість [54, с. 80].

Завдяки Інтернету виборці отримали більший доступ до важливої інформації, що неминуче позначилося на їх виборі. У свою чергу, політики отримали нові, раніше небачені можливості інтерактивного спілкування з потенційними прихильниками і противниками, вони отримали новий інструмент для пропаганди своїх ідей, відточування програм і збору коштів. Опора на Інтернет робить виборчі кампанії простішими і дешевшими. Тим більше, що мережа обмежує вплив традиційних посередників між політиком і виборцями - консультантів, лобістів та рекламних агентів [86, с. 160].

У США блоги та мікроблоги стали нормою публічної діяльності політиків, тому відкриття чергового блогу президента вже не викликає там підвищеного суспільного інтересу. Інша справа проект «Вікілікс», який

показав, що у сучасному світі в актуальній політиці не може залишатися нічого прихованого. Його поява продемонструвала, що сучасна демократична політична система має у своєму розпорядженні ефективні ресурси відтворення публічності. Це змушує визнати інтернет-ресурси різного типу новою складовою засобів, а також автономним соціально-політичним інститутом (суб'єктом політики) і водночас структурним компонентом політичної системи. «Вікілікс» показав приклад того, якими є наслідки доступу громадян до інформації, яка розкриває дії влади, коли вона проходить каналами інтернет-ЗМІ. Можна говорити, що політична веб-активність складається з двох напрямків: веб-сайтів та нових медіа, які активно розвивають свої канали в соціальних мережах, месенджерах та на відео-платформах.

Причому якщо перші давно стали обов'язковою частиною політичного протоколу, то другі стрімко освоюються політичними суб'єктами, і їх вплив у політичній активності ще не повною мірою вивчено. У зв'язку з цим необхідно позначити два великі напрями: Зміни медіасфери під впливом блогосфери; Здатність блогів стимулювати активну політичну участь. Я вже згадували, що блогосфера істотно вплинула на сучасну журналістику. Співробітники професійних редакцій заводять власні блоги, збираючи інформацію та просуваючи активну громадянську позицію щодо актуальних проблем. Але є ще й нове покоління так званих цивільних репортерів та активних користувачів, які, використовуючи можливості камери мобільного телефону та Інтернету для збору інформації, руйнують структуру медіапростору, що склалася, — «виробник — одержувач» інформації.

Це підтверджують і блог-майданчики, створені на базі великих нових медіа – Huffington Post, BuzzFeed та ін. За своєю природою блоги інтерактивні. Більшість їх дозволяє відвідувачам відповідати коментарями блогеру. Втім, як у блогах, так і в Twitter більша частина інформації не відноситься до політики. Тому найбільш важливим функціональним пошуковим елементом Twitter став хештег, який допомагає організувати

обговорення навколо однієї теми та знаходити релевантну інформацію [97, с. 184].

Цифровий простір та можливості нових медіа, зокрема, збільшує традиційні форми політичної участі, спрощуючи поширення новин про події та політичні акції для широкої аудиторії, а також координуючи політичних активістів. Так, наприклад, багато експертів вважають, що Барак Обама – перший американський президент, якому вдалося перемогти на виборах, зокрема, завдяки посиленню присутності в соціальних мережах. За два президентські терміни він повністю змінив уявлення світу про те, як глава держави може працювати з медіа, встановивши нові правила гри, які намагаються дотримуватися політики всього світу.

Глобальна інформатизація суспільства, що передбачає широке впровадження нових інформаційних технологій на зразок телебачення, комп'ютерних мереж, аудіо та відеосистем – у цьому процесі США перебуває постійно.

У 1988 р. Національна адміністрація США з телекомунікацій та інформації опублікували доповідь «NTIA Telecom 2000 report», де підкреслювалося, що телекомунікаційна й інформаційна інфраструктури життєво важливі для підтримки дієздатності американської та світової економіки.

У 1993 р. віце-президент США А. Гор використав поняття «інформаційна супермагістраль». У наступному році на конференції Міжнародного союзу він говорив про глобальну інформаційну інфраструктуру. Уряд США визнав пріоритетами своєї політики розвиток Національної інформаційної інфраструктури та глобальної інформаційної інфраструктури. У 1993 р. ця ініціатива почала реалізовуватися («Національна інформаційна інфраструктура: план для дій») [37].

Щоб впливати на громадську думку на початку 2003 р. владою Сполучених Штатів було створено управління з поширення сприятливої

інформації про США. У підписаній президентом Джорджем Бушем постанові підкреслюється, що відомство «повинне просувати американські інтереси не тільки в США, а й за кордоном, запобігати неправильному тлумаченню офіційних заяв з Білого дому, створювати підтримку політиці США» Журналісти ЗМІ незалежно від того, яких поглядів вони дотримуються, повинні інформувати населення з нейтральної позиції, даючи змогу висловитися обом сторонам, тому що саме цього від них чекають читачі. Суб'єктивні висновки мають належати читачам [37].

Наприкінці 2002 р. з цього приводу розгорівся скандал навколо компанії Fox News. Тоді шефа цієї провідної телевізійної компанії звинуватили в тісних зв'язках з президентською адміністрацією, а сам телеканал – у «провладній пропаганді». Приводом стала книжка відомого американського журналіста Боба Вудварда «Буш на війні». Боб Вудвард – один із найвідоміших журналістів у США. Він був одним із двох молодих репортерів газети Washington Post, чії публікації 37 років тому призвели до уотергейтського скандалу й до відставки президента США Річарда Ніксона. У своїй книжці Вудвард звинуватив директора Fox News Роджера Айлесу в тому, що він таємно давав поради Джорджу Бушу – яким чином потрібно формувати громадську думку країни після трагедії в Нью-Йорку та Вашингтоні. За даними Вудварда, шеф Fox News передав голові Білого дому записки, в якій говорилося, що американці підтримають президента, якщо будуть упевнені, що в боротьбі з тероризмом він використає «найсуворіші методи, які тільки можливі». Однак, ця «підтримка зникне, якщо публіка не побачить, що Буш діє жорстоко» [77].

Втіленням у життя жорстокої політики став початок війни в Іраку. Директор Fox News опинився у скрутному становищі. Він зробив свою кар'єру, як один із найвідоміших політичних менеджерів і працював у роки правління Джорджа Буша старшого медіа-консультантом.

З багатьма членами команди Буша-молодшого його пов'язують дружні стосунки. Тому довести, що він може зберігати неупередженість, як того вимагає посада керівника загальнонаціонального каналу, було дуже складно. Роджер Айлес розповсюдив письмову заяву, в якій пояснював свою співпрацю з Бушем-молодшим проявом патріотизму. «Після терактів 11 вересня наша країна об'єдналася в загальній підтримці президента, – написав Айлес. – Ми повинні підтримати дії нашого президента в боротьбі з тероризмом» [85].

Однак ці заяви не змогли переконати опонентів. Американський телепродюсер Роберт Вайнер, який під час «Бурі в пустелі» відповідав за роботу CNN у Багдаді заявив, що «подібний патріотизм не має відношення до журналістики», а роботу Fox News потрібно розглядати як «продовження пропаганди політиків Білого дому». У відповідь прихильники Fox News піддали критиці саму телекомпанію CNN, нагадавши, що в роки адміністрації Білла Клінтона саме канал CNN вважався «продержавним».

Засоби масової комунікації виступають регуляторами стосунків між громадянами США й державними політичними структурами. Для ефективного здійснення цього завдання засоби масової комунікації мають бути вільними і незалежними від владних структур. Вільними не тільки ззовні, але й усередині. Тільки в цьому разі політична комунікація буде рівноцінною з обох боків. Водночас ЗМІ стали невід'ємним елементом політичної системи. Саме завдяки мас-медіа і реалізується політика держави.

У той же час Інтернет як нове інформаційне середовище передбачає специфічні засоби діяльності в ній, а внаслідок цього в Інтернеті з'являються нові типи медіа – соціальні мережі.

Соціальні мережі – це такий соціальний феномен, без якого неможливо уявити наше життя у XXI ст. Термін «соціальна мережа» (social network) як сукупність соціальних акторів та зв'язків між ними вперше був запроваджений відомим соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 р. задовго до

появи всесвітньої мережі Інтернет [77], але широкого поширення набув на початку XXI ст. із бурхливим розвитком інтернет-технологій. Математичною моделлю соціальної мережі є граф - сукупність вершин та зв'язків між ними.

Практично усі міжнародні структури та організації мають у соціальних мережах офіційні сторінки. Наприклад, Організація Об'єднаних Націй має сторінки в соцмережах Facebook, Twitter та ВКонтакті та відеохостингу YouTube. З 13 вересня 2013 р. Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун відповідає на запитання людей через соціальні мережі в режимі онлайн-трансляції. Таким чином, на світовій арені соціальні мережі можуть виступати не лише як засоби розміщення та розповсюдження інформації, а й бути механізмом інформаційного впливу на суспільну свідомість та настрої людей [77].

На сучасному етапі виникла тенденція використання політиками, насамперед у США, соціальних мереж у своїх передвиборчих кампаніях та політичній діяльності. Політика в США пройшла довгий шлях, починаючи з тих часів, коли агітація вдома та виступи на площах були єдиним способом звернення до виборців. 33-й президент США Гаррі Трумен проїхав поїздом «Магеллан» по всій країні, виступаючи з полум'яними промовами з платформи останнього вагона, зупиняючись у багатьох містах США [75]. У ході своєї знаменитої роз'їзної агітаційної кампанії, яка забезпечила йому перемогу на виборах 1948 р., він подолав 48 тис. км. за 4 місяці і зробив 201 зупинку, щоб донести своє послання народу [75].

Але вже у 2012 р. передвиборчий штаб кандидата у президенти США від Демократичної партії Б. Обама у ході виборчої кампанії на відміну від штабу кандидата у президенти від Республіканської партії М. Ромні широко використовував нові інформаційні технології, у тому числі й соціальні мережі, які й з'явилися рушійною силою і значним механізмом політичної комунікації та на виборців, що змінило характер політичної конкуренції [87].

Барак Обама звертався до багатомільйонної публіки через нові медіа – блоги, відеохостинги та соціальні мережі, надаючи виборцям можливість і отримувати інформацію та бути безпосередньо залученими до політичного діалогу.

Багато аналітиків констатують, що саме нові медіа відіграли головну роль у процесі виборів президента США в 2012 р. Американський сегмент Twitter 44-го президента США Б. Обаму було переобрано на другий термін багато в чому завдяки його пристрастям до інформаційних технологій XXI ст. У зв'язку з цим президента Б. Обаму називають президентом соціальних мереж або «президентом on-line» [87].

Відразу після повідомлення CNN про перемогу на президентських виборах 7 листопада 2012 р. Барак Обама на своїй сторінці в найпопулярнішій соціальній мережі світу Facebook опублікував пост “Four more years” (Ще 4 роки) [69], який зібрав 4 440 915 лайків, і прикріпив до статусу фотографію, на якій він обіймає дружину Мішель Обаму; а на своїй сторінці в Twitter подякував своїм виборцям: «Це відбулося завдяки вам. Спасибі» [69], – підкресливши цим колосальну роль соціальних мереж у своїй передвиборчій кампанії.

Таким чином можна говорити про процес переміщення політичної сфери в інтернет-простір. З віддалених містечок, які колись президент Трумен відвідав у ході свого агітаційного турне, політичні кампанії мігрують до всесвітньої мережі Інтернет, уособленням якої є веб-сайт barackobama.com [69].

Характерними атрибутами традиційних виборів були виступи на політичних з'їздах, рукостискання, благодійні обіди, рекламні щити, телевізійні реклами та офіси політичних кампаній у маленьких роздрібних магазинчиках. У віртуальному просторі глобальної мережі електронна політика зосереджена каналах поширення інформації. У мережі Інтернет учасники політичних кампаній, найімовірніше, витратять навіть більше часу,

агітуючи інтернет-аудиторію (надсилаючи та переглядаючи запити на додавання в друзі на Facebook, публікуючи відеозвернення кандидатів на YouTube) [106].

Такі онлайн-механізми миттєво та в безперервному режимі запускають потоки інформації без зайвих грошових витрат. Майбутні кандидати, які нехтують цими нововведеннями, не зможуть відповідати новому поколінню виборців та зустріти сучасні виклики виборчої системи.

2.2 Передумови поширення нових медіа в політичній сфері США

Сьогодні загальнодоступна культура нових медіа уособлює собою засоби відкритої взаємодії. Тобто кожен може вільно отримати доступ до певних ресурсів програмування шляхом створення власних відео і постів в соціальних мережах. Таким чином, коли Google або Facebook надають інтерфейс прикладного програмування у вигляді ресурсу соціальної мережі, в якій користувач може сам створювати зміст, то цей відкритий ресурс насправді дає доступ до певного комунікативного інструменту.

Для створення позитивного або негативного іміджу політика найкращим способом є засоби масової інформації (ЗМІ). Адже саме вони є посередником політичної влади і суспільства, суспільства і політичної влади. Засоби масової інформації відіграють неабияку роль у формуванні громадської думки в США.. Особливо, коли йдеться про впровадження національної політики країни й на передодні президентських виборів.

Професор Нью-Йоркського університету Артур Мейер Шлезінгер (Arthur Meier Schlesinger) у своїх працях: «Історія президентських виборів у США 1789–1968», («History of American Presidential Elections 1789–1968»), «Історія президентських виборів у США 1789–2000» («History of American Presidential Elections 1789–2000») (2001), «Нова історія політичних партій США» («Newest History of U.S Political Parties 2001»), підкреслює, що без

зв'язку між політиками та суспільством через ЗМІ не відбулися б жодні президентські вибори в США [91, с. 132].

Професор А. А. Чічановський у своїй роботі «Новина в ЗМІ і проблеми інтеграційної політики» проводить паралелі розвитку стосунків між владою та ЗМІ в Україні та США [60, с. 94].

Через засоби масової комунікації відбувається зв'язок між політиками і суспільством. А це відіграє значну роль у донесенні політичних принципів, адже безпосереднє спілкування між людьми важко замінити чимось іншим. Тому останнім часом у США дуже стрімко розвиваються ті засоби масової комунікації, які передбачають можливість безпосереднього спілкування з різними представниками суспільства.

У Сполучених Штатах такий вид ЗМІ як телебачення (особливо інтерактивне) створює ілюзію безпосереднього спілкування між суб'єктами політики. Це зумовлює найбільший вплив телебачення на масову свідомість.

Ось чому в США чи не найбільше розвинута індустрія різноманітних політичних шоу та дебатів. А втім ця особливість телебачення швидкими темпами розвивається і в Україні. Головними конкурентами, які борються за глядача в Сполучених Штатах стали телекомпанії CNN (Cable News Network), яка транслюється у 54 країнах і має у своєму зірковому арсеналі Теда Тернена й Fox Broadcasting Compan [56, с. 62].

Показовими є сплески їх інтернет-активності в періоди виборчих перегонів. Значну роль подібні політичні практики відіграють у політичному полі США. Приклад успішної імплементації інтернет-складової в політичну кампанію Барака Обама на президентських виборах 2008 р., що принесла йому перемогу, став уже хрестоматійним. Українська дослідниця нових медіа О. Зернецька пов'язує цей успіх з деконструкцією таким чином давно сформованої традиції побудови політичної кампанії з упором на медіа-ефекти від прихованої або прямої телевізійної політичної реклами, піару та

інших добре відомих медіа-орієнтованих тактик просування кандидатів [22, с. 20].

На нашу думку, ця кампанія Барака Обама за своїми результатами може служити зразком соціальної інженерії, коли відносно нова форма комунікації, маргінальна на думку опонентів чи недоступна їм, актуалізується, популяризується й ефективно використовується для досягнення політичних цілей – фандрайзингу, підвищення активності та політичної участі виборців, агітації.

У цьому зв'язку можна провести паралель з новаторським використанням можливостей телебачення в президентській кампанії Дж. Ф.Кеннеді в 1960 р. Однак, подібні технології не варто інферналізувати (як це роблять деякі журналісти і блогери) – вони є лише каналом, нехай ефективним, але доповненням до загального набору методів роботи штабів кандидатів і традиційних ЗМК. Слід додати, що під час президентських виборів у США в 2012 р. вже всі висуванці фокусувалися на соціальних медіа для просування своєї кандидатури [64, с. 155].

Втім, вдалий розвиток напрацювань кампанії 2008 р. зі значним розширенням цільових платформ, обхвату аудиторії, застосуванням вдосконаленого аналізу великих потоків даних, мікротаргетингу, адаптації меседжів для конкретних груп електорату дозволили Б.Обамі зберегти лідерство в цьому типі комунікації з виборцями, що знову сприяло його перемозі. Більш того, набагато важливіше, що успіхи Б. Обама змусили політтехнологів та політичних консультантів усього світу звернути увагу на феномен соціальних медіа і намагатися використовувати їх у тій чи іншій мірі в надії скопіювати застосовані у США технології, породивши моду на політичні кампанії в Інтернеті. (А імідж передової компанії сфери маркетингу в нових медіа, що закріпився за BlueStateDigital після кампанії Б. Обама 2008 р., дозволив їй попрацювати зокрема з Ділмою Руссефф, Енріке Пенья Ньето та Франсуа Олландом.) [64, с. 157].

Нові інтернет технології стали активно застосовуватися з 2000 р. До початку політичних кампаній 2004 р. в США веб-сайти багатьох кандидатів використовували такі онлайн сервіси як реєстрація учасників голосування, фандрайзинг та демонстрація відео біографії політичного діяча. Більш того, самі політичні діячі в виступах неодноразово згадували про свої сайти і запрошували аудиторію відвідати їх особисті сторінки, з метою більш детального ознайомлення з їх політичними поглядами. На сайтах також розміщувалися уривки з виступів, статті про кандидатів, що вийшли в ЗМІ, телевізійні рекламні ролики, які використовуються в політичній кампанії на поточний момент.

Під час американських політичних кампаній 2004-2006 рр. крім веб-сайтів широкого поширення набули блоги і веб-логи. Перші політичні блоги зародилися на основі головного ліберального блогу MyDD в 2001 р. З тих пір вони використовувалися для просування маловідомих кандидатів і просування політичних ідей. Такий метод проведення кампанії отримав назву «netroots». З кожним роком він набуває все більшої популярності. Число таких блогів безперервно зростає.

Термін «netroots» був введений в 2002 р. Джеромом Армстронгом для позначення політичної активності, організованої через блоги та інші онлайн кошти, такі як вікі-ресурси і соціальні мережі. За даними Вікіпедії саме поняття «netroots» близьке за своїм значенням до терміну «блогосфера». Однак блогосфера позначає більш вузьку сферу діяльності, в той час як «Netroots» має на увазі активну діяльність у блогах, соціальних мережах і вікі-ресурсах. Також цей термін частково перегукується з такими поняттями як відкрита політика, електронна демократія і загальна демократія [61].

Таким чином, стає очевидним, що кандидати, ЗМІ та громадяни мають як мотивами, так і можливості впливати на діяльність один одного під час проведення політичної кампанії. Внаслідок цього, кожен учасник даного процесу відіграє важливу, але при цьому, взаємозалежну від іншого роль у

формуванні результатів кампанії. Необхідно підкреслити динамічність відгуку учасників кампанії на дії один одного, що стало можливим завдяки новим комунікаційним засобам.

Американські нові медіа завжди відігравали неабияку роль у створенні громадської думки. Кожен із кандидатів на пост президента намагався якнайкраще зарекомендувати себе в наданий йому ефірний час на телеканалах. Таким чином, усі кандидати поставлені практично в рівні умови. Вирішальну роль у впливі на вибір громадян мають теледебати, популярність яких за останні кілька років значно зросла. Глядачі мають можливість побачити кандидатів такими, якими їх роблять іміджмейкери.

Одразу після першого раунду теледебатів між діючим президентом США Джорджем Бушем молодшим і його суперником сенатором-демократом Джоном Керрі відбулися перші опитування громадської думки, які вказували на перемогу кандидата від Демократичної партії [91].

Телефонне опитування на замовлення телекомпанії ABC, в якому брали участь зареєстровані виборці (531 особа) вказували на те, що Керрі присудили перемогу 45 % респондентів, Буша переможцем визнали –36 % опитаних. Ще 17 % вважали, що теледебати закінчилися в нічию. У той же час, як би не хотів змінити ці цифри діючий президент Джордж Буш, інші ЗМІ, які на виборах завойовують ще й рівень довіри до себе читачів, провели аналогічні опитування за допомогою Інтернету й також зазначили, що в перших теледебатах переміг Керрі. За результатами опитування NBC, під час якого отримали 402426 відповідей, переможцем став Керрі, за якого віддали голоси 70 % опитуваних. За Буша на сайті телекомпанії проголосували лише 30 %. Опитування 3107 читачів газети "The Los Angeles Times" вказує на перемогу Керрі 86,5 % опитаних, і лише 10,2 % переможцем назвали Буша. Телекомпанія CBS провела власне опитування. За її даними Керрі вважають переможцем 92,1 % глядачів, а Буша – 7,1 % (0,7 – нічия) [105].

Подібні опитування дають змогу дізнатися про думку аудиторії того чи іншого ЗМІ та про політичні вподобання саме її читачів. Поразку Джорджа Буша в теледебатах пояснюють його прорахунками ведення війни в Іраку. Навіть досягнення Буша не можуть виправдати загиблих співвітчизників у іракській війні. Демократія й та має певні обмеження. Навіть у найдемократичніших країнах замовляє музику той, хто платить. Чи це влада, чи певна політична партія, чи окрема людина – немає значення. Усі, навіть найвищі урядовці бажають мати гарну репутацію. Так було в усі часи, так є і при найвищому рівневі розвитку демократичних інститутів.

«Політичний і комерційний тиск відбувається завжди, – говорить Тім Кенні, історик новин, директор музею новин Newseum (США), – цей уряд, як і будь-який інший завжди хоче чути лише гарні новини про себе. Тому певний тиск ЗМІ відчувають на собі завжди, хоча влада й не визнає жодних утисків засобів масової інформації» [11].

Саме на цьому терені можливі конфлікти між ЗМІ та владою або тими, хто претендує на владу. Політики переконані, що ЗМІ повинні повідомляти тільки ту інформацію, яка сприяє підвищенню їхнього рейтингу. Засоби ж масової комунікації знаходять факти, які суперечать основній програмі політиків. Журналісти, як і будь-який пересічний громадянин США, хочуть, щоб ті, хто керуватиме країною наступні роки, були розумними. Тому одного лише бажання стати переможцем у США замало. Кандидат може опинитися при владі тільки тому, що багатший на розум і цікавіший на вдачу. "Більшість репортерів мають свої політичні симпатії – переконує Лі Вілкінз, професор зі школи журналістики Університету Міссурі. – Але як професіонали, вони хочуть, щоб ті, хто опинилися при владі, були приводом цікавих новин. Більшість журналістів не хочуть висвітлювати якогось нудного політика» [11].

«Абсолютно всі мають свої політичні погляди, але журналісти мають тримати їх при собі, щоб бути чесними перед читачами чи глядачами. –

говорить Тім Кенні, історик новин, директор музею новин Newseum (США), – Якщо провести опитування, то більшість журналістів є прихильниками демократів, але вони є професіоналами і залишають власні позиції й інтереси, задля об'єктивного й неупередженого висвітлення подій» [11].

Отже, стає очевидним, що Інтернет якісно перетворив інформаційний супровід не тільки суспільних подій, а й політичних кампаній. Він відкрив нові можливості як для громадських і комерційних організацій, так і для політичних партій. Вже не можна ігнорувати або заперечувати його вплив на аудиторію. Навпаки, необхідно використовувати його численні можливості для досягнення поставленої громадської або політичної мети.

2.3 Характеристика політичної комунікації США на прикладі президентської кампанії Д. Трампа

Нова адміністрація Білого дому використовує нові тактики і стратегії в комунікаційній практиці, які йдуть в розріз з тими моделями, які домінували раніше. Інтернет став повноцінним політичним інструментом ще під час 2008 року. На даний момент він використовується і як інформаційний майданчик, і для координації масових дій. Із збільшенням комерціалізації, телекомунікація стала більш складним ступенем політичного процесу так як, з'явилася можливість висловлювати свою думку як індивідуально, так і колективно.

За довгі роки виборчих кампаній у США було розроблено безліч комунікаційних моделей. У. Ліпман робив акцент на роботі зі стереотипами в рамках масової пропаганди. Т. Ньюкомбо, намагався в рамках політичної комунікації враховувати, як відносини, що складаються між політиками, так і їх відношення до об'єкта розмови. Прихильники моделі К. Шеннона – У. Вівера виходили з того, що потрібно в рамках виборчих кампаній подолати шуми, які ускладнюють комунікацію [48].

При цьому, комунікація розумілась авторами як лінійний, односпрямований процес. Легендарний стратег демократичної партії Павло

Таллі підкреслював, що основна ідея політичної комунікації полягає в тому, щоб в ході політичної кампанії провести чіткі паралелі між своїм і чужим таким чином, щоб змусити виборців самим додумувати.

Виборча кампанія у США 2016 р., встановила нові вимоги в рамках соціальних процесів для комунікаційних моделей. Тепер необхідність вимоги відповідності кандидатського повідомлення своєму середовищу є головним компонентом передвиборних процесів. Розглянемо цю вимогу на гіпотетичному прикладі обрання в Конгрес від Чикаго. Нашому гіпотетичному кандидату потрібно дати своїм виборцям сигнал, що він може вирішувати їх проблеми в законодавчих органах США. Однак американські виборці не сприймають кампанію поки вона не з'явиться на екранах в їх пристроях. У Чикаго кілька округів, на яких ведуть мовлення одні і ті ж місцеві канали, і тому гіпотетичний кандидат не може використовувати ТБ так само ефективно, як це було у вісімдесяті роки минулого століття. Таким чином відбулось становлення нової моделі комунікації. Її характерною ознакою є концентрація на ідеологічних поглядах однієї групи, навіть якщо посилення цієї групи є неприйнятним для інших [48].

Офіційно Д. Трамп виступив з оголошенням про висунення своєї кандидатури на президентські вибори 16 червня 2015 р.. Анонс цієї події відбувся на передвиборному мітингу, проведеному в Нью-Йорку в Трамп-тауер. У своїй промові Д. Трамп розкритикував чинну владу за безробіття, який провалився реформу охорони здоров'я, невдалу боротьбу з тероризмом, ядерну угоду з Іраном, неправильну політику щодо Іраку, нелегальну імміграцію з Мексики, невігідні торговельні відносини з Японією і Китаєм та ін. [37].

Розгляд ролі альтернативних медіа у виборах 2016 р. неможливо без розгляду особистості Дональда Трампа. Його статус знаменитості, популярність як бізнесмена і зірки реаліті-шоу безсумнівно вплинули на його популярність як кандидата в президенти, проте існують додаткові фактори,

особливо стосовно його стилю взаємодії з усіма видами медіа, які вплинули на хід подій [58, с. 55].

Яскравим прикладом такої тенденції є обіцянка Трампа сконцентруватися на аудиті зарубіжних фінансових операцій адміністрації демократів. В рамках цієї моделі ті, хто не може голосувати за кандидата бо вони взагалі на іншому окрузі, але які бачать його проплачену рекламу, називаються розтрачені (waste). Американські фахівці з комунікацій у виборчих кампаніях мислять в термінах охоплення і частоти. Охоплення - це частка цільової аудиторії, яка бачить оголошення виборчої кампанії. Частота, з іншого боку, показник, який відображає скільки разів одна людина може бути охоплена одним і тим же політичним повідомленням. Практика цієї кампанії показує, що для деяких цільових демографічних груп кампанії може знадобитися побачити всього три оголошення, щоб стати твердим прихильником кандидата. Наприклад, білі робітники у Трампа ставали його прихильниками рівно за таку кількість оголошень. Валовий рейтинговий бал (ВРП) являє собою відсоток від загальної чисельності населення на окрузі, який досягається шляхом охоплення реклами. Штаб кандидата примножує ВРП охоплення на частоту і отримує основну одиницю закупівель реклами у ЗМІ [78].

Для більшої ясності ми продемонструємо це наступним прикладом. Повідомлення, яке потрапляє в ефір три рази і охоплює п'ять відсотків охоплення населення становить 15 ВРП. Один ВРП коштує 1 тис. доларів. Таким чином штаб повинен заплатити каналу 15 тис. доларів [86, с. 52].

Як правило, політична кампанія оцінюється не в термінах простих ВРП, а у вартості доставки до виборців, яких потрібно переконати, а тому до цієї вартості додається вартість генерації трафіку. Це особливо важливо для платної реклами, для друкованих ЗМІ, а також електронних ЗМІ. Реклама споживає кошти, в той же час правильне висвітлення новин також має фінансову складову. Тому що реклама і новини вимагають попереднього

планування, тому що репортери можуть не встигнути за кандидатом на момент виходу підсумкових новин [73, с. 32].

Це особливо важливо, тому що в США існує закон, згідно з яким є фіксована кількість радіо і телевізійних роликів, які можна прокрутити під час виборчої кампанії. Окремо варто зупинитися на реципієнтах політичних сигналів. Більшу частину другої половини ХХ ст. стратеги виборчих кампаній не робили на ще невизначеного виборця сильного акценту, так як вважали низькою вірогідність зміни його рішення голосування. Тяжкість залучення *swing voter* на свою сторону не окупалася результатами виборів. З часом у середовищі американських партійних стратегів утвердилася думка, що не всі виборці рівноцінні. Згідно цієї логіки під час виборчої кампанії для успішного результату потрібно приділяти увагу тим виборцям, які, принаймні не перейдуть на іншу сторону.

Таким чином, кампанії, як правило, ігнорують найбільш відданих прихильників і концентрують свою пропаганду на тих незалежних, які легше всього приймуть програму політика. Саме тому Трамп почав читати реп під час літньої частини своєї кампанії. Це була спроба зайти на нішу мільйонів, які тоді ще не визначилися за кого будуть голосувати. Традиційно тверді прихильники отримують менше уваги в рамках політичних кампаній. Електорату, який завжди голосує за республіканців досить дати повідомлення про те, що кандидат є членом Республіканської партії [73].

У цьому випадку, реклама на радіо, реклама на телебаченні, інтернет-реклама, як правило робить партійність кандидата явною, тому що у них широка аудиторія [48].

Рекламні кампанії під час виборчих процесів 2016 р. можна розділити на три загальні категорії: позитивні, порівняльні, і негативні. Реклама, покликана зробити облікові дані кандидата відомими і викласти погляди на політичний порядок денний, як правило, позитивна. Зберігається тенденція збільшення обсягів реклами такого типу. Якщо вже класична реклама

Рональда Рейгана «Ведмідь у лісі» 1984 р. була всього 31 секунду, то реклама Д. Трампа могла йти 15 хвилин [23].

Раніше порівняльна реклама як правило показувала відмінності між кандидатами. В рамках цих виборів порівняльна реклама стала негативною. Так в ролику, викладеному у Твіттері Трампа Х. Клінтон була представлена в ролі нешкідливої собачки, яка повинна протистояти дзюдоїсту Путіну і терористові з пістолетом. Однак наслідком цього стало те, що таке повідомлення виборцям стало політичним зобов'язанням, прирікаючи зовнішню політику республіканців на дуже різкі кроки [48].

Особливістю цієї виборчої кампанії було те, що більше половини медіа активності Трампа припадало на Twitter. Це обумовлено виключно особливостями американського ринку. У США основний сегмент користувачів інтернету – мобільні користувачі. У Твіттері, як соціальної мережі, дві головні переваги - швидкість і глобальність. Справа не в тому, що Твіттер дозволяє безкарно ображати, справа в тому, що найцінніше в аудиторії Twitter - 80% користувачів читають новини з мобільних телефонів.

Потрібно відзначити, що, незважаючи на недоліки, Трамп є яскравою особистістю, яка володіє лідерськими якостями, ораторськими здібностями, емоційною заразливістю, умінням переконувати, швидкістю реакції, почуттям гумору. Він відмінно обізнаний у всіх питаннях внутрішньої і зовнішньої політики.

Після короткої розповіді про медійні досягнення CNN З. Г. Тарі та З. Емамзаде переходять до аналізу впливу нових медіа на виборчу кампанію в США в 2016 р., підкреслюють особливе значення Твіттера в інформаційній стратегії Д. Трампа: «Окрім традиційних ЗМІ, президентські вибори в США 2016 р. стали свідками безпрецедентної ролі нових соціальних мереж та їхнього значного впливу. Нині багато політиків вважають нові соціальні медіа незамінними у своєму політичному успіху та мають власних медіа-

радників та стратегів під час своїх кампаній. Зокрема, Twitter мав 317 млн.. користувачів на місяць у третьому кварталі 2016 р.. Постійне використання Дональдом Трампом Twitter-а та його здатність достукатися до своєї аудиторії за допомогою 140-символьних повідомлень призвели до його остаточного успіху. Більшою мірою Трамп використав Twitter випадковим чином, щоб атакувати опонентів і своїх критиків. Вважається, що характер Twitter-повідомлень, їх короткий та спрощений контент були привабливими для аудиторії» [96, с. 80].

Автори зазначають, що соціальні мережі дають можливість обирати не лише ЗМІ, які споживачі хотіли б читати, а й теми, які викликають у них інтерес. У статті наголошується на переважному характері вибору Твіттера, завдяки такій його особливості, як стислість інформаційного повідомлення.

Посилаючись на роботу Мессінга і Вествуда, З. Г. Тарі та З. Емамзаде відзначають, що існують важливі відмінності між традиційними та сучасними ЗМІ: «...Веб-сайти та мобільні програми відображають контент від різних постачальників новин в одному місці, користувачам більше не потрібно вибирати джерело новин; натомість вони обирають саму історію. Це є фундаментальним розривом від минулих режимів споживання новин, у якому люди привчили себе до надійного джерела – натомість користувачі соціальних мереж можуть обирати новини з широкого спектру джерел, які друзі чи інші користувачі Інтернету вважають цікавими чи важливими» [96, с. 80].

Ця теорія стверджує, що ЗМІ, хоч і не до кінця можуть вказати людям вектор, в якому їм потрібно думати, вони при цьому можуть окреслити теми, у рамках (фреймах) яких люди починають думати. Фрейм, міркують автори, є центральною організуючою ідеєю для осмислення подій та пропозиції того, про що йдеться, фреймінг часто розглядається як необхідний інструмент зменшення складності питання, враховуючи обмеження їх відповідних

засобів масової інформації, пов'язані з новинами та ефірним часом. Тут важливу роль відіграють воротарі.

Під придверниками розуміється процес відбору та обробки незліченних біт інформації в обмеженій кількості повідомлень, які досягають людей щодня. Це стосується і способів репрезентації інформації, які використовуються редакторами, журналістами та іншими комунікаторами для того, щоб вони резонували з базовими ментальними схемами аудиторії [93].

Редактори – це ті, хто ухвалює рішення про поширення певної інформації. Значною мірою вони можуть контролювати знання громадськості про реальні події, дозволяючи деяким сюжетним історіям проходити, блокуючи інші [96, стор. 81].

Разом з тим, зазначають З. Г. Тарі та З. Емамзаде, багато вчених вважають, що agenda setting в даний час вже не може розглядатися як домінуюча технологія впливу засобів масової інформації [72, р. 1916]. Її конкурентом є теорія «вибіркового впливу» (selective exposure). Відповідно до цієї теорії, люди є пасивними одержувачами медиаконтенту. Її прихильники стверджують, що у багатьох випадках люди спочатку приймають рішення, і лише потім шукають докази на підтвердження власних рішень [77].

Якщо аудиторія, згідно з теорією selective exposure, сама обирає медиаконтент, виходячи зі своїх переваг, то тоді, вважають автори, кандидат у президенти зовсім не зобов'язаний постійно реагувати на якісь негативні новини чи звинувачення з боку опонента. Так, наприклад, коли Дональда Трампа звинувачують у жорстокому поводженні з жінками, він не повинен негайно на це відповідати, щоб переконатися, що його прихильники не будуть в ньому розчаровані. Якщо він або його радники вважають, що багато його прихильників не схильні до негативних новин, то правильним рішенням буде зберігати мовчання [96, р. 82].

Щоб з'ясувати, чи була політика кампанії Трампа в основному реакцією чи ігноруванням висунутих проти нього звинувачень, дослідники аналізують повідомлення, опубліковані Трампом у Твіттері, з одного боку, і тематику сюжетів новин його опонентів в особі CNN, з іншого боку. Для проведення тематичного аналізу було переглянуто та проаналізовано всі відеоролики, пов'язані з президентськими виборами 2016 р. в США з 7 по 31 жовтня.

У наступній частині «Обговорення та висновки» автори пишуть про те, що ними було проаналізовано 431 твіт за жовтень 2016 р. 116 з цих твітів були перепостами, які не враховувалися у дослідженні. Інші 315 твітів були поділені на 11 тем [98]:

1. Трамп – наступний президент Америки.
2. ЗМІ нечесні.
3. CNN – нечесні новини.
4. Трамп переможе тероризм.
5. Трамп – єдине рішення Америки.
6. Америка у біді.
7. Відносини із жінками.
8. Клінтон та скандал з електронною поштою.
9. Клінтон бреше.
10. Клінтон корумпована.

11. Клінтон – не рішення для Америки. Автори також вивчили 26 телепередач каналу CNN, які транслюються у жовтні 2016 року.

Після чого ними було виділено теми, яких найчастіше стосувався телеканал [98]:

1. Трамп не такий багатий, як каже.
2. Трамп та погане поводження з жінками.
3. Бренд Трампа втрачає довіру.
4. Слова та поведінка Трампа не змінилися за 27 років.

5. Трамп некомпетентний і недосвідчений.
6. Трамп – расист.
7. Трамп непередбачуваний.
8. Трамп уникав сплати податків.
9. Трамп має нестабільний характер.

Крім того, у цьому розділі наводиться таблиця, в якій вказується період, в якому кожна тема була порушена CNN та Трампом. Виходячи з таблиці і тим, висунутих двома конфронтаційними сторонами, робиться висновок про те, що Трамп не відповів безпосередньо на всі висунуті проти нього звинувачення. В основному його стратегія полягала в переході в контратаку на своїх опонентів на ті ж самі теми, в яких містилися звинувачення на його адресу. Також він апелював до непрофесійності CNN, використовуючи термін «fake news».

Наприкінці статті підбиваються підсумки проведеного тематичного аналізу, з позиції якого автори пропонують оцінити медійну стратегію Трампа під час виборчої кампанії. Результати показують, що президент Трамп не відреагував на більшість звинувачень та нападів із боку CNN. Натомість він сам атакував за допомогою цих тем на своїх опонентів. Він наголошував на суспільній недовірі до ЗМІ та некомпетентності Хіларі Клінтон. Єдиним питанням, яке змусило Трампа відреагувати, був скандал із його висловлюваннями про жінок. Він часто звертався до цієї проблеми і намагався виправдати себе та вибачитися. Відповідно до теорії selective exposure його реакція має розумне пояснення: серед багатьох звинувачень і нападок на Трампа найголовнішою темою, безумовно, були його стосунки з жінками. Навіть ті ЗМІ, які підтримували Трампа, не змогли пройти повз цю тему. Дослідники приходять до висновку, що саме ця тема чіпляла більшість виборців, що позначилося на стратегії Трампа [96].

Це означає, що інформація від Трампа приходять швидше ніж конкуренти доставлять її по звичайних каналах, причому навіть у тих

випадках, коли вони не стали б використовувати розсилку. Фактично - це смс розсилка, яка не вимагає витрат. Також однією з можливостей Твіттера є геотегування, завдяки якому співробітники штабу мають можливість розміщувати рекламу локально. У Твіттері є свій пошук за ключовими словами, дозволяє побачити твіти, написані всього кілька секунд назад будь-яким з користувачів Twitter, незалежно від того, ви підписані на нього чи ні.

Жоден пошуковик у світі, будь то Google, Yandex, або будь-який інший, не забезпечує такої швидкості. Ця соціальна мережа пропонує можливість самообслуговування - функцію, необхідну для будь-якого посправжньому масштабного рекламного каналу. Більше того, з допомогою MoPub штаб може дізнаватися різні уподобання своїх клієнтів. Тому у Твіттері високий показник CTR: показники Twitter співрозмірні з показниками Google і досить високі в порівнянні з Facebook, завдяки чому можна легко оцінити ефективність роботи мережі, необхідну для початку швидкої оптимізації [98].

Російський фахівець Малькевич А. А. вважає, що своєму успіху в інтернет-медіа Обама зобов'язаний Дену Пфайферу, який відповідав за весь комплекс його PR-комунікацій з президентської кампанії [37]. Основними цілями, які стояли при розробці стратегії поведінки президента в інтернет-медіа, Пфайфер назвав:

- 1) відпрацювати канали комунікації, якими користується все більша кількість людей;
- 2) заслужити довіру у лідерів думок;
- 3) показати справжнє, людяне обличчя президента і його команди.

Як бачимо Трамп повністю відкинув цей набір компонентів і побудував свою модель. Важливим елементом комунікаційної стратегії Трампа є робота з очікуваннями. Гра на очікуваннях демонструє відносність інформаційної кампанії. Нездатність виправдати очікування може показати основну проблему. Так протягом багатьох років, Клінтон розглядалася в якості

передбачуваного кандидата від демократів. Але в перші ж дні Гілларі втратила в Айові [37].

Імідж Д. Трампа в процесі передвиборної гонки будувався на принципах контркультури і спирався на його протиставлення іншим кандидатам. Протягом усієї передвиборчої компанії Д. Трамп у спробах привернути до себе увагу максимально можливу аудиторію і вигідно відзначитися серед інших кандидатів виступав з критикою діючої влади і звинувачував інших політиків в дурості. В цілому його образ відповідав типажу лідера-радикала, які є прихильником засобів, що дають миттєвий результат.

Відмінною особливістю виборчої компанії Д. Трампа виступало постійне підкреслення своєї близькості до народу. Для цього він неодноразово заявляв, що бачить ті ж самі проблеми, що і пересічні громадяни країни. При цьому він йшов на контакт і спілкувався з різними категоріями виборців, починаючи від політиків і мільярдерів і закінчуючи обслуговуючим персоналом [76].

Своєю головною метою Д. Трамп в агітаційний період передвиборної гонки позначив домінування в медіа-просторі і знаходження відгуку в душах середньостатистичних американців. В основі передвиборчої компанії і формуванні іміджу Д. Трампа як претендента на пост президента США лежали такі прийоми:

- критика опонентів;
- знання своєї аудиторії;
- максимально спрощена подача інформації і мова;
- двозначність виразів;
- максимально гучні і різкі заяви, засновані на радикальному вирішенні існуючих проблем [76].

Відчуття неминучості її перемоги, яке підігрівало кампанію Клінтон було замінено в ЗМІ історією занепокоєння і переоцінки. У Трампа було ж

усе з точністю до навпаки. Він провів велику роботу змусивши свої 20% перетвориться на 52%. Зробив він це, на нашу думку, за рахунок того, що побував в тих депресивних районах країни, в яких політики національного масштабу ніколи не бували. Таким чином, він підкріплює свою медіа діяльність особистими зустрічами. Важливою частиною комунікаційної стратегії в США є використання проплачених ЗМІ [76].

Наприклад, щоб переконатися, що виборці прийдуть на вибори штаби кандидатів запускали спеціальні рекламні кампанії з кабельним каналам. Платні ЗМІ дозволяють компаніям контролювати свої власні повідомлення. На відміну від звичайних новинних каналів, які дивляться всі підряд, платні ЗМІ дозволяють активістам кампанії відправити повідомлення точної цільової аудиторії у відповідні їй час.

У середньому будь-яка кампанія може витратити 65% свого бюджету на такий контакт із виборцем . Подібна тенденція була помітна ще в кампанії 2008 року, коли за оцінками Федеральної виборчої комісії, інформаційна передвиборна кампанія Обама обійшлась в трохи більше 380 мільйонів доларів, з яких близько 50% грошей було витрачено на платні медіа-комунікації. (20 мільйонів доларів на друковану рекламу, 21 мільйон доларів на онлайн-рекламу та 338 мільйонів доларів на радіо, кабельне та мережне телебачення) [73, с. 87].

Кожен вид каналу має свої власні переваги. Кабельне телебачення підходить для вузького таргетингу. Але не з усіма кабельними каналами можна домовитися про розміщення своєї реклами. Телевізійне мовлення і радіо має широке охоплення, і вони продають свій рекламний час кандидатам за прийнятну ціну. Газети подають самий цікавий контент, при цьому витрати на виробництво ТБ - продукту можуть бути високими. Монтаж телевізійного ролика може вимагати допомогу продюсера, відео- оператора, різних освітлювачів, і редагування відеоматеріалу, - все це з'їдає час, тому штаб Трампа відмовився від відео на користь Твіттера та поїздок по країні

для особистих зустрічей з виборцями. Такий вибір Трампом не випадковий і орієнтований на американське суспільство.

Систематичні опитування показують, що американці скромно поінформовані про політику. Менше половини населення може точно визначити сутність таких понять як ліберал і консерватор. Тільки 35% опитаних могли назвати обох сенаторів від свого штату. Три чверті всіх американців не розуміють різниці між законодавцем і суддею. Особливо показовий приклад – 45% вважають, що член компартії не може бути президентом. Двадцять дев'ять відсотків думають, що людина може бути двічі судима за той самий злочин. Тільки третина населення може назвати всі три гілки влади, але при цьому дві третини могли назвати ім'я судді на шоу «американський ідол» [78].

Лише близько 25% американців може визначити більш ніж одну з п'яти свобод першої поправки (свобода слова, друку, релігії, зібрань та заяв про відшкодування збитку від образи), але при цьому більше половини без зусиль могли назвати двох персонажів з Сімпсонів [90, с. 46].

Тут проявляється парадокс сучасного американського суспільства. Американці живуть у той час, коли вони завалені інформацією та фактами, і піддані впливу політичних стимулів. Ніколи ще людство не отримувало так багато політичної інформації, і ніколи ще не було простіше одержати доступ до інформації. Але люди часто або взагалі не цікавляться політичними питаннями, або цікавляться тільки ідеологічними фактами. Є три пояснення цього парадоксу [66].

Однією з причин є відсутність стимулу. З чисто раціональної точки зору, не має сенсу витратити багато часу копаючись в політінформації, коли результат від цього не має прямих матеріальних наслідків у повсякденному житті. Друге пояснення низького рівня знань підкреслює фактор викладу новин. Вони настільки сухі і з незрозумілою термінологією, що їх не цікаво дивитися [37].

Д. Трамп президент зробив з цього свої висновки. Сам Трамп намагається зробити інформаційну стрічку максимально цікавою та розважальною, бо «прости» американці дивляться його, а не CNN. Наприклад, відео з The Tonight Show, яке веде Джиммі Феллон, який розтріпує йому волосся на голові подивилися 10 млн. разів. За всю осінь 2016 р. немає ні одного новинного сюжету яке американці подивилися більше. Крім того, американські телеканали присвячують менше часу новин у прайм-тайм, замість цього показуючи розважальний контент [48].

Звичайно, в такому випадку важко конкурувати з Трампом, враховуючи його колосальний досвід. Третє пояснення полягає в розширенні вибору засобів масової інформації. З появою безлічі розважальних кабельних каналів, YouTube і соціальних медіа, та чи інша політична новина може просто не дійти до глядача. У той час як обсяг політичної інформація зростає експоненціально з Інтернетом, рівень політичних знань падає. Коли телевізор був домінуючим засобом, ніхто не міг уникнути його впливу, але зараз без нього можна обходитися. Додаткове пояснення низького рівня знань полягає у збільшенні розриву між політикою і повсякденним життям за останні 17 років. Трамп ж приносить в політику повсякденне американське життя.

Д. Трамп використовує мало поінформованих громадян для формування свого ядра прихильників. На таких громадян не діють думки шанованих лідерів громадської думки, які висловлюються в газетах, на кабельному телебаченні, чи в блогах по тій простій причині що вони не читають їх. Громадяни США, проглядаючи інформаційне поле, звертають увагу на реальні загрози для свого особистого добробуту та суспільного добробуту. Саме з цим пов'язане те, що Трамп до початку березня скасував 85 указів Обами. Таким чином він шле сигнал своїм виборцям, що професійні політики під його керівництвом реагують на людей, а не на лобістів і саме тому його інформаційна політика така успішна [48].

З кожного приводу Трамп вдається до Твіттера, публікуючи коментарі з коротким інтервалом, іноді робота у Твіттері продовжується і вночі. Хоча Барак Обама першим із кандидатів в американські президенти активно використав Інтернет для збору коштів у ході виборчої кампанії, саме Трамп першим «прорубав вікно» до пересічних виборців через електронні ЗМІ.

Напередодні вступу Трампа на посаду ЗМІ писали про «дилему», що стояла перед ним: після складання присяги до нього переходив офіційний акаунт у Твіттері @POTUS (від словосполучення «президент Сполучених Штатів» – President of the United States), що дістався у спадок від попереднього президента. Однак він звик користуватися своїм особистим, створеним ще у березні 2009 р. акаунтом @realDonaldTrump. Саме його Трамп і продовжує активно використовувати, перебуваючи на посаді глави держави. А обліковий запис @POTUS був «обнулений» (тобто звідти були видалені пости Барака Обами), там була замінена аватарка, і, за повідомленнями, він продовжує використовуватися співробітниками Білого дому [100].

Тим часом, судячи з результатів останніх опитувань, виконаних вже після казусу з covfefe, більшість американців виступають проти використання президентом Твіттера.

Навіть члени Республіканської партії і таблоїд New York Post, який раніше підтримував його, зверталися до Трампа з проханням перестати публікувати пости в Твіттері. Шон Спайсер, який тільки-но став прес-секретарем Трампа і директором з комунікацій Білого дому (він поєднував ці дві позиції аж до березня 2017 р., коли на другу посаду був призначений Майкл Дубке, якого потім змінив Скарамуччі), розраховував, що твіти президента будуть до опублікування проходити через його службу. В інтерв'ю телеканалу WPRI після призначення Спайсер сказав: «Думаю, що це буде по-справжньому захоплюючою частиною моєї роботи». Проте реальність виявилася іншою. За твердженням журналу Vanity Fair, президент

Трампа сам робить свої посади, ні з ким їх не обговорюючи та не погоджуючи. Цим, зокрема, пояснюються розбіжності, що нерідко виникають, в інтерпретації подій між президентом і його прес-службою [100].

На початку серпня з'явилася інформація, що Трамп на своєму сайті заводить новинну програму, де публікуватимуться «правдиві, а не фейкові» новини. Варто згадати, що Трамп, на невдоволення свого оточення, роздавав номер власного мобільного телефону лідерам інших країн, пропонуючи їм телефонувати безпосередньо йому самому. А потім зміст його телефонних розмов зі світовими лідерами, з усіма скандальними подробицями через витік став надбанням ЗМІ. Багато витоків ідуть від самого президента. Так, його звинувачують у тому, що під час зустрічі з Сергієм Лавровим він нібито розповів, що терористи збираються використовувати планшети для скоєння терактів у літаках, і назвав місто, звідки впроваджений ізраїльськими спецслужбами агент повідомив цю інформацію – що наражає на останнє небезпеку [99].

Хоча в даному випадку й не очевидно, кому насамперед мають бути адресовані звинувачення: самому президентові чи тому, хто сповістив про сказане пресу, але саме Трампа критикують за розголошення закритої інформації. Буквально за кілька днів пізніше, після теракту на стадіоні в англійському Манчестері, американські ЗМІ, очевидно, з подачі американських спецслужб, назвали ім'я підозрюваного у здійсненні теракту. Були також опубліковані фотографії з місця трагедії і, головне, зображення фрагментів вибухового пристрою, що розірвався – що, на думку британських спецслужб, могло перешкодити розслідуванню злочину.

Наприкінці червня – на початку липня Трамп цілий тиждень домінував у Твіттері, опублікувавши рекордну кількість постів і послідовно ініціювавши відразу кілька гучних скандалів. Зокрема, 2 липня 2017 р. Трамп розмістив у своєму Твіттері відеоролик, де він ніби «збиває» телеканал CNN.

Цей ролик отримав 185 тис. респондентів, 300 тис. лайків та 100 тис. коментарів. Публікацію пародійного відеоролика критикували багато політиків-демократів. В американській пресі його називали закликом до насильства з журналістів. The Huffington Post звернулося до керівництва Твіттера із запитом, чи не порушує подібне відео правила порталу, які забороняють заклики до насильства, але отримали негативну відповідь. Прихильники Трампа, у свою чергу, стверджують, що він захищається від нападів вороже настроєної преси. Сам він називає свою практику спілкування з народом «президентством нашого дня» [98].

Активне використання Трампом соціальних мереж символічне для його «зчіпки» зі «справжньою Америкою» і відображає його прагнення безпосередньо спілкуватися з народом «поверх голів» бюрократії та без посередництва традиційних ЗМІ. Нові засоби комунікації, як це історично було з новою зброєю, виявляються ефективнішими, перемагають у боротьбі за уми. Цьому сприяє і масовий «догляд» молодого покоління у соціаль. мережі, а також деінтелектуалізація політичного істеблішменту і суспільства, що відзначається американськими соціологами, розширення кліпової свідомості.

Граючи на інтернет-полі, Трамп, можна сказати, умовно виграє у Мережі. За рахунок своєї активності в Твіттері президент сам задає порядок денний, за яким змушені слідувати й інші ньюз-мейкери. Однак це може виявитися пірровою перемогою в умовах, коли його рейтинг у країні в цілому продовжує залишатися безпрецедентно низьким, а розкол у США між, образно кажучи, «читачами газет» та рештою народу залишається непереборним [81].

Передвиборна кампанія Трампа, її успіх, її непередбачуваність, що не типовість і всі пов'язані з нею феномени, є закономірним результатом розвитку американського та західного в цілому суспільства – розвитку соціокультурного, політичного, і, неодмінно, технологічного. Нові медіа в

зв'язку з цим - лише елементи такого розвитку, що стали фактичними рамками для втілення типових рис американської популістської політики анти-істеблішменту.

У зв'язку з трансформацією шляхів, якими люди отримують інформацію та взаємодіють з нею, а також трансформацією самого типу інформації, що використовується в альтернативних медіа, політичні кампанії повинні і самі змінювати свій підхід до забезпечення інформаційного домінування, звертаючи більше уваги на сучасні Інтернет-платформи. В іншому випадку, на них чекає доля кампанії Гіллари Клінтон -програш навіть при повній підтримці традиційних ЗМІ [81].

Не можна не погодитися, що імідж в політичному процесі сьогодні має найважливіше, якщо не вирішальне значення, оскільки часто за людину говорить його репутація, його біографія, загалом різного роду інформація, що є об'єктами роботи PR-менеджерів. Формування іміджу відбувається як стихійно, неусвідомлено, так і свідомо, коли ретельно відстежуються особливості сприйняття політика, продумується нова стратегія і тактика формування сприятливого образу політичного лідера. Виборча компанія Д. Трампа широко висвітлювалася більшістю засобів масової інформації. Саме це значною мірою допомогло йому уникнути великих витрат на її організацію і дозволило відмовитися від підтримки Комітету політичних дій, який він категорично розкритикував разом з усіма політиками, які використовують його підтримку. Таким чином, виборча компанія пройшла успішно і змогла досягти поставленої перед нею мети. Успіх передвиборної компанії простежувався з самого початку його запуску [81].

Трамп буквально осідлав нові медійні можливості, надані Інтернетом та соціальними мережами. Трамп став першим американським президентом, який віддає перевагу традиційним медійним засобам Твіттер. Н. Степанова та П. Шариков детально проаналізували методи роботи в Інтернеті, який використав Трамп, щоб перемогти на виборах.

РОЗДІЛ 3

РОЛЬ НОВИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНИ

3.1 Тенденції розвитку нових медіа в Україні

Створення єдиного інформаційно-комунікаційного простору України як частини світового інформаційного простору є особливо необхідним. Адже це забезпечить повноправну участь України у процесах інформаційної й економічної інтеграції регіонів, країн і народів. Інформаційно-комунікаційні процеси сприяють включенню суспільства в середовище світової політики, де домінують стандарти розвитку задають країни з потужними демократичними традиціями.

У розмежуванні традиційних і соціальних медіа ми виходимо з міркувань Дж. Стеуера: «Традиційно процес комунікації описується в термінах передачі інформації як процес, який поєднує того, хто надсилає інформацію (sender), та того, хто її отримує (receiver). Таким чином, медіа є лише засобом встановлення зв'язку ... і становлять інтерес тією мірою, якою сприяють чи перешкоджають встановленню такого зв'язку...». З цієї точки зору, традиційними є ті медіа, які встановлюють односторонній зв'язок: телебачення, радіо, друковані медіа, а соціальними – ті, які встановлюють взаємозв'язок (двосторонній) [94, с. 7].

Крім двостороннього характеру зв'язку поняття «соціальні медіа» (англ. social media) – вказує на вид масової комунікації, що здійснюється опосередковано через Інтернет та має ряд суттєвих відмінностей від традиційних засобів масової комунікації.

Отже, розглянемо докладніше відмінності між традиційними та соціальними медіа.

1. Якість. Традиційні медіа і сучасні соціальні істотно відрізняються за достовірністю, тематикою та способом подачі інформації. Для традиційних медіа стандарти якості є встановленими і контролюються цілим комплексом

формальних і неформальних правил (від законодавства про ЗМІ до норм авторського права та оподаткування). Соціальні ж медіа містять як сегмент високоякісного інформаційного змісту, так і великий сегмент низької та сумнівної якості.

2. Виробники змісту. І традиційні, і сучасні соціальні медіа завдяки технологічним можливостям доступні практично без обмежень. Водночас вони різняться за ступенем централізованості та ієрархічності (продукувати зміст у середовищі сучасних соціальних медіа може кожен користувач, а традиційні медіа продукують той зміст, який «диктують» власники та редакційна політика інформаційних агенцій і видань).

3. Доступність та охоплення аудиторії. Традиційні медіа не вимагають від користувача володіння особливими ресурсами чи знанням щодо технології поширення інформації, тоді як соціальні медіа вимагають від користувача обізнаності і навичок у користуванні комп'ютером (чи іншими мультимедійними пристроями) та Інтернетом і в деяких суспільствах все ще не є загальнодоступними на рівні традиційних медіа.

4. Динамічність. Традиційні медіа – телебачення чи друковані ЗМІ порівняно з соціальними медіа суттєво програють в оперативності, адже завдяки, наприклад, такому інтернет-сервісу, як Твітер, кожен із його користувачів може майже миттєво розмістити інформацію в мережі Інтернет, використовуючи навіть портативний кишеньковий пристрій.

5. Мінливість у продукуванні артефактів. Традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію не можуть її змінювати і відповідають (у тому числі юридично) за оприлюднений зміст. Натомість сучасні соціальні медіа в цьому сенсі є мінливими, менш надійними, значно менш відповідальними і в етичному, і в правовому сенсі [5].

Конвергенція медіа, яка зумовила появу так званих «нових медіа», узагальнено означає інтеграцію традиційних і «нових» медіа з одночасним створенням альтернативних медіамайданчиків, що переважно базуються у

мережі Інтернет. У час, коли Інтернет вважається невід'ємною частиною буденності, число користувачів мережі в Україні, продовжує збільшуватися.

Історія розвитку інтернет журналістики в Україні бере відлік з осені 1990 р., під час реєстрування національного домену СРСР.su. Проте, активний початок інтернет-журналістики умовно відносять до травня 1998 року, в той час, коли почав свою дію сайт інформаційного агентства Інтерфакс-Україна. Перші самостійні мережеві видання з'явилися через 2 роки, а саме : «Корреспондент.net», «UA Today» [5].

Георгій Гонгадзе запустив свій проект під назвою «Українська правда», який став першим незалежним інтернет виданням у 2000-му р. Після успіху, який спіткав інтернет видання під час Помаранчевої революції, почалася хвиля інвестування в інформаційні інтернет-проекти. Вже після 2007 року в Україні почали говорити про соціальні мережі та блоги як новий різновид ЗМІ.

Так, станом на початок 2020 р., відповідно до даних Держстату, кількість інтернет-абонентів сягнула 28,7 млн. осіб [28], що майже на два мільйони осіб більше, ніж зафіксовано за пів року до того [28]. Це переконливий аргумент на користь форсування процесу конвергенції медіа, адже Інтернет – головний ресурс для формування мультиплатформенних засобів масової інформації та комунікації [51, с. 16].

Однак для розуміння медіавпливу «нових медіа» тезово окреслимо досвід конструювання політичної реальності традиційними засобами масової інформації, які протягом тривалого часу були провідними акторами інформаційної сфери в Україні та світі.

А. І. Русиняк виокремлює визначальні маркери процесу такого впливу [52, с. 168]:

– по-перше, політична сфера прямо й опосередковано висловлює свою зацікавленість у підпорядкуванні або навіть поглинанні медіа;

– по-друге, у вітчизняній політиці потреба у використанні засобів інформаційного впливу на суспільство є актуальною не лише під час виборів, але й в міжелекторальний період;

– по-третє, попри розвиток «нових медіа» традиційні ЗМІ залишаються пріоритетними у колі інтересів політичних акторів, позаяк вони вже створили інституціональні умови впливу і контролю над діяльністю засобів масової інформації, натомість функціонування конвергентних медіа наразі не регламентована.

На думку політолога Д. Кіслова, історично політичне позиціонування ЗМІ виникло тому, що на політичному ринку вони виконували роль органів партійної преси [29, с. 134]. Наразі актуальними є напрямки дослідження, які б з'ясували рівень означеного впливу, інструментарій, який для цього застосовується, зміни у сприйнятті медіа різного формату реципієнтами та зовнішні умови, у яких ці медіа циркулюють.

«Нові медіа» із притаманним лише їм поєднанням різних форматів контенту на одній комунікаційній платформі склали конкуренцію традиційним ЗМІ на цивілізаційному зламі індустріальних та постіндустріальних (постматеріальних, інформаційних) цінностей. Постіндустріальне суспільство стало новим етапом розвитку соціуму, а інформаційно-комп'ютерна революція – засобів масової інформації.

Дослідниця М. Наумова називає рушійними силами означених трансформацій комп'ютеризацію, інтернетизацію, медіацію і віртуалізацію інформації. Саме комп'ютер, вважає експертка, вперше дав змогу подати (не лише окремо, а й разом) будь-який із видів інформації – текстовий, звуковий, відео чи зображальний – у цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір разом із здатністю комп'ютерної пам'яті до миттєвого відтворення посприяв приросту знань, колосальному розширенню інформаційних меж і створенню нової інформаційної картини світу [40, с. 88].

Конвергенція вітчизняних ЗМІ – частина глобальної тенденції, коли світ з чотирьох стін звичного буття перейшов у безмежний простір мережі

Інтернет. З іншого боку, електронна версія контенту, яка спочатку супроводжувала паперові носії, згодом просто їх замінила з метою економії ресурсів, зокрема, матеріальних. Тут доцільно згадати досвід газети «Дзеркало тижня», яка повністю перейшла в онлайн [15], і показовий кейс кропивницьких медій – газет «Кіровоградська правда», «Україна-Центр», «Народне слово», які у 2018 році спільно утворили ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», відоме як «СВН» [59]. Наразі це медіа із постійно оновлюваним контентом, постійним мовленням і активною діяльністю у Facebook та YouTube, де сумарно мас-медіа має близько восьми тис. підписників.

Приклади сприйняття нових мультиплатформених реалій для друкованих медіа демонструють як прагнення актуалізуватися в модерному медіапросторі, так і неспроможність (або й небажання) це робити. Так, івано-франківська друкована газета «Галичина», засновниками якої зазначені Івано-Франківська обласна рада та трудовий колектив видання, продовжує друкуватися з накладом у 25 тис. примірників, створила повноцінний інформаційний сайт, який, за оцінками Інституту демократії імені Пилипа Орлика, демонструє одночасно і високий рівень дотримання професійних стандартів, і був відзначений як такий, що активно публікує матеріали із ознаками замовності [7].

Дещо простіше процес конвергенції дався телевізійним каналам – більшість з діючих нині з'явилися у період, коли розвиток мультимедіа і залучення інтернет-сервісів і майданчиків вже були вимогами ринку. Тому регіональне телебачення присутнє і на власних сайтах, і на хостингу YouTube, і на сторінках Facebook, де не лише розміщує свої сюжети, але й практикує запуск прямих трансляцій. Так, регіональні філії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України», а вони присутні в усіх регіонах, мають власні сайти, YouTube-канали й активні сторінки у соціальних мережах.

Найбільшої динаміки у процесі конвергенції медіа зазнав сектор електронних ЗМІ – сайтів новин, кількість яких регулярно зростає. Спроби облікувати регіональні сайти, а більшість із них є агрегаторами новин, які збираються з повідомлень пресслужб, не мали успіху. Лише всеукраїнських онлайн-видань нараховується кілька десятків, які розміщені на платформах інформаційних сайтів, сторінок у соціальних мережах, Telegram-каналів інформаційних видань і інсайдерський джерел тощо. Однією з найбільших мереж міських сайтів є проєкт «CitySites», який на умовах франшизи об'єднує популярні інформресурси Харкова, Одеси, Запоріжжя, Ужгорода, Херсона, Миколаєва, Черкас, Полтави, Кропивницького, Кривого Рога, Бердянська, Маріуполя та ін. [38]. Також приватна компанія запустила міські сайти у країнах ЄС, Вірменії, Канаді, Нігерії та на Коморських островах, маючи, станом на листопад 2020 р., понад 100 проєктів. Місцеві редакції сайтів самі утверджують політику сайту, наповнюють його контентом і просувають у соціальних мережах, натомість «CitySites» здійснює технічний супровід сайту, реалізує рекламні кампанії. Практично усі міські сіті-сайти є традиційними інформаційними сайтами регіонів з активною стрічкою новин, мультимедійним контентом – з текстом, фоторепортажами, відео. Водночас, на місцевому рівні усі ці сайти мають своїх власників, а на практиці суб'єктів впливу (політиків, промисловців тощо), адже утримування навіть невеликого штату (головний та випусковий редактори, smm-спеціаліст, журналіст) потребує фінансування [38].

Досліджуючи, як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19, фахівці Центру Разумкова констатують [52, с. 93]:

- хоча центральні українські телеканали залишаються найбільш популярним джерелом – їх дивляться 75% респондентів, на друге місце вирвалися соціальні мережі – їхня частка зросла з 24% у 2019 до 44% у 2020 р.;

- значно зросла частка тих, хто отримує інформацію від родичів та друзів – із 11% до 23%. Ця позиція конкурує за третє місце із українськими інтернет-ЗМІ, з яких інформацію про Україну та світ отримували не менше 27% респондентів;

- месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) з часткою 11%, українські загальнонаціональні радіостанції та місцеве телебачення, про які згадали майже по 9% респондентів, українські загальнонаціональні друковані видання (8%) та місцеві інтернет-ЗМІ (6%);

- російське телебачення лишається одним з основних джерел інформації для майже 6% респондентів.

Аналіз даних опитування показав, що російські телеканали найчастіше дивляться респонденти старше 50 років, які проживають у східних областях України (де частка глядачів сягає 12% серед опитаних респондентів); – пандемія COVID-19 призвела до більшого попиту на місцеві друковані видання. Якщо у 2019 р. їх згадали трішки менше 2% респондентів, то в 2020 р. їхня частка зросла до 4%. Аналіз даних опитувань свідчить, що таке зростання відбулося за рахунок респондентів віком від 50 років і старше, які мешкають у сільській місцевості та малих містах [62].

Аналіз активності традиційних місцевих ЗМІ у мережі Інтернет дозволив зробити висновок, що їхня конвергенція є навздогінною, тобто не синхронною із глобальним процесом медіатрансформацій. Це є наслідком відсутності відповідного досвіду та навичок у використанні мультимедійних платформ, браку відповідних кадрів, дефіциту матеріально-фінансових ресурсів, мінливості аудиторії, яка не чекала появи електронних версій видань, а переключилася на мовлення засобів масової інформації, які вже були присутні у мережі Інтернет. Навздогінна конвергенція місцевих ЗМІ зумовила такі характеристики політичного впливу, як фрагментарність, керованість та несистемність.

Процес трансформації суспільно-політичної системи, викликаний впливом нових медіа, необхідно поділити на декілька складових:

1) зміна системи державного управління, форми організації органів виконавчої влади;

2) трансформація інститутів представницької демократії, владних механізмів суспільного контролю, форм політичної участі громадян;

3) зміна соціально-політичних характеристик суспільства, яке набуває вигляду інформаційного. Ці процеси в нашій країні, що мають відмінні від Заходу кінцеві цілі, мають і різні перспективи. У найближчому майбутньому, на мій погляд, реальне тільки формування електронного уряду. Електронна демократія й інформаційне суспільство можуть виникнути тільки у віддаленій перспективі [18].

Високі темпи інформаційно-комунікаційного обміну, у поєднанні з постійним розвитком і вдосконаленням можливостей цифрового моделювання образів, зумовили заміщення політичної реальності. Домінування в інформаційному просторі віртуальних образів, перетворення іміджу на центральну категорію політичного процесу створюють оптимальне середовище для підтримки мінімального, але достатнього для здійснення владних повноважень інформаційного балансу між державою й суспільством, що є основою легітимації та стабілізації політичних відносин.

Природно, що в подібних умовах трансформується роль медіаторів, які транслюють повідомлення. За рахунок появи та розвитку комп'ютерів, кабельного телебачення, супутникових і оптично-волоконних систем («технотелемедіумів»), що доповнили класичні електронні засоби передавання інформації (радіо, телебачення, телефон), підвищилася адекватність засобів трансляції повідомлень тим вимогам, які висуває необхідність встановлення комунікації з масовим суб'єктом.

Нові медіа займають свою нішу, і, звичайно ж, змінюють характер і структуру інформаційно-комунікаційного простору. У результаті трансформації комунікаційного простору утворюється нова система цінностей, нові пізнавальні й практичні пріоритети, причому їхня роль у суспільному устрої визначена тим безпосереднім впливом, який ці цінності

здатні зробити на політичну поведінку та політичну культуру. Вивчення системи цінностей, що формується, закономірностей її виникнення й трансформації є одним із пріоритетних завдань сучасної політологічної науки.

3.2 Аналіз активних нових медіа в Україні

Головна характеристика Інтернету – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне телебачення. В Інтернеті немає „часу новин” — у ньому постійно продукуються нові інформаційні повідомлення та інтерпретації. Як і в телебаченні, в Інтернеті використовуються візуальні та аудіальні техніки репрезентації, але його порівняно низька поширеність не дає поки що йому можливості конкурувати з ТБ. Водночас специфіка поширення Інтернету, необхідність мінімальної інформаційно-комунікаційної компетенції і середній вік користувачів мережі роблять його ефективним інструментом впливу на референтні групи (експертів, журналістів), які потім можуть транслювати одержану інформацію традиційними каналами [16].

Однією з найбільших переваг Інтернету, порівняно з традиційними ЗМІ, є його дешевизна. Ринок Інтернет-реклами теж постійно зростає, а конкуренція змушує основних гравців (провайдерів, хостинг-сервісів, власників тощо) шукати нових методів оплати за рекламу і розробляти нові пропозиції для рекламодавців. З початком кризових явищ з'явилася думка, що саме Інтернет може стати рекламним носієм, який буде запитаним в умовах фінансової та економічної нестабільності.

Сьогодні вкрай важко спрогнозувати динаміку цього ринку, але, так чи інакше, Інтернет залишається найдешевшим рекламним майданчиком і має значні перспективи кон'юнктурного використання під час найближчих виборів. Скоріш за все, ринок Інтернет-реклами теж очікує концентрація: залишитися на ринку зможуть лише проекти, які не є основним джерелом прибутків для їх власників. Але перспективи залежатимуть усе ж від інших

сфер економічного життя нашої країни. Слід зазначити, що, з правової точки зору, залишається відкритим питання регулювання відносин в Інтернеті – від визначення меж суспільної моралі до впровадження окремих елементів цензури. Досвід свідчить, що традиційні методи регулювання не діють у мережі, оскільки можна навіть класичні демократичні процедури перетворити на прояв тотального контролю. Наша держава ще має визначитися зі своєю концепцією розуміння і використання Інтернету, якої наразі, на жаль, немає [16].

Загалом тенденції медіа так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції і усуненням невеликих гравців, для яких медіасфера була єдиним джерелом прибутку. В цьому контексті, незважаючи на втрачений час, держава ще може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей [16].

О. Личковська пропонує новаторський аналіз динаміки соціальних медіа, у період акцій українського суспільного протесту на рубежі 2013 – 2014 рр., виділяючи три етапи:

1) листопад 2013 – січень 2014 р. – нові медіа діють як механізм громадянської мобілізації;

2) березень – травень 2014 р. – нові медіа поряд із мобілізаційною функцією стають інструментом інформаційних спецоперацій, спрямованих на соціальну дезорганізацію;

3) червень – жовтень 2014 р. – новим медіа повертається їхня поліфункціональність, мобілізуюча функція виявляється меншою мірою, посилюється використання нових медіа політичними силами, з метою комунікації з суспільством напередодні виборів [33, с. 46].

Таким чином, у порівнянні з 2014 р. відбулися істотні зміни. Якщо, у 2014 році користувачі нових медіа були більш мобілізованими, ніж користувачі традиційних медіа, та більш схильними як до конвенційних, так і до неконвенційних форм політичної участі, то у 2015 р. така відмінність зникла. Дані 2014 року гіпотетично вказували на вищий рівень політизації респондентів, які є користувачами соціальних медіа, вищий рівень їхньої політичної суб'єктності.

Вибори президента України в 2019 р. були унікальними з погляду на медійні технології. Вперше соціальні мережі на одному рівні з традиційними медіа конкурували за вплив на свідомість виборця. Таке поєднання призвело до перенасичення інформацією та до поляризації суспільства. Висвітлення виборів було упередженим, тому що кожне ЗМІ мало свого фаворита. Великі медіа досі залишаються олігархічними, і власники часто мають великий вплив на політику редакції. А в соцмережах лідери думок ставали на бік того чи іншого кандидата і активно поширювали свою думку [62].

Надмірна емоційність виборців і втрата раціонального складника призводить до низького рівня дискусії. Особливо на ток-шоу. Свою думку часто висловлювали невідомі експерти. Моніторинг фіксував, що традиційні медіа стали частіше посилатися на джерела з соцмереж. Через профіль Facebook найбільш рейтингових кандидатів ми простежували їхню стратегію, а також перевіряли, чи містилася там мова ворожнечі, дискредитація опонентів та освітня складова.

У першому турі всі кандидати, окрім тодішнього президента, будували свою стратегію на критиці чинної влади. Вони використовували одні й ті самі інформаційні приводи: історія з Укроборонпромом, розслідування вбивства

Катерини Гандзюк. В свою чергу, Петро Порошенко будував стратегію в соцмережах на своїх здобутках. Порошенко називав своїх опонентів або ж «популістами», або просто «іншими кандидатами». Інші не стримувалися у висловлюваннях, часто це були відверто антидержавні фрази, які говорили переважно проросійські кандидати. Такі вислови можна розглядати як заклики до розпалювання ворожнечі [62].

Також, у кожному з 10-ти медіа щодня переглядали 10 найпопулярніших постів. Під час першого туру це був розважальний контент, а у другому перемагала тема виборів. Вони стали як розвага. Головними меседжами були «чи будуть дебати», «чи будуть кандидати здавати аналізи», але змістовних дискусій не було [62].

Нові медіа – дуже сильний інструмент, але мінус у тому, що його використовують як позитивно, так і негативно. Люди, які сидять в соцмережах, рідко себе стримують у висловлюваннях. Те, що вони пишуть онлайн, вони ніколи не скажуть людині в реальності. В Інтернеті придумують різні образливі назви, і на таке реагують ментально такими самими радикальними закидами. А ще є багато ботів, які часто підігривають цю загальну істерію.

Свобода слова, яка мала б розвивати демократію, зараз грає проти неї. Інформації, в тому числі фейків, стало так багато, що вони починають грати ключову роль у сценарії, за яким рухатиметься країна. Багато досліджень показують, що будь-яка дискусія в соцмережах поляризує більше, ніж жива дискусія. Люди можуть використовувати фейки для підсилення власної думки. І в цьому багато зацікавлених гравців. Для України – Росія та її пропаганда, яка також вкидає ці фейки в український простір. Суспільство перестає розбиратися, кому можна довіряти, а кому ні. Важко відрізнити правду від усього інформаційного шуму [47].

Аналіз входження нових медіа у передвиборчий процес дає можливість стверджувати, що Україні загрожує небезпека перетворитися не в

інформаційне, а в інформаційно-маніпуляційне суспільство, де пріоритетними є принципи макіавеллізму, які реалізують за допомогою високих інформаційних технологій. Політична боротьба на телебаченні має два основних аспекти – територіальний та економічний.

Однією зі сфер масової комунікації, яка розвивається найбільш динамічно, є Інтернет, тому відносини ЗМІ і влади продовжились у роботі мережі Інтернет в Україні. Під час президентських і парламентських виборів, Інтернет залишався практично єдиним незалежним засобом інформації в Україні, тобто Інтернет – один з найбільш безконтрольних з боку влади каналів політичної інформації в країні, що є, без сумніву, технологічною перевагою над спробами політичної цензури. Через обмін інформацією серед акторів політичного процесу триває боротьба між суб'єктами у формі комунікацій. Основою для комунікацій у політичній реальності є відмінності в трактуванні суспільного блага і шляхів його досягнення. В результаті комунікативного протиставлення виникають конфлікти, єдиний політичний вихід з яких у сучасному світі є в галузі масової комунікації і реалізується у формі політичного діалогу. Відмінності між позиціями роблять можливими комунікативні форми конструювання політичної реальності, а роль ЗМІ полягає в підтримці політичного діалогу між акторами політичного процесу [47].

Таким чином, система політичних комунікацій, основу яких становлять нові медіа, створює нову політичну реальність – діалогову демократію. В сучасному суспільстві нові медіа є саме таким простором демократичного дискурсу, в тому числі політичного, який створює фундаментальні умови практичного конструювання політичної реальності, через комунікативну взаємодію. Але, незважаючи на позитивні переваги участі ЗМІ, їх впливу на політичний простір України, нерівномірний розподіл інформації, її неоднаковий доступ для різноманітних індивідуумів, наявність нецінових інформаційних сигналів, що спостерігається в суспільстві, призводить до того, що одні соціальні групи отримують над іншими інформаційну перевагу,

яка поступово трансформується в економічну, соціальну або політичну перевагу. Вона стає важливою соціальною силою, яка допомагає перерозподілу економічних, соціальних і політичних (владних) ресурсів.

У телебачення інвестували найбільше порівняно з іншими медіа, хоча українські телеканали ніколи не були прибутковими. Кінцевими бенефіціарами найбільших телеканалів («1+1», «Інтер», «Україна», «ICTV», «СТБ», «Новий канал») виступили і виступають українські олігархи, для яких контроль за телеканалами був інструментом впливу на політичний процес, а їхні інвестиції в політичні партії мали прагматичну мету – захист власних бізнес-інтересів й збільшення доходів від преференцій та лобізму. Телеканали при цьому здійснюють прямий вплив на формування суспільних настроїв, сприяючи політичним олігархічним партіям опинитися в парламенті [47].

Уже протягом тривалого періоду часу Україна бореться з російською та проросійською інформаційною агресією. Незаконна анексія Криму та військова агресія на Донбасі вважаються прикладами подій, що відбулися за підтримки масштабних дезінформаційних кампаній. Регіони південної та східної України межують з окупованим Кримським півостровом з одного боку та з лінією розмежування — з іншого. З точки зору ворожих інформаційних операцій, цей регіон може ставати ціллю прямих дезінформаційних кампаній, організованих Росією та її агентами в Україні. Такі кампанії сприяють формуванню та підтримці проросійського, антиукраїнського електорату, яким Росія маніпулює з метою реалізації своїх планів з підриву незалежності та демократичних прагнень України. За останній рік частка тих, хто використовує телебачення як джерело новин, знизилась на 5% і сьогодні складає 77% [47].

У травні 2013 р. розпочало трансляції онлайн-телебачення Spilno.tv у форматі стрімів наживо з місця подій, і згодом воно відіграє важливу роль в інформуванні про протести 2013–2014 р. Очолили проєкт не журналісти, а

активісти. У червні 2013 р. група з 15 журналістів, які звільнилися через цензуру з телеканалу TVi, оголосила про запуск Hromadske.TV, підготовка тривала п'ять місяців. Вихід в онлайн-простір Hromadske.TV пришвидшився з огляду на розгортання протестів у листопаді 2013 р. Того ж місяця запрацював телеканал Espresso.TV, що зробив значний акцент на мовленні в Інтернеті.

Запуск нових проєктів, для яких головною аудиторією стали саме користувачі Інтернету, був маркером – з одного боку, це вказувало на швидкий розвиток інтернет-технологій в Україні, з іншого – на суспільний попит на інформацію, що не відображала інтереси олігархічних груп й уряду. Авторитарні тенденції часів Януковича посилювалися. Влітку 2013 р. розгорнулися атаки на редакцію “Української правди”, як найбільш впливове незалежне онлайнвидання в країні, що спеціалізувалося на журналістських розслідуваннях, наприклад, щодо “вишок Бойка”. Аби підважити вплив УП, влітку 2013 р. невідомі запустили два фальшиві сайти, що візуально нагадували УП й вводили в оману читачів. Сайт “Українська кривда”, зареєстрований у Росії, скопіював дизайн УП, публікуючи статті проти опозиції та незалежних медіа. Другий сайт-підробка викрав бренд “Українська правда” та зареєстрував доменне ім'я ukrpravda.ua. Тільки в березні 2014 р. обидва фальшиві сайти деактивували [24].

Оскільки напередодні протестів у 2013–2014 рр. половина дорослого населення України вже користувалася інтернетом, популярність соцмереж теж була на доволі високому рівні. На той час в Україні домінували “ВКонтакте” та “Однокласники”. У лютому 2013 р. кількість українських користувачів “ВКонтакте” 9,3 мільйонів, які переважно становила належали до вікової групи 18–25 років. Водночас аудиторія Facebook того ж року нараховувала 2,3 мільйони – американська соцмережа лише завойовувала популярність [24].

Станом на 2013 р. в Україні працювали десятки великих ІТ-компаній з офісами у великих та середніх містах. Частина ІТ-компаній мала західні інвестиції й покладалася на кваліфіковані місцеві кадри. Умови роботи для ІТ-сектору були доволі сприятливими – у 2012 р. парламент ухвалив закон про податкові пільги для індустрії інформаційних технологій. Закон забезпечував ставку оподаткування для компаній та осіб, що працюють у сфері інформаційних технологій на рівні 5% впродовж наступних 10 років [23].

Станом на початок протестів 2013 р. в Україні соціальні мережі набували все більшої популярності й розглядалися як простір можливостей, вільний від цензури. Аудиторія Facebook на той час нараховувала приблизно 3 мільйони користувачів, й уряд не звертав на соцмережі особливої уваги – йому радше дошкуляла робота незалежних онлайн-медіа, як-то “Української правди”. Якщо ж узяти до уваги припущення Елі Парізера щодо ехокамер для користувачів соцмереж, то опоненти уряду Януковича в українському Facebook були максимально поєднані своїми спільними інтересами й алгоритми соцмереж могли сформувати доволі стійку віртуальну спільноту. Водночас прихильники уряду Януковича теж користувалися соціальними мережами, включно з Facebook, як і деякі члени уряду, зокрема прем'єр-міністр Микола Азаров, що комунікував з виборцями на своїй Facebook-сторінці [47].

Однак серед прихильників уряду також були популярними найбільші на той час соцмережі в Україні – “Однокласники” та “ВКонтакте”.

Отже, головними завданнями медійного ринку України є перехід до системи суспільного мовлення. Не менш важливе завдання — роздержавлення друкованих ЗМІ. Великою проблемою для медіа ринку є падіння рекламного ринку, тому варто зосередити зусилля навколо стимулювання зростання рекламного медійного ринку для становлення незалежного вітчизняного медійного ринку. Процес переходу до цифрового

мовлення в Україні має стати остаточно прозорим та демонополізованим, з урахуванням інтересів місцевих мовників.

Виклики інформаційної агресії з боку Росії мають отримати гідну відсіч в Україні та за її межами. Але не на рівні маніпулятивної пропаганди та контрпропаганди, напівправди. А на рівні створення якісного інформаційного, просвітницького вітчизняного продукту, який ніс би споживачам правду, був би запотребований ними завдяки увазі медійників до нагальних потреб суспільства та кожного окремого громадянина [16].

Відносно прогнозів розвитку ринку рекламних послуг на наступний рік, то експерти обережні як ніколи. Занадто динамічно змінюється навколишнє середовище, щоб робити якісь навіть нетривалі прогнози. Нажаль, сьогодні неможливо чітко спрогнозувати істотні зміни в ситуації з медіа ринком. Якщо в найближчий час почнуться реформи, врегулюється ситуація на сході України, прийдуть інвестиції, активізується підприємництво, тоді можна створити більш позитивний прогноз ситуації на ринку рекламних послуг.

Станом на січень 2020 р. самою відвідуваною новиною платформою є РБК–Україна з відміткою 7503480 реальних користувачів. Також, у п'ятірку лідерів входять інформаційне агентство УНІАН, інтернет-ЗМІ «Сьогодні», сайти телеканалів ТСН та «24 канал» [49].

Перевагами інтернет-видань є :

- відсутня процедура тиражування;
- інтернет-видання однаково доступне для користувачів не залежно від місця проживання;
- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту; – «електронна підшивка» за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;

- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються;
- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;
- існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP. Недоліки інтернет видань :
 - необхідно мати комп'ютер, модем і телефон; – необхідно платити за підключення до Інтернету;
 - читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);
 - розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації [47].

Сьогодні зростає попит не тільки на мережний аналог друкованої преси, який можна знайти в інтернет просторі. Все більшої популярності набирають мережні видання, що існують лише в інтернеті. Отже, інтернет-видання, блоги у двадцять першому столітті є популярними через свою мобільність, доступність у будь-який час, та різноманітність у жанрах. Проте, важливо вміти аналізувати отриману інформації та мати не один ресурс для здобуття новин для розвитку свідомості та світогляду.

Рубрика «Блоги» є популярною і у багатьох інтернет-ЗМІ, але у професійних виданнях її ведуть кваліфіковані журналісти (Ю. Бутусов, «ЗІК»), політики (Б. Данилишин, «День»; О. Ляшко, «Кореспондент.net»), соціальні експерти (А. Павловський, «Кореспондент.net») та роблять це для того, аби побачити реакцію читачів на свій матеріал, знайти нові ідеї та теми, що будуть цікаві аудиторії, розкрити гострі та актуальні проблеми та отримати додаткову інформацію, яку можна використати в матеріалах традиційного медіа. Також блоги в мережевих медіа виконують комунікативну та репрезентативну функцію [47].

Останнім часом засоби масової інформації зіткнулися з відносно новим поняттям «фейк», яке справедливо вважається ефективною зброєю при

протистоянні сторін. Особливо актуальною проблема дезінформації стоїть перед Україною, на території якої триває гібридна війна, що у відкритій фазі триває з 2014 р. Відтак дієва протидія фейкам постає найважливішим кроком в інформаційній та політичній сфері суспільства. Першим громадським проєктом, що став займатися викриттям фейків російської пропаганди в Україні, була команда StopFake, котра на сьогодні вважається провідною українською організацією в цій сфері. Крім поширення відомостей про фейкову інформацію, учасники проєкту займаються медіаосвітою населення, організацією суспільної дискусії про загрозу дезінформації, моніторингом медіа щодо використання ними фейків [95].

Ініціаторами проєкту виступили небайдужі випускники і студенти Могиллянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів „Digital Future of Journalism”. Команда позиціонує себе як аполітичну організацію, головна мета якої – боротьба з дезінформацією шляхом перевірки й аргументованого спростування тих повідомлень, які можна перевірити на рівні фактажу, а також формування критичного мислення у споживачів інформації, що повідомляють ЗМІ [95].

Крім розвінчання фейків та рекомендації щодо медіаграмотності, у виданні публікувалися новини Донбасу, створені на основі матеріалів «Донбас. Реалії» партнерів проєкту з української редакції Радіо «Свобода». Контент спеціалізованого сайту висвітлює всі напрями діяльності проєкту. Перевага надається новинам, які перекручують події, що відбуваються в Україні та у світі, окремо аналізуються методи впливу дезінформації та пропаганди. Крім того, можливість повідомити про фейк, орієнтування не тільки на інформування, а й на публічний розголос за допомогою поширення в соціальних мережах, розгалужена навігаційна система доводить, що репрезентована редакційна політика сайту відповідає задекларованим завданням.

Інтернет-видання мають різні напрямки жанрів, проте, вони не відрізняються від класичних медіа. Поширеними є новинні, літературні,

науково-популярні, розважальні, дитячі видання, тощо. Опираючись на проведення опитувань, більшість користувачів медіа довіряють саме інтернет-виданням. Блоги – на сьогоднішній день є не тільки інформаційною платформою, а і місцем для реклами та заробітку, базою для створення нових робочих місць. На прикладі соціальної мережі Instagram, станом на січень 2019 р. інформацію у розділі Stories щоденно переглядають 500 млн. користувачів, про це, офіційно заявив Марк Цукерберг [83].

Власниками блогу є не тільки сертифіковані журналісти, а і всі охочі, починаючи від учнів школи, завершуючи користувачами різноманітного віку та статусу. Саме через це, різноманітність інформації та блогів є безкрайньою. Популярними є користувачі, які ведуть life-style блоги і діляться своєю власною думкою при обговоренні визначених проблем чи питань. Такі блогери проводять багато часу у соціальних мережах, мають свою команду менеджерів, які допомагають контролювати збільшення аудиторії, створюють цікавий контент та інформаційні продукти, які приносять заробіток блогу.

Інформаційні продукти отримали велику популярність. Зазвичай, це відібраний актуальний матеріал, який принесе користь читачам блогу, тобто, цільовій аудиторії. Такі інформаційні матеріали створюються на основі інтернет ресурсів, книг, та експертних думок. В цілому, інформація, яка продається під виглядом інформаційного продукту, є у вільному доступі в інтернеті чи бібліотеці. Проте, користувачі блогу стають залежними від думки медійника і готові віддавати кошти за те, що можна знайти безкоштовно. Якщо розглянути питання реклами та рекомендації продуктів на інтернет-блогах, користувачі довіряють порадам блогерів, проте, зазвичай, аналізують кількість відгуків і на їх основі роблять висновки. Блоги у соціальних мережах мають велику кількість переглядів та відгуків на рівні з новинними інтернет-виданнями. Проте, цільова аудиторія відрізняється [23].

Нові інтернет-видання витрачають багато зусиль, для того, щоб стати конкурентоспроможними серед своєї аудиторії. Вони мають зацікавити

аудиторію актуальним та швидким висвітленням інформації. Підходящим дизайном, зручним інтерфейсом та експертною думкою. Чому так відбувається? В той час, коли інтернет-видання в Україні тільки починали свій розвиток великої конкуренції не було, адже ніхто не знав, на скільки це буде зручно в використанні та чи виявиться попит виправданим. Власники інтернет-видань на свій страх та ризик займались розповсюдженням інформації та збільшенням відвідувачів власних інтернет платформ. Крок за кроком ставали національними виданнями. Новинні інтернет-видання є найпопулярнішими у сьогоденні.

3.3 Нові медіа як чинник політичної мобілізації українського суспільства (на прикладі Революції Гідності)

У сучасному світі соціальні взаємодії дедалі більше опосередковуються технічними засобами і неминуче набувають характеристик, зумовлених цими технологіями. Так, зокрема, комунікаційні технології накладають відбиток на суспільно-політичні процеси, спричиняються до появи нових механізмів масової мобілізації [5].

Серед різноманіття цих новітніх технологізованих інформаційно-комунікативних систем увагу привертають нові медіа, які відіграють дедалі більшу роль у політичних і соціокультурних процесах сучасності. Доволі поширеним у політичному та публіцистичному дискурсі стало твердження про те, що соціальні медіа є «вбивцею авторитарних режимів», тобто механізмом демократизації політичної системи знизу. Водночас ряд емпіричних прикладів, таких як іранська твітерреволюція, єгипетські фейсбук-протести та, зрештою, українська Революція гідності досі не стали основою для створення соціологічної методології, теорії та методики емпіричного дослідження соціальних медіа як механізмів масової мобілізації до протестної політичної участі [5].

Оптимістична інтерпретація функціонування соціальних медіа визнає за цим інформаційно-комунікативним механізмом значний потенціал трансформації з одного із супутніх чинників формування громадянських суспільств на їхню важливу складову, особливо в країнах, що перебувають на етапі становлення демократії. У такого типу країнах (до яких належить і Україна) громадянське суспільство зароджується в боротьбі за свої інтереси перед авторитарними чи тоталітарними режимами. Як зазначають Е. Коррадо та Ч. Фаерстон, Інтернет слугує засобом «неопосередкованих» комунікацій між громадянами та владою, внаслідок чого залежність громадян від представників, що обираються, партійних організацій і груп інтересів стає мінімальною [101, с. 13].

Таблиця 3.1

Функціональні та дисфункціональні аспекти роботи соціальних медіа як механізму політичної мобілізації [5]

Функціональні аспекти	Дисфункціональні аспекти
Соціальні медіа мобілізують до колективної дії та політичної участі, незважаючи на географічні обмеження.	Соціальні медіа переносять спілкування у віртуальну сферу, що неминуче веде до браку чи відсутності особистого спілкування між членами мобілізованої групи і загалом політичної участі виключно он-лайн, що суттєво збіднює арсенал політичних дій та їхню ефективність.
Соціальні медіа, вибудовують горизонтальні, неієрархічні та нецентралізовані зв'язки і можуть обмежувати панування вертикальних мереж (фінансово-промислових груп, партійних і владних кіл та ін.). Таким чином, соціальні медіа протидіють авторитарній, вертикальній, директивній мобілізації та сприяють мобілізації спонтанній і горизонтальній.	Соціальні медіа не створюють альтернативний вимір реальності, а навпаки, відтворюють реальність у віртуальному вимірі. Таким чином, масова мобілізація, що відбувається засобами соціальних медіа, відтворює соціальні поділи, зокрема структури соціальної нерівності та соціальні бар'єри, наявні в реальному житті.
Соціальні медіа мають здатність мобілізувати до політичної участі незалежно від приналежності до традиційних спільнот. Утворюються так звані проникаючі зв'язки (англ. – crosscutting ties), які дозволяють мобілізації відбуватися за інклюзивними принципами, долаючи вузькі етнічні, конфесійні, расові, ідеологічні межі.	Користувач в оболонці соціальних медіа діє упереджено, відповідно до своїх політичних поглядів, цінностей та афіліацій. Відповідно у соціальних медіа відтворюються усі партикулярні поділи, які наявні у соціальній реальності.

Соціальні медіа сприяють проблемноорієнтованій мобілізації, а не ідеологічній чи програмно визначеній, тому є ближчими до життєвих потреб пересічних громадян, а не до «великої політики».	Відсутність єдиної ідеології, принципів чи програми дій призводить до внутрішніх дискусій, нестійкості утворених структур, відсутності спільної етики політичної участі.
Соціальні медіа сприяють утворенню динамічних, маневрених структур. За умови протестної політики таким структурам легше уникати репресій з боку влади (зокрема, завдяки технічним особливостям використання Інтернету: зміні профайлів, анонімності, зміні адрес IP тощо).	Соціальні медіа дають можливості уникати правового моніторингу, поширювати протиправну пропаганду, розпалювати ворожнечу, глорифікувати героїв та мучеників політичних рухів, планувати терористичні акти, збирати стратегічну та тактичну інформацію, рекрутувати нових членів і проводити збір коштів.

Соціальні медіа можуть бути долучені для відновлення чи формування довіри, висунення вимог транспарентності дій органів влади та урахування потреб різних соціальних груп у процесі формулювання й прийняття політичних рішень і, головним чином, для широкого ознайомлення громадськості з проявами корупції та для протидії зловживанням на всіх рівнях. В основу цих можливостей покладено соціальний протест проти порушення базових прав людини, який за допомогою соціальних медіа може бути чітко сформульованим, скерованим на конкретних осіб чи на певні соціальні інститути і передбачає зростання ступеня соціальної солідарності.

Водночас є ряд дилем, пов'язаних із мобілізаційною функцією соціальних медіа, адже, з одного боку, посилення політичної самодіяльності та контролю громадянського суспільства за владою веде до формування добре організованого, вкоріненого (англ. – embedded) демократичного суспільства, з іншого боку, це може створювати бар'єри, що гальмують функціонування структур влади, відповідно до формули «сильне суспільство – слабка держава» [5].

На думку дослідників Д. Мігдел і С. Гантінгтон, в новопосталих демократичних державах основна колізія розгортається з приводу ефективності влади в умовах зростаючого контролю громадянського суспільства, адже цілі політиків і громадськості можуть не збігатися. В молодих демократіях масова політична мобілізація своїм тиском може

значно знижувати стабільність і ефективність функціонування політичних та адміністративних інститутів [86].

Зростання активності громадян і їх прагнення до набуття реальної суб'єктності, можливості впливати на прийняття політичних та адміністративних рішень стає викликом для всієї політичної системи, особливо у випадку неконвенційних форм політичної участі. Одним із ключових питань концептуалізації мобілізації до політичної участі є розмежування між конвенційною та неконвенційною політичною участю.

Проникливим є спостереження польського соціолога Т. Зиро, який вважає, що протестна поведінка може набувати двох форм: протесту, якщо виступи опозиції мають на меті змінити структуру правління, виступають за радикальну реорганізацію політичної системи чи вимагають визнати свою суб'єктність у політичному процесі, або тиску, якщо опозиційна група, що ініціювала протестні виступи, розуміється політичним керівництвом країни як легітимний член політичної системи [19, с. 122].

Остання дефініція наголошує на важливості явища структури політичних можливостей – тобто легітимних засобів впливу на прийняття політичних рішень і функціонування політичної системи в цілому. Якщо такі легітимні засоби наявні – політична участь набуває конвенційних форм, а якщо відсутні – єдиним «клапаном», який дозволяє випустити соціальну напругу, залишаються протестні дії з високим дестабілізаційним потенціалом.

Так, коли демократія не є повнофункціональною, а участь громадян зводиться лише до участі у виборах, у структурі політичних можливостей виникає порожнеча, яка заповнюється неформалізованими і неконвенційними, зокрема, формами політичної участі.

У випадку українського суспільства потужним поштовхом до активізації політичної участі громадян, а водночас і до посилення конфліктних протистоянь, стали події 2004 р., відомі під назвою Помаранчева революція, з часу якої відбувся драматичний зсув активності

громадян до неконвенційних форм політичної участі, аж до створення парамілітарних і відверто збройних нелегальних організацій та застосування насильства в політичній боротьбі з опонентами [31, с. 110].

Піком політичного насильства в Україні стало протистояння між державними силовими структурами та терористичними формуваннями на Донбасі, але початки політичної кризи закладалися в протистоянні численних громадських організацій, місцевих «самооборон», які виступали під різними прапорами, але мали і багато спільних рис, серед яких рекрутування активістів, поширення агітаційних матеріалів та збір коштів засобами соціальних медіа.

Через велике розмаїття нових медіа – блоги, твітери, форуми, соціальні мережі – ці частки вибіркової сукупності будуть майже тотожними. Бути користувачем Інтернету сьогодні майже автоматично означає користуватися соціальними медіа: залишати коментарі до інтернет-контенту; розміщувати інтернет-контент, який можуть оцінювати інші користувачі; оцінювати той чи інший контент; ознайомлюватися з онлайн активністю інших користувачів; спілкуватися з ними тощо [5].

Серед користувачів нових медіа, американський науковець Дж. Розенау виділяє «уважну публіку» і так звану «мобілізовану публіку» [86]. До складу уважної публіки входять зазвичай люди з високим інтелектом і рівнем освіти, які здатні самостійно розбиратися в політичних проблемах і не будуть об'єктом маніпуляції з боку ЗМІ. «Мобілізована публіка» – це частка населення, яку можна організувати для активної участі в політичному житті (мітинги, демонстрації, різні форми тиску). На нашу думку, у випадку українського суспільства спостерігаємо явище, яке можна назвати «перегрівом» політичної системи, коли тривала, безперервна і активна участь громадян у політичних справах приводить до так званого «вхідного перенавантаження» політичної системи і до непрацездатності політичних інститутів.

Тоді як за спостереженням австрійця Х.-Г. Генріха та американця Дж. Розенау постійно активну участь у політичному процесі беруть не більше 15% дорослого населення («уважна публіка», включаючи й професійних політиків) [86, с. 55], в Україні від початку політичної кризи наприкінці 2013 р. фіксуємо вибухове зростання інтересу до політики і політичної участі (в тому числі в широкому спектрі протестних форм політичної участі).

Саме найактивніші користувачі соціальних медіа є тією «уважною публікою», яка найприскіпливіше стежить за поточними політичними подіями і найбільшою мірою схильна до протестної політичної участі. Ця група є своєрідним локомотивом політичного протесту. Середній вік цієї групи респондентів становить 35 років. Фіксується взаємозв'язок між самопозиціонуванням на шкалі ідеологічних преференцій та прихильністю до більш дестабілізаційних форм політичної участі (респонденти, які позиціонують себе як більш «праві», більшою мірою схильні до таких форм участі) [5].

З часу українських протестів 2013-2014 рр. вже минуло понад сім років, і науковці опублікували про них багато тематичних досліджень, більшість з яких підтримують позитивний панівний наратив про роль нових медіа в протестній активності. Соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, відіграли важливу роль в організації протестів в Україні. За результатами дослідження, проведеного ще за часів протестів на Євромайдані, 5% респондентів дізналися про рух в одній з груп Facebook, а 40% вказали, що їх заохочували взяти участь друзі чи члени родини, і саме через Facebook [24].

Дослідники вказують, що Twitter і Facebook слугували важливими інструментами для обміну інформацією та координації колективних дій у протестах в Україні. Використання соціальних мереж в Україні порівнюють також із досвідом протестної діяльності в Туреччині, Єгипті й Тунісі, і зауважують, що соціальні медіа частково замінили традиційні ЗМІ й стали головним джерелом інформації про протести як всередині країни, так і за її межами [24].

Інтернет в Україні часів президентства Януковича залишався простором свободи. Усвідомлення потенційного впливу ІКТ на суспільне життя в уряді обмежувалося поглядом на інтернет як на новий майданчик для комунікації. Уряд використовував соціальні мережі для інформування про свою діяльність, однак не більше. Для прикладу, пресслужба президента Януковича створила офіційний акаунт президента України у Twitter, однак його контент формувався з автоматичного фіду англomовних публікацій на офіційному сайті Адміністрації Президента. Це може свідчити про брак розуміння природи соціальних мереж та можливостей використання нових інструментів.

У ті ж роки громадянське суспільство активно використовувало ІКТ для мобілізації та організації активістів на низовому рівні. За час президентства Януковича виникли десятки нових ініціатив, що урізноманітнили ландшафт активістських спільнот навчилися використовувати мобілізаційний потенціал Інтернету. “Збережи старий Київ” була однією з найбільш успішних низових ініціатив, що виникла ще 2007 року з метою протидії незаконним забудовам історичної частини Києва, координація її діяльності відбувалася через однойменну спільноту в “Живому журналі”. У Львові ж активісти використали мобілізаційний потенціал Інтернету, аби зібрати кошти й реконструювати скульптуру на історичній будівлі – так виник проєкт “Врятувати Меркурія”.

На період виборів активісти та громадські організації запускали ініціативи, щоб підвищити прозорість виборчого процесу. Напередодні парламентських виборів 2012 р. “Опора” створила інтерактивну карту, на якій відображалася інформація про 33 тис. виборчих діляниць в Україні, а дані про можливі порушення можна було завантажити через онлайнформу [24].

21 листопада 2013 р. уряд Януковича оголосив про припинення підготовки до підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, що означало неминуче зближення з Росією. Це стало тим самим тригером, що

спонукав перших протестувальників висловити незгоду. Facebook, як і Twitter, відіграли свою роль, адже саме дописи в цих соцмережах журналіста Мустафи Найєма вивели в ніч на 21 листопада 2013-го приблизно 1000 людей на стихійний протест на майдані Незалежності, який переріс у загальнонаціональний протестний рух, відомий як Євромайдан, і зумовив події, які українці називають Революцією гідності [62].

На відміну від Помаранчевої революції 2004 р., протести 2013–2014 рр., викликані фальсифікацією результатів виборів, розпочалися в Україні несподівано й сягнули надзвичайних масштабів та рівня організації за відсутності очевидних політичних лідерів чи формалізованого громадського руху, яким можна було б приписувати попередню організацію [49].

Мобілізація учасників на перший протест у ніч на 21 листопада 2013 р. не була випадковою – українські медіа активно висвітлювали процес підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС. Коли стало відомо, що уряд Віктора Януковича не планує підписувати угоду у Вільнюсі, ця новина сколихнула інформаційний простір. Про це свідчить безпрецедентний стрибок відвідування основних онлайн-медіа на кшталт “Української правди” з боку користувачів соціальних мереж. За таких умов заклик у Facebook від відомого журналіста до мобілізації був достатнім, аби обурення громадян з онлайн перейшло в протести офлайн [49].

Перші люди, які з'явилися на протесті на київському майдані Незалежності, були активними користувачами соцмереж – політики, журналісти, блогери, активісти. Саме їхня безпосередня активність у Facebook та Twitter сформувала інформаційне поле протесту, що сприяло швидкому поширенню протестів на сім інших міст України попри небажання більшості традиційних медіа висвітлювати їх. Протести, інформування про які відбувалося в соцмережах від їх безпосередніх учасників, сприяли зростанню популярності цих інтернет-платформ серед українських громадян. Євромайдан привів у соцмережі багатьох нових користувачів.

Сучасні технології дозволили протестувальникам реалізувати себе в багатьох проявах для підсилення протестного руху. За допомогою Twitter, Facebook, YouTube, Ustream користувачі створювали базу доказів насильства з боку уряду, ділилися враженнями, допомагали збирати та розповсюджувати новини, координували зусилля та залучали прихильників для цих цілей. Соціальні медіа та інструменти Інтернету стали майданчиками для сотень низових ініціатив, які мобілізували сотні тисяч активних громадян по всій Україні та в усьому світі, зацікавлених в українських подіях. Зрештою, масштаби такої медіаактивності не могли ігнорувати професійні медіа, й вони почали сприймати соціальні мережі як джерело збору інформації для новин [49].

Дослідники з Нью-Йоркського університету / SMaPP помітили зростання реєстрації облікових записів Twitter в Україні: з 20–40 реєстрацій за день до 150–200 за день протягом наступних тижнів після початку протестів.

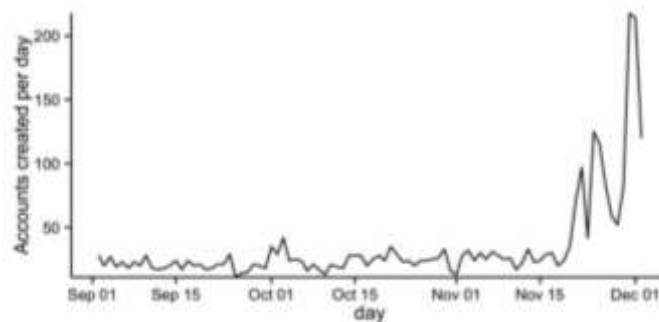


Рис. 3.1 Динаміка реєстрацій користувачів у Twitter з України [92]

Ці ж дослідники зібрали базу твітів, які стосуються Євромайдану, на основі пошукових термінів та відповідних хештегів трьома мовами, починаючи з 25 листопада 2013 р. Станом на кінець лютого 2014 р. в базі було майже 11 млн. твітів.

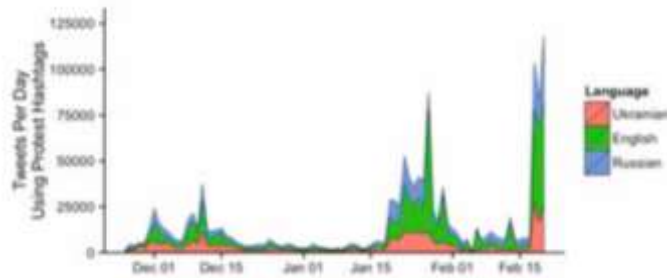


Рис. 3.2 Твіти про український протест різними мовами [92]

Соціальні мережі дозволяли мільйонам українців слідкувати в режимі наживо за розвитком тримісячного протистояння, водночас ще більшу роль вони відігравали саме для безпосередніх учасників протестів. Facebook став головною платформою для організації громадян та координації зусиль різних груп під час протестів. Зокрема, активісти використовували цю соцмережу для самоорганізації, краудсорсингу ресурсів, юридичної підтримки, медичної допомоги чи творчих ідей.

Найбільшу увагу до себе привернула створена 21 листопада «сторінка Євромайдану» у Facebook – «ЄвроМайдан». За перші вісім днів на сторінку підписалося понад 76 тис. користувачів, а вже впродовж перших двох місяців протесту вона набрала 200 тис. підписників [49].

Спільнота «Євромайдан SOS» була зареєстрована з ініціативи українських правозахисників – як реакція на побиття студентів 30 листопада. В описі спільноти зазначалося: «Сторінка була створена для надання правової допомоги постраждалим під час Євромайдану». «Євромайдан SOS» заповнив постійну потребу у правовій допомозі та акумулював інформацію про потерпілих. Реалізація цієї місії вимагала специфічних навичок захисту прав людини, і багато громадських активістів, які мають великий досвід у цій сфері, приєдналися до групи. Тісні зв'язки між активістами за громадянські права та журналістами, що писали про протести, сприяли появі публікацій на основі інформації зі сторінки «Євромайдан SOS».

Варто також виділити вирішальну роль, яку у висвітленні протестів відіграли користувачі платформ онлайн-трансляцій. З першої ночі протестів лайвстріми з майдану Незалежності стали одним з головних засобів

висвітлення подій. Цю технологію широко застосовували журналісти, що працювали на місці подій, а кількість онлайн-каналів, які вели майже безперервну трансляцію, обчислювалася десятками. Серед них були нещодавно створені інтернет-телевізійні канали, такі як «SpilnoTV», «Громадське», «UkrStream.tv», які стрімко набули популярності та викликали довіру в користувачів через висвітлення протестів у режимі реального часу [49].

Наприкінці лютого 2014 р. Євромайдан переміг ціною 111 людських життів, загиблі протестувальники нині відомі як Небесна сотня. Верховна тодішня влада на чолі з Януковичем втекла з країни, а події Євромайдану закарбувалися в історичній пам'яті українського народу як Революція гідності. Українські протести дали поштовх для переоцінки ролі громадянського суспільства – з'явилися нові інституції, що заручилися підтримкою громадськості, а звичайні громадяни змінили уявлення про благодійність і волонтерство. Разом з тим протестний рух був занадто строкатим, аби перетворитись на консолідований політичний рух після закінчення Майдану.

Перед суспільством постали нові виклики – окупація Росією Криму та початок агресії на Донбасі. У відповідь значна кількість ініціатив Євромайдану переорієнтувалася на підтримку української армії та людей, що постраждали внаслідок конфлікту, чи для боротьби з російською дезінформацією та пропагандою.

У цифрову епоху кожен протестувальник з доступом до Інтернету, кожна громадська ініціатива зі створеною Facebook-сторінкою самостійно ставали медіа й напряду доносили ідеї та символи протесту до громадськості як усередині країни, так і на міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

В сучасному суспільстві структуру інформаційного простору утворюють технології й засоби комунікації, які дозволяють встановити контакт між різними сторонами діалогу поза залежністю від просторово-тимчасових координат їхнього функціонування. Комунікаційна система містить у собі структуровану сукупність комунікаторів, реципієнтів, значенневих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації. Взаємодії комунікаційних систем різного рівня, а також їхніх елементів і комунікативних структур, генерованих у ході міфотворчих процесів, утворюють комунікаційний простір. У результаті змін ролі та форми подачі інформації, в засобах масової комунікації з'явилася принципово нова культура комунікації в сучасному суспільстві, що привело, в свою чергу, до появи ніколи не існуючих раніше форм взаємодії.

Серед них провідне місце посідають засоби масової інформації та комунікації як ланка, що з'єднує глобальний світ інформації з її споживачами, залучаючи їх до інформаційних обмінів. Функціонування медіасфери нерозривно пов'язане з політикою, її системними елементами, позаяк політичний розвиток також лежить у площині комунікаційних взаємодій – між владою та суспільством, всередині владних інститутів, між громадянами.

Терміном «нові медіа» позначають цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві комунікації та технології, їх поява та використання у комунікаціях. Поняття «нові медіа» з'явилося у 60-х рр. ХХ ст. На той час цей термін визначали як доступ індивідуальних користувачів (які можуть бути як отримувачами, так і виробниками інформації), інтерактивність, розмаїття способів їх використання, а також відкритість, всюдисущність, часова невизначеність та делокалізація.

Виділено такі головні характеристики нових медіа: цифрова форма – за допомогою нових медіа об'єкт може бути змальований математичною

мовою, із застосуванням алгоритмів. Конкретний алгоритм дій може усунути шум із фото; модульність - кожен матеріал нових медіа може бути розкладений на незалежні частини (пікселі), що дає змогу об'єкту бути використаним для будь-яких дій; автоматизація - алгоритм дій може бути розроблений та збережений і застосований необмежену кількість разів; варіаційність – об'єкт нових медіа не є сталим, так з одного об'єкту може бути створено необмежену кількість шарів, застосовуючи нові елементи; транскодування – медіа можуть бути перетворені на комп'ютерні дані, а також змінені з одного формату на інший.

Поява нових медіа обумовила звільнення від посередників у процесі передачі інформації, що відіграє особливу роль в процесі політичної комунікації, оскільки представники політичної еліти отримують можливість прямого доступу до електорату, а населення до влади – без втручання засобів масової комунікації, що діють з метою маніпулятивного впливу. Проте, політична спрямованість нових медіа стає великою проблемою, а нові медіа сьогодні перетворюються на фактор трансформації рольових характеристик політичного актора.

У межах роботи було розкрито функціонування комунікативно-інформаційного механізму нових медіа у процесі політичної мобілізації користувачів нових медіа, зокрема у вимірі конвенційної та неконвенційної політичної участі. Нові медіа, як частина сучасної медіа-системи, є новітнім поліфункціональним, комунікативно-інформаційним засобом, що змістовно відрізняється від традиційних медіа у таких вимірах як: якість, виробники змісту, інтерактивність, доступність та охоплення аудиторії, мінливість у продукуванні інформаційних повідомлень.

У межах дослідження увага сконцентрована на нових медіа як механізмі політичної мобілізації, інтерпретуючи використання індивідом соціальних медіа як передумову політичної мобілізації та увівши до подальшого аналізу такі змінні як: інтерес респондентів до громадсько-

політичної проблематики; ступінь готовності респондентів долучатися до тих чи інших форм політичної участі; досвід долучення респондентів до тих чи інших форм політичної участі під час акцій протесту, на рубежі 2013-2014 рр.; досвід поширення респондентами інформації щодо громадсько-політичної проблематики у соціальних медіа; досвід участі респондентів у волонтерській діяльності.

Політики США ще 10 років тому почали використовувати нові медіа, а саме соціальні мережі, у своїх передвиборчих кампаніях. Першовідкривачем у цій сфері став колишній президент Сполучених Штатів Америки Барак Обама. У 2008 р. він, у якості кандидата на пост президента, був представлений у всіх існуючих соціальних мережах. Барак Обама представив себе як кандидат на пост президента, витративши значно менше коштів на просування своєї кампанії, ніж інші кандидати. Він навіть створив власну соціальну мережу. Через два роки після успіху політичної кампанії Барака Обами, 1 із 5 кандидатів використовували соціальні мережі для просування.

Під час виборів 2016 р. на пост президента США кожний кандидат використовував нові медіа у своїй політичній кампанії. Гіллари Клінтон та Дональд Трамп активно вели такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Medium, Vine. Після перемоги, Дональд Трамп продовжив активно користуватися Twitter, наповнюючи його офіційними рішеннями, провокаційними репліками, нападами на опонентів та ЗМІ.

Коли стало відомо, що за перемогу будуть боротися Клінтон і Трамп, кожний кандидат використав свій спосіб присутності у соціальних мережах. Клінтон використовувала стратегію просування своєї кандидатури як корпоративного бренду, а Трамп зробив ставку на емоційний підхід, аби зв'язатися з аудиторією. Завдяки своїй широкій присутності у соціальних мережах, Трамп став найбільш привабливим кандидатом, адже він постійно робив публікації у соціальних мережах, демонструвавши свій характер,

особистість, політичну програму. Натомість Гіллари Клінтон так активно не використовувала соціальні мережі, що і стало причиною недовіри з боку виборців, адже вона не демонструвала себе як особистість.

З невпинним розвитком інтернет-технологій, в публічному просторі дедалі частіше постає питання, чи встоїть демократія і як ці технології вплинуть на її майбутнє. Досвід президентських виборів у США в 2016 р. поступово затьмарює оптимізм, навіяний раніше застосуванням Інтернету на захист демократії під час Революції гідності в Україні 2013-2014 рр.

Скоординовані кампанії дезінформації під час глобальної пандемії у 2020 р. стали ще одним аргументом на користь «технопесимістів», а проблеми доступу до персональних даних, браку прозорості алгоритмів соцмереж, поширення мови ворожнечі в цифровому просторі, розвиток таких інструментів штучного інтелекту, як технології розпізнавання обличчя з метою стеження за людьми, примножують сумніви в тому, що інтернет-технології сприятимуть зміцненню демократії.

З досвіду застосування нових медіа під час Революції Гідності у 2013-2014 рр. можна констатувати, що нові медіа можуть мати мобілізаційний вплив на окремих індивідів та окремі групи населення, виступаючи каталізатором процесів структуроутворення, зокрема процесів конституювання політичних суб'єктів. Як мобілізаційний механізм, соціальні медіа відрізняються від традиційних у таких аспектах як: швидкість та мобільність організації колективної дії численних груп користувачів без просторових обмежень. У результаті змін ролі та форми подачі інформації, в засобах масової комунікації з'явилася принципово нова культура комунікації в сучасному суспільстві, що привело, в свою чергу, до появи не існуючих раніше форм взаємодії.

Таким чином, незважаючи на те, що вивчення різних складових тем інформаційного суспільства та засобів масової інформації в цілому має досить насичену історію, проблема впливу нових медіа на суспільство

досліджена недостатньо. Сьогодні використання нових медіа стає обов'язковим елементом повсякденного життя сотень мільйонів людей і одним з основних чинників зміни багатьох сфер життєдіяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Е.В. Публичная сфера, городское пространство и новые медиа / Е.В. Абрамова // Философский журнал. – 2012. – № 2. – С. 79-86.
2. Блэк С. Введение в публик рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 317 с.
3. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л.А. Бобова // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 5. – С. 213-220.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – К. : АУП, 2004. – 262 с.
5. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві / Б. Я. Вахула // Український соціум. – 2015. – № 1. (52). – С. 34-43
6. Василик Л. Івано-Франківська область – моніторинговий звіт за квітень 2019 року / Л. Василик // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. – 2019. – Режим доступу : <https://idpo.org.ua/reports/2608-ivano-frankivska-oblast-monitoringovij-zvit-zakviten-2009-roku.html>
7. Василик М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
8. Ворона В. М. Соціологічні виміри суспільства : (виступ на загальних зборах НАН України) / Ворона В. М. // Вісник НАН України. – 2011. – № 7 – С. 34–37.
9. Галіч Т. О. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – 2010. – № 1. – с. 145-152.
10. Головаха Є. І. Динаміка соціального самопочуття населення України: 1995–2006 / Є. Головаха, Н. Паніна // Українське суспільство 1994–2006 : соціологічний моніторинг / за ред. д-ра соц. наук В. Ворони, д-ра соц. наук М. Шульги. – К. : ІС НАНУ, 2006 – С. 201–210.

11. Говорить, вас слушают (наук.-поп. програма): Переклад укр. студ. "Пілот") // CNN, NBC, ABC, BBC, RTL-4 та ін. – 2001. – Ч. 1.
12. Горохов В. Интерактивная журналистика: Путь в будущее / В. Горохов, Т. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 12. – С. 82-83.
13. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Инфра-М, Альфа-М, 2013. – 352 с.
14. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. / Ю.А. Данько // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків Серія «Соціологічні науки». – Том XV. – 2012. – № 1, 2. – с. 53–59.
15. Друком вийшов останній номер «Дзеркала тижня» [Електронний ресурс] // ІА «Укрінформ». – 2019. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2846195-druk-om-vijsov-ostannij-номер-dzerkala-tizna.html>
16. Євсейцева О. С. Аналіз медійного ринку України [Електронний ресурс] / О. С. Євсейцева, Г. М. Собцева // Ефективна економіка. – 2016. – № 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4983>
17. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Ольга Зернецька // Політичний менеджмент : наук. журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. – № 2. – 2009. – С. 13-26.
18. Захарченко А. П. Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу [Електронний ресурс] / А. П. Захарченко. – Режим доступу : <http://storage.library.opu.ua/online/periodic/iopktXXI/308-315.pdf>.
19. Журбенко К.В. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію / К.В. Журбенко // Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики». – Д.: Роял Принт, 2016. – С. 317- 318.
20. Засурский Я. Российская модель СМИ в начале 21 века / Я. Засурский // Вестник Московского ун-та. – Сер.: 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 3–7.

21. Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
22. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Ольга Зернецька // Політичний менеджмент : наук.журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. – № 2. – 2009. – С. 13-26.
23. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. – 106 с.
24. Как события Евромайдана отразились на Интернете? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.ru/542/kak-sobytiya-evromajdana-otrazilis-na-internete.html>
25. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс [пер. з англ. Е.Г. Ганиша, А.Б. Волкової]. – К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. – 304 с.
26. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии [Електронний ресурс] / М. В. Каткова // Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – Вып.2. – 2008. – Режим доступу: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32527/2008-2-6.pdf>
27. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
28. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 1 липня 2019 року [Електронний ресурс] // Держстат України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0219_u.htm
29. Кіслов Д. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу / Д. Кіслов // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2015. – № 1. – С. 133–137.

30. Кислова О.Н. Быть или не быть цифровой социологии? / О.Н. Кислова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1045. – С. 9-15.

31. Костиця І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні / Інна Костиця // Політичний менеджмент. – 2013. – № 1-2. – С. 109-118.

32. Кутюгин Д.И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества: автореферат дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.04. «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Д.И. Кутюгин. – М., 2009. – 22 с.

33. Личковська О. Р. Социальные медиа как факторы кооперации и дезинтеграции социально-культурного пространства Украины / Личковська О. Р. // Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки; Т. 19, Вип. 2. – 2014. – С. 43–53.

34. Лобанова А. С. Політичне відчуження як чинник суспільної дестабілізації: український контекст / А. С. Лобанова, О. С. Славина // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали конференції. – Кривий Ріг. – 2014. – Т. 2. – С. 93-94.

35. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / МакКоннелл Б., Хуба Дж. – М., 2008. – 320 с.

36. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева]. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

37. Малькевич А.И. Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы и Дональда Трампа) [Электронный ресурс] / А.И. Малькевич. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-uspeshnyh-amerikanskih-politikov-krabote-s-media-v-sovremennyh-usloviyah-na-primere-baraka-obamy-i-donaldatrampa>

38. Мережа «CitySites» : офіційний сайт. – Режим доступу : <https://citysites.ua/>
39. Михельсон О. Революція досвідченої молоді [Електронний ресурс] / Олександр Михельсон. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/96562>.
40. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92.
41. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху / В. Недбай // Українська наука: минуле сучасне, майбутнє. – 2014. – Вип. 19, ч. 1. – С. 313-318
42. Новий тлумачний словник української мови / [уклад. В. Яременко, О. Сліпушко]. – Т. 2, «Ж-О». – К. : Аконіт, 1998. – 910 с.
43. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навч. прогр. для спец. «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» ; [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
44. Новий тлумачний словник української мови / [уклад. В. Яременко, О. Сліпушко]. – Т. 2, «Ж-О». – К. : Аконіт, 1998. – 910 с.
45. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0? [Електронний ресурс] / Т. О'Рейли // Компьютерра. – Режим доступу : <http://www.computerra.ru/think/234100/>
46. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в 3 т. Т. III. Социология политики, национальных отношений, общественного мнения и социальная психиатрия / Н.В. Панина ; сост. и ред. Е.И. Головаха. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2012. – 328 с.
47. Протистояння медіа та соцмереж під час виборів: шкода vs. користь [Електронний ресурс] // Тексти. – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/article/textynewseditor/read/94326/Protystojanna_media_ta_socmerezh_pid_chas_vyboriv

48. Ратніков М. І. Сучасна парадигма політичної комунікації в США на прикладі президентської кампанії Д. Трампа [Електронний ресурс] / М. І. Ратніков. – Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3137/2818
49. Роль інтернет-технологій у розвитку продемократичних рухів. Кейси протестів в Україні 2013-2014 та Білорусі 2020. – ГО «Інтерньюз-Україна» 2020. – 120 с.
50. Русиняк А. І. Нормативна теорія взаємовідносин медіа та політики: суть та основні моделі / А. І. Русиняк // Матеріали Всеукраїнської конференції «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри» (м. Івано-Франківськ. 12-13 жовтня 2017 р.). – 2017. – С. 46–50.
51. Русиняк А. І. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект / А. І. Русиняк // Науковий журнал «Політікус». – 2020. – № 5. – С. 16–22.
52. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ в політичній системі України: політологічний аналіз: дис. кандидата політичних наук / Русиняк Андрій Іванович. – 250 с.
53. Русиняк А. І. Ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства в Україні / А. І. Русиняк // KELM (Knowledge, Education, Law, Management). – 2020. – № 5(33). – С. 17–22.
54. Русиняк А. І. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства / А. І. Русиняк // Вісник Прикарпатського університету. Політологія. – 2020. – № 14. – С. 74–84.
55. СБУ призвала українців бойкотировать «ВКонтакте» и другие российские соцсети [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2014/10/17/545605>
56. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. / І. Ю.Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с
57. Степаненко В. «Кому потрібне громадянське суспільство?»: соціальний капітал та проблеми формування громадянської ідентичності в

Україні / В. Степаненко // Громадянське суспільство в Україні: аналіз соціального конструювання. – К. : Стилос, 2002. – С. 334–341.

58. Степанова Н. В. Влияние интернет-технологий на предвыборную президентскую кампанию в США в 2015–2016 гг. / Степанова Н.В., Шариков П.А. // США и Канада: Экономика – политика – культура. – 2017. – № 2. – С. 52–67.

59. Центральноукраїнське бюро новин» – СBN [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cbn.com.ua/>

60. Чічановський А. А. Новина в журналістиці : проблеми практичної політики / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.

61. Федорова О. Л. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] / О. Л. Федорова. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf.

62. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2020. – Режим доступу : <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylysupodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

63. Яницкий О. Массовая мобилизация: проблемы теории [Електронний ресурс] / О. Яницкий. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/28/1251348627/Yanitskiy.pdf>.

64. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації / Антон Янченко // Політичний менеджмент. – 2013. – № 1-2. – С. 153–163

65. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації / Антон Янченко // Політичний менеджмент. – 2013. – № 1-2. – С. 153–163

66. Aalberg T. Curran J. How media inform democracy: A comparative approach / T. Aalberg J. Curran – New York: Routledge, 2012. – 244 p.

67. Acerbi A. A. Cultural Evolution Approach to Digital Media / Acerbi A. A. // *Frontiers in Human Neuroscience*. – 2016. – 10, 636. – Режим доступа : [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/Research articles/PMC5156828/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/Research%20articles/PMC5156828/)
68. Allan S. *OnlineNews. Journalism and the Internet* / S. Allan. – Bershire : OpenUniversityPress, 2006. – 216 p.
69. Barack obama [Электронный ресурс] // Facebook. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/barackobama>
70. Benkler Y. Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda / Benkler Y., Faris R., Roberts H., Zuckerman E. // *Columbia Journalism Review*. – 2017. – 3 Mar. – P. 34-39
71. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / Barnes J.A. // *Human Relations*. – 1954. – № 7
72. Boynton G. Agenda setting in the twenty-first century / Boynton G., Richardson G.W // *New Media & Society*. – 2015. – P. 1916–1934.
73. Burton M.J. *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management* / M.J. Burton, D.M. Shea – NY.: Praeger, 2010. – 250 p
74. Deutsch K. W. *Social Mobilization and Political Development* / Kark W. Deutsch // *The American Political Science Review*. – 1961. – Vol. 55, No. 3. – P. 493–514
75. Election campaign 1948 [Электронный ресурс] // The Harry S. Truman Library & Museum. – Режим доступа : http://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/1948campaign/large/docs/index.php
76. Elperin J. Resistance from within: Federal workers push back against Trump / Elperin J., Rein L., Fisher M. // *The Washington Post*. – 2017. – 1 Feb.
77. Friedland J. How Political and Social Movements Form on the Internet and How They Change Over Time [Электронный ресурс] / J. Friedland, K. Rogerson // *Literature Reviews prepared for the Internet Radicalization Workshop*. Research Triangle Park, North Carolina: Institute for Homeland Security Solutions. – 2009. – Режим доступа : <https://www.ihssnc.org/portals/0/>

IRW%20Literature%20Reviews%20Political%20and%20Social%20Movements.
pdf

78. Gaffey C. Donald Trump and Brexit Make «Post-Truth» The Word of the Year / Gaffey C. // Newsweek. – 2016. – 16 Nov. – Режим доступу : <http://www.newsweek.com/donald-trump-and-brexit-make-post-truthword-year-521731>

79. Grynbaum M. M. Trump Strategist Stephen Bannon Says Media Should «Keep Its Mouth Shut» [Електронний ресурс] / Grynbaum M. M. // New York Times. – 2017. – 26 Jan. – Режим доступу : <https://www.nytimes.com/2017/01/26/business/media/stephen-bannon-trump-news-media.html>

80. Habermas J. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Tr. T. Burger, F. Lawrence / J. Habermas. – MA: The MIT Press, 1989. – 305 p.

81. Hoft J. Election Prediction 2016: Current Trend Lines Show Trump Will Win in Landslide [Електронний ресурс] / Hoft J. // Gateway Pundit. – 2016. – 4 Nov. – Режим доступу : <http://www.thegatewaypundit.com/2016/11/2016-election-tgpprediction-trump-wins-by-landslide/>

82. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, MA: The MIT press, 2001. – 400 p.

83. Mark Zuckerberg : офіційна сторінка у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671>

84. NewMedia : a critical introduction / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. – London : Routledge, 2009. – 463 p.

85. Our police after 9/11 // Fox News Broadcasting Company. – 2002. – 20 nov

86. Perloff R. M. The dynamics of political communication: media and politics in a digital age / R. M. Perloff – NY.: Routledge, 2013. – 448 p.

87. President Barack Obama [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://barackobama.com/about/>
88. Report of the High Level group , "A free and pluralistic media to sustain European democracy", 3.1. The impact of new technologies / V. VikeFreiberg, H. Daubler-Gmelin, L. Mignel Poiares Pessoa Maduro, B. Hammersley – 2013. – 29 p.
89. Rushkoff D. MediaVirus: Hidden Agendas in Popular Culture / Douglas Rushkoff. – BallantineBooks, 1996. – 344 p.
90. Shenkman R. Just how stupid are we? Facing the truth about the American voter / R. Shenkman – NY.: Basic Books, 2008. – 256 p.
91. Schlesinger A.M. History of American Presidential Elections 1789–2000 / Schlesinger A.M. – N. Y., 2001. – 320 p.
92. SMaPP Global [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wp.nyu.edu/smappglobal/>
93. Stelter B. President Trump promised a ‘big press conference’ // Money [Электронный ресурс] / Stelter B. // CNN.com. – 2017. – Aug. 14. – Режим доступа : <http://money.cnn.com/2017/08/14/media/jim-acosta-donald-trump-press-conference/index.html>
94. Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence / J. Steuer // Journal of Communication – 1992. – Vol. 42 (Autumn). – P. 73–93.
95. Stopfake : сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа : stopfake.org
96. Tari Z. An Analysis of the Media Messages during the 2016 U.S. Presidential Election: A Thematic Comparison between CNN News and Donald Trump’s Tweets // Tari Z.G., Emamzadeh Z. // Journal of Politics and Law. – 3 2018. – Vol. 11, № 2. – P. 78–87.
97. Thanuskodi S. Handbook of Research on Inventive Digital Tools for Collection Management and Development in Modern Libraries / Thanuskodi S. – IGI Global, 2015. – 320 p.

98. Tracking the 2016 Presidential Money Race [Электронный ресурс] // Bloomberg. – 2016. – 9 Dec. – Режим доступа : <http://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising>
99. Twitter account of Donald J. Trump [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/880408582310776832>
100. Twitter account of Kelly O'Donnell [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://twitter.com/KellyO/status/820785990746963969>
101. Turkle S. Life on The Screen: Identity in the Age of the Internet / S. Turkle. – NY: Simon & Schuster, 1997. – 352 p.
102. Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media / J. van Dijk. – London, SAGE, 2005. – 304 p.
103. Wellman B. Little boxes, Glocalization, and Networked Individualism / B. Wellman // Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches / ed. by Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar, and Toru Ishida. – Berlin: Springer-Verlag, 2002. – P. 10-25.
104. What is New Media? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>
105. Who won Presidential? // NBC. – 2004. – 30 sept. 7
106. Wright D. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis / Wright D., Hinson M. // Public Relations Journal. – 2010. – Vol. 4, № 3. Summer. – P. 6-14.
107. Zenebe Kinfu Tafesse. Nobel Press / Zenebe Kinfu Tafesse, Abdul Kabil Khan. – Moscow, 2013. – 37 p.

ANNOTATION

A. Matviitseva

THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE MODERN INFORMATION AND POLITICAL SPACE (ON THE EXAMPLE OF THE USA AND UKRAINE)

***Key words:** media, new media, politics, political actor, social networks, information, information society, informational technology, communication, election campaigns.*

This work deals with technologies and means of communication that allow to establish contact between different parties of political communication. The communication system contains a structured set of communicators, recipients, meaningful messages, communication channels and means of communication. Development and changes in the role and form of information led to a fundamentally new culture of communication in modern society which transformed in brand new forms of interaction.

Media and communication that connects the global world of information with its consumers, involving them in information exchange has leading role among interaction forms. The functioning of the media sphere is inextricably linked with politics, its systemic elements, because political development also is based on communication interactions - between government and society, within government institutions, between citizens.

The term "new media" refers to digital, computer, information, network communications and technologies, their emergence and use in communications.

The emergence of new media has led to the dismissal of intermediaries in the process of transmitting information, which plays a special role in political communication, as political elites have direct access to the electorate and the

population is closer to power without interference from manipulative media. However, the political orientation of the new media is becoming a big problem, and today the new media are becoming a transformation factor in the role of the political actor.

The work revealed the functioning of the communication and information mechanism of new media in the process of political mobilization of new media users, in particular in the measurement of conventional and unconventional political participation. New media, as part of the modern media system, is the latest multifunctional, communicative and informational tool that differs from traditional media in such characteristics: quality, content producers, interactivity and audience reach, variability in the production of information messages.

The study focuses on new media as a mechanism of political mobilization, interpreting the use of social media by individuals as a prerequisite for political mobilization and introducing further analysis of such variables as: respondents' interest in socio-political issues; the degree of readiness of respondents to join certain forms of political participation; experience of involving respondents in certain forms of political participation during protests, at the turn of 2013-2014; experience of respondents in disseminating information on socio-political issues on social media; experience of respondents' participation in volunteering.

10 years ago, US politicians began using new media, namely social networks, in their election campaigns. Former United States President Barack Obama was the pioneer in this area. In 2008, he was represented as a presidential candidate on all existing social networks.

During the 2016 US presidential election, each candidate used new media in his political campaign. Hillary Clinton and Donald Trump actively ran such social networks as Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Medium, Vine. After the victory, Donald Trump continued to actively use Twitter, filling it with official decisions, provocative remarks, attacks on opponents and the media.

When it became known that Clinton and Trump would fight for victory, each candidate used his own way of being active on social networks. Clinton used a strategy to promote her candidacy as a corporate brand, and Trump relied on an emotional approach to connect with the audience. Due to his wide presence on social networks, Trump became the most attractive candidate, because he constantly made publications on social networks, demonstrating his character, personality, political program. Hillary Clinton, on the other hand, did not use social media so actively that she was distrusted by voters because she did not show her personality.

Development of Internet technologies raised in the public sphere the question of whether democracy will survive and how these technologies will affect its future. The experience of the US presidential election in 2016 is gradually overshadowing the optimism gained by the use of Internet in order to protect democracy during the Revolution of Dignity in Ukraine in 2013-2014.

Coordinated disinformation campaigns during the global pandemic in 2020 have become another argument in favor of "techno-pessimists", and the problems of access to personal data, lack of transparency of social media algorithms, the spread of hate speech in the digital space, the development of artificial intelligence tools such as face recognition in order to keep track of people, there are growing doubts that Internet technology will help strengthen democracy.

Experience of using new media during the Revolution of Dignity in 2013-2014, has shown that new media can have a mobilizing effect on individuals and certain groups, acting as a catalyst for structural processes, including the constitution of political entities. As a mobilization mechanism, social media differs from traditional ones in such aspects as: speed and mobility of organizing the collective action of numerous user groups without spatial constraints. A fundamentally new culture of communication in modern society has emerged as a result of changes in the role and form of information in the media, which creates previously unknown forms of interaction.

Thus, despite the fact that the study of various components of the information society and the media in general has a long history, the problem of the impact of new media on society need to be more developed and studied. Today, the use of new media is becoming a mandatory element of the daily lives of hundreds of millions of people and one of the main factors in changing many areas of life.