

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему: **«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ТЕХНОЛОГІЙ НА
СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Виконав: студент 4-го року навчання

Спеціальності

052 Політологія

Кушнір Марко Віталійович

Керівник Яковлев М.В.

Доцент, Кандидат Наук

Рецензент Бідочко Л.Я.

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р.

Київ – 2022 р.

План

Вступ	с. 3-6
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження впливу соціальних мереж та технологій на політичну комунікацію.....	с. 7-13
Розділ 1.1 Використання методу контент-аналізу та кейс-стаді для написання роботи.....	с. 7-10
Розділ 1.2 Основні поняття, що будуть використані у роботі.....	с. 10-12
Розділ 2. Політичні комунікації до епохи масового технологічного проникнення.....	с. 13 - 26
Розділ 2.1 Зародження політичних комунікацій як об'єкта дослідження.....	с. 13 - 16
Розділ 2.2 Три етапи становлення політичних комунікацій у XX сторіччі	с. 16-26
Розділ 3. Сучасний розвиток політичних комунікацій в Україні та західному світі.....	с. 27-44
Розділ 3.1 Нові методи комунікацій. Як технології впливають на інформаційний простір.....	с. 27-37
Розділ 3.2 Українська політична комунікація: розвиток і найкращі приклади.....	с. 37-44
Висновки	с. 45-46
Список використаних джерел	с. 47-50

Вступ

За останні сто років людство зробило значний крок вперед: від перших прототипів телефонного зв'язку, до сучасних смартфонів і інтернету, від складних та шкідливих двигунів внутрішнього згорання, до сучасних безшумних електро чи водневих авто, від смерті через зараження крові до сучасних методів лікування. Все це стало можливим завдяки науковому прогресу. Відповідальними за науковий прогрес є велика кількість акторів, але в першу чергу держави. Сьогодні ми стоїмо на порозі нового світу, який ось-ось має стати нашою реальністю. Цей світ буде повністю цифровим: з віртуальною реальністю, з цифровою економікою і з величезним зануренням людини у електронний простір.

Насправді, це поступово відбувається вже і зараз. Повномасштабне вторгнення РФ 24-го лютого продемонструвало, наскільки важливими для сучасної людини є соціальні мережі і швидкість передачі інформації. Дуже часто, саме завдяки змозі людей швидко мобілізуватися не виходячи з власної оселі і допомагати стали одним з основних важливих аспектів у цьому протистоянні. Telegram-канали, групи у Facebook, месенджері, «Дія» та інші засоби цифрового зв'язку стали для нас більшим, ніж просто місцем обміну інформації. Завдяки технологіям, ми можемо коригувати вогонь по супротивнику, видавати координати ворожих позицій, організовувати збори коштів на десятки мільйонів і просто бути впевненими, що з твоїми рідними людьми все добре.

Але також, соціальні мережі та технології стали провідним способом зв'язку між державою (політикою) та суспільством. Звичайно, що це почалося ще раніше, до війни, але саме події після 24-го лютого продемонстрували важливість, силу та весь арсенал сучасних політичних комунікацій.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сучасна політика знаходиться у пошуку нових варіантів комунікації з суспільством. Старі типи комунікацій поступово відмирають через їх застарілість: телебачення, друкована преса, агіт-листівки — все це залишається у минулому. Сучасні політики та політичні сили масово переходять на використання найновіших (та найпопулярніших) засобів масових комунікацій. Вже сьогодні наш президент обирає варіант комунікації через короткі відео-меседжі, а не довгі «заготовлені» звернення. Наш міністр оборони постить жарти у Twitter, а Міністерство внутрішніх справ проводить опитування щодо легалізації зброї у додатку «Дія». Все це відкриває величезне поле для нової, емпатичної комунікації. Також це створює новий тип політиків, партій та, у майбутньому, політичних процесів. Окрім цього, актуальність полягає у дослідженні розвитку медіаплатформ та механізмів комунікацій.

Проблема, яку ця робота має спробу вирішити, полягає у тому, що «нові» або «сучасні» політичні комунікації — це не систематизована царина, в якій майже кожне явище комунікації є експериментом. По-перше, тому що подібні комунікації є прерогативою сучасних, не «застарілих» політиків, а вони лише тільки починають входити у світове (та українське) політичне життя. По-друге, тому що сучасні цифрові комунікації дуже широке поняття, яке може вкладати у собі різні виміри контенту: текстового, аудіо, відео, фото чи навіть мем-формату. А отже, різні інструменти, практики та підходи. Крім цього, розвиток політичних комунікацій ніколи не був таким динамічним та швидким, як сьогодні.

Мета дослідження:

Виокремити вплив соціальних мереж та технологій на сучасні політичні комунікації.

Завдання роботи:

1. Співвіднести основні аспекти методу контент-аналізу та кейс-стаді з частинами нашого дослідження.
2. Викласти головні тенденції формування політичних комунікацій як об'єкту наукового дослідження.
3. Охарактеризувати становлення трьох етапів політичних комунікацій і їх впливу на політичний простір у XX сторіччі.
4. Виявити тенденції впливу технологій на сучасні політичні комунікації.
5. Проаналізувати сутність політичної комунікації в Україні.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є механізми сучасних політичних комунікацій.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж та технологій на політичні комунікації.

Методологія: Неоінституціоналізм¹, за допомогою якого ми можемо відокремити, як норми, закони, правила, інституційні структури та культури можуть спонукати або стримувати вибір та дії людей, коли вони є політичними акторами. У нашому випадку — які можуть виникати політичні перешкоди у формуванні нових політичних комунікацій. У роботі було використано метод контент-аналізу для того, щоб виділити події, які найбільше характеризують сутність «політичних комунікацій» та проблеми трансформації політичних інститутів та процесів. Також ми використали описовий метод, що використовується для розгляду основних положень впровадження цифрових рішень у публічну політику та

¹ Чабанна М. Неоінституційний підхід до аналізу процесу прийняття політичних рішень / Маргарита Чабанна // політичний менеджмент / Маргарита Чабанна., 2010.

виокремлення з них критеріїв для подальшого аналізу та для опису результатів застосування в дослідженні методу контент-аналізу. Окремо ще було використано порівняльний метод для визначення спільних та відмінних рис різних перешкод у досягненні є-врядування.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження впливу соціальних мереж та технологій на політичну комунікацію

Розділ 1.1 Використання методу контент-аналізу та кейс-стаді для написання роботи.

Масова цифровізація внесла чимало змін у життя суспільства та політичних інститутів. І хоча українське суспільство стає все більш підкованими в роботі з цифровими рішеннями і відчують як якісні цифрові рішення від приватного та державного сектора покращують їх рівень життя, вони мають розуміти і негативні впливи від «цифровізації». В першу чергу, таким негативним впливом можна вважати велику кількість інформації, що надходить до споживачів. Часто ця інформація може бути неправдивою (себто, фейком), викривленою чи не точною. Але якщо можна створювати інформацію і впливати нею на соціум, то є і ті, хто цим може користуватися.

Проте, не все так погано. Відповідно до розвитку технологій, розвивається і вміння людей споживати дані. Відокремлювати фейки від правдивих новин, пропаганду від реальних дій. Сьогодні сучасний інформаційний простір все частіше починає закликати до себе політиків і поступово такі засоби як інтернет-платформи, соціальні мережі та відеоблоги стають основним способом політиків комунікувати зі своїм електоратом та/чи з конкурентами.

Однак, щоб впровадження нових засобів комунікацій у публічній політиці можна було вважати широко розповсюдженим та успішним, нам необхідно визначити головні стратегії, що використовувалися у процесі трансформації політичної комунікації взагалі. Крім того, ми маємо дослідити, які соціокультурні виклики можуть постати перед політиками

та рівень інституційних змін, який повинен відбутися, щоб процес діджиталізованої комунікації з суспільством можна було вважати вдалим.

«Незважаючи на те, що цифровізація, можливо, збільшує прозорість та покращує комунікацію громадян з державними установами чи надає облегшений доступ до інформації, цифрове розповсюдження інформації часто досягається через велику кількість перешкод та проблем. Зокрема, це можуть бути організаційні, фінансові, соціальні чи технічні проблеми»².

Проте перед тим, як говорити про сучасні тенденції політичних комунікацій, ми маємо провести аналіз та дослідження в цілому поняття «політичної комунікації» та її впливу на розвиток політичних інститутів, сил та акторів. На цьому етапі було використано наукові публікації багатьох дослідників комунікативістики, політології та соціології. Зокрема таких науковців, як Вінфрід Шульц, Джон Томсон, Ніклас Луман та інших. Під поняттям «наукової публікації» розуміємо опублікований опис наукового дослідження, що містить аналіз сутності певної наукової проблеми, методи і результати її дослідження, науково обґрунтовані висновки³.

Найбільш поширеною формою наукової публікації є наукова стаття – невелика за обсягом наукова робота, що має на меті викладення нового теоретичного матеріалу в певній галузі науки.

Одиницями аналізу нашого дослідження ми визначаємо тексти наукових публікацій. Одиницею підрахунку, кількісною мірою взаємозв'язку

² Different Methodologies and Methods of E-Governance Using Open Source Technology [Електронний ресурс] // School of Sir Padampat Singhan University. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.csi-sigegov.org/emerging_pdf/15_133-141.pdf.

³ Методологія наукових досліджень: [навч. посіб.] / В. С. Антонюк, Л. Г. Полонський, В. І. Аверченков, Ю. А. Малахов. – К.: НТУУ „КПІ”, 2015. – 274 с.

текстових та поза текстових явищ, ми визначаємо певне наявне в тексті наукової публікації судження, закінчену думку, логічний ланцюг, що відповідає прямо або опосередковано визначеним критеріям, наявність ознак у тексті певної характеристики змісту.

Також нам важливо було дослідити та зрозуміти основні тенденції у розвитку цифрових технологій та як вони можуть вплинути на політичні процеси у найближчому минулому. Джерелом подібної інформації було використано дослідження інвестиційних компаній у сфері технологій, зокрема ARK Invest.

В методологічній основі нашої роботи був використаний метод контент-аналізу. Дослідження теми впровадження цифрових рішень у публічну політику розуміє під собою роботу з великим масивом даних та джерел.

Контент-аналіз (content analysis) — це метод якісно-кількісного вивчення змісту джерел з метою отримання достовірної інформації про соціальні реальності⁴.

Використання даного методу передбачає алгоритмізоване виділення в тексті певних елементів змісту, їх класифікацію у відповідність до заздалегідь розробленої схеми, наступний підрахунок виділених елементів змісту і кількісне представлення результатів⁵.

Метод кейс-стаді, або аналіз ситуаційний, у цій роботі використовується здебільшого. Дослідження певних соціальних кейсів (ситуації, події,

⁴ Ефимова Н. В. контент-анализ как метод исследования содержания интернета [Електронний ресурс] / Н. В. Ефимова // Белорусский государственный университет. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/38540498.pdf>.

⁵ Там само

випадку, особи, соціальної групи) допомагає нам краще зрозуміти сутність політичної комунікації. Адже кожен приклад комунікації є унікальним кейсом, що містить у собі мети заяви, її головну суть, рівень правдивості та кінцевого адресата, який має отримати цю заяву.

Кейс-стаді часто використовується у дослідницьких роботах, коли немає можливості провести більш широке дослідження. Воно дозволяє вивчити ключові характеристики, значення та наслідки конкретного випадку. Ще одним плюсом саме цього методу є те, що часто його використовують у бізнес-просторі. Це дослідження буде використовувати багато прикладів об'єднання бізнесу та технологій з політикою, тому вважаємо його доцільним.

Окремо варто зазначити, що у цій роботі було використано багато новинних джерел для забезпечення хронологічної відповідності та зрозумілості процесу впровадження цифрових рішень у політичну комунікації.

Розділ 1.2. Основні поняття, що будуть використані у роботі

Так як тема впливу соціальних мереж та технологій у політичних комунікаціях є відносно новою у сфері політичних досліджень, то вона потребує достатньо широкого використання термінів та запозичених слів, які для кращого розуміння та сприйняття роботи повинні бути пояснені. Також у цій роботі будуть використанні власні назви компаній та їх технологій. Зокрема таких, як **Twitter, Telegram, YouTube, Facebook** та інших.

Діджиталізація (походить від слова digital — цифровий) — це загальний термін цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріального століття, що характеризується аналоговими

технологіями, до століття знань та творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями цифрового бізнесу⁶.

Фейк (від англійського слова Fake — неправда) — це інформаційний механізм розповсюдження завідомо неправдивої інформації. Будь-яка новина, візуалізація, пост чи коментар з неправдивою інформацією вважається «фейком».

Пост — найпопулярніший спосіб донесення думки у соціальних мережах у вигляді окремого допису на своїй власній користувацькій сторінці чи на сторінках інших людей/організацій.

Донат (від англійського Donation) — форма благодійної оплати, коли користувачі мають змогу вносити будь-яку суму коштів авторові за його діяльність.

Блог — форма, завдяки якій будь-якій користувач може ділитися думками і створювати пости. Блоги можуть бути як вільного доступу, так і закритого. Обмеження і кількість функцій напряду залежить від платформи, де блог розміщений.

Цифровий уряд — це модель державного управління, в основі якої лежить використання та впровадження цифрових технологій. Головна мета такого уряду — пришвидшити політичні процеси взаємодії у політиці, як і на державному, так і на публічному рівні⁷.

Цифрова революція — процес повсюдного переходу від аналогової техніки до цифрової. Розпочався у середині XX сторіччя проте

⁶ What is digitalization? [Електронний ресурс] // Innolytics. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/>

⁷ Clift S. E-Government and Democracy Report [Електронний ресурс] / Steven Clift // Publicus. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://publicus.net/e-government/>.

продовжується і в наш час. Головні рушії — обчислювальна техніка (комп'ютери), Інтернет та масова автоматизація процесів.

Розділ 2. Політичні комунікації до епохи масового технологічного проникнення

Розділ 2.1. Зародження політичних комунікацій як об'єкта дослідження

Політичні комунікації, як і більшість об'єктів дослідження політичних, соціологічних наук, з'явилися раніше, ніж самі науки. Першими прикладами «політичних комунікацій» можна вважати дебати в античній греції чи звернення сенату до народу у Римській імперії. Проте більш сучасні дослідники, як наприклад Винфريد Шульц, вказують, що інституалізація наукового напрямку, що має за об'єкт дослідження політичні комунікації, починається приблизно з 1970-х років⁸. Тоді як дослідник Михайло Грачов вказує, що розвиток розуміння царини політичних комунікацій припадає на другу половину 40-х років ХХ сторіччя⁹. В першу чергу через те, що у демократичних країнах політика стає більш масовим явищем і захоплює все більше людей. В другу, тому що масове суспільство отримує більше варіацій як отримувати інформацію: розвиток радіо, преси та телебачення є невід'ємною частиною у розвитку політичних комунікацій.

Американські вчені Роберт Дентон і Гарі Вудворт описують політичну комунікацію, як набір способів і намірів відправника повідомлення, що мають впливати на політичну дійсність. Тобто, вирішальним для політичної комунікації є не джерело повідомлення, а саме його наміри та кінцева ціль¹⁰.

Девід Свонсон і Ден Німмо називають політичну комунікацію стратегічним механізмом для впливу на суспільні знання, переконання

⁸ Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 3., überarbeitete Auflage. 2011

⁹ Грачов А. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : Навч. посіб. Москва, 2011. 243 с.

¹⁰ Denton R. E. Political communication in America. 2nd ed. New York : Praeger, 1990. 363 p.

щодо різного роду політичних питань. Вони підкреслюють стратегічний характер політичної комунікації, виділяючи роль переконання у політичному дискурсі¹¹.

Ще один вчений, Брайан МакНейр, пише, що політичні комунікації — це цілеспрямоване спілкування про політику. Для МакНейра це означає, що сюди входять не тільки усні чи письмові висловлювання, а й візуальні стратегії політиків, щодо свого образу. Наприклад, такі як одяг, макіяж, зачіска або дизайн логотипу. Іншими словами, сюди входять усі ті аспекти, які розвивають політичну ідентичність або імідж¹².

Більшість дослідників, а зокрема і вже згаданий науковець Грачов, вказують, що перше систематичне вивчення політичних комунікацій потрібно розглядати у роботі американського політолога Гарольда Лассуелла «Propaganda Technique in the World War» 1927-го року. У цій книзі Лассуелл досліджує феномен пропаганди під час Першої світової війни: як інформаційна війна вплинула на настрої воюючих сторін, як мотивувала мобілізуватися та як сприяла кінцевій перемозі країн Антанти.

На цьому моменті варто зазначити, що пропаганда та популізм також є невід'ємною частиною політичної комунікації. В цілому, аналізуючи роботи дослідників, ми маємо сказати, що до масових політ комунікацій можна віднести будь-які публічні вчинки акторів політики: від заяв до кольору шкарпеток.

Адже саме після Другої світової війни процес дослідження політичних комунікацій став надважливим для політичної науки. В першу чергу, для

¹¹ Soderlund W. C. New Directions in Political Communication: A Resource Book. Canadian Journal of Communication. 1992. Vol. 17, no. 2. URL: <https://doi.org/10.22230/cjc.1992v17n2a674> (date of access: 24.06.2022).i

¹² McNair B. Political Communication Bundle: An Introduction to Political Communication. Routledge, 2017. 266 p

того щоб зрозуміти механізми пропаганди у Третньому рейху та СРСР. Поступово, з розвитком суспільства, його поглибленням у політику та процеси, політичні комунікації захопили найважливішу панель для політичного просування. З цього виходить і теорія політичних дебатів, як важливого явища для захоплення уваги електорату.

Так, наприклад, досить відомим є приклад дебатів між двома кандидатами на пост президента США у 1960 році — Річардом Ніксоном та Джоном Кеннеді. Тоді, за думками телеглядачів та експертів, останній виглядав набагато впевненіше та сміливіше. Це, на думку деяких експертів, і стало причиною його подальшої перемоги.

Для аналізу політичної комунікації, зазвичай, використовують ті ж самі методи та моделі, що вже раніше були розроблені у комунікативістиці. Дослідник Роже-Жерар Шварценберг виділяє три головних аспекти політичної комунікації:

1. Комунікація за допомогою засобів масової інформації. У цьому варіанті ЗМІ виступають як посередники між об'єктом, що транслює думку та між тими, до кого ця думка має дійти. Ще не так давно до засобів масової інформації додавали лише телебачення, пресу та радіо. Вже сьогодні цей список має бути розширеним додатковими цифровими агентами, як стрічки новин у соцмережах, медіа «нового» формату (тобто, онлайн-медіа), відео-хостинги, подкасти і тд.
2. Комунікація через організації. Коли політичні актори використовують політичні партії чи недержавні організації для просування своїх наративів.
3. Неформальні засоби комунікації¹³.

¹³ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. Нюрнберг, 1992. 269 с.

Для підсумку цього розділу нам потрібно повернутися до «азів» — до Лумана. Для Нікласа Лумана суспільство є системою, що виникає шляхом відмежування з інших систем через особливі операції, властиві лише цьому суспільству. А операції є комунікація. Суспільство є безперервним процесом створення комунікацій. Таким чином, суспільство — це і є комунікація¹⁴.

Таким чином, підсумовуючи, ми маємо сказати, що політична комунікація — це процес, який охоплює у собі будь-які методи передання інформації, посилів, сигналів та наративів від суб'єкту, що надсилає інформацію до суб'єкта, що має цю інформацію отримати. Але у цьому зв'язку є важливим саме форма та зміст повідомлення, а не те, від кого йде ця інформація. Таким чином, політична комунікація охоплює у собі всі масові та особисті твердження політиків, що стають масовими завдяки каналам комунікації.

Розділ 2.2. Три етапи становлення політичних комунікацій у XX сторіччі.

Один із найвідоміших дослідників політичної комунікації, Жак Герстле, визнає, що цю область «важко визначити, оскільки вона спирається на поняття, вже перевантажені змістом, зв'язок яких може бути лише проблематичним, а прояви — багатовимірними»¹⁵.

Перед тим як зрозуміти сучасний стан політичних комунікацій, ми маємо звернутися до коріння — XX-го сторіччя. Звичайно, що те, під чим ми розуміємо «політичні комунікації», як вже було вказано у минулому розділі, існувало і до минулого сторіччя. Проте лише починаючи з 1900-х років ми отримали змогу масово фіксувати і документувати акти політичних комунікацій.

¹⁴ Шубрт И. Николас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества. Социологические исследования. 2013. 1 (333). С. 5–15.

¹⁵ Жак Герстле, Политическая коммуникация, Париж, Арманд Колен, 2004, 302 с. (ISBN 2-247-05884-1)

Як вказують дослідники Джей Бламлер та Майкл Гуревич, трансформація політичної комунікації найчастіше має поступовий характер і помічається лише заднім числом, але іноді вона відбувається як "великий вибух", що супроводжує політичні потрясіння, як, наприклад, у Східній Європі 1989 року¹⁶. Вони ж і описали три етапи розвитку політичних комунікацій у XX сторіччі.

Перший етап, який прийнято описувати періодом 1920-1950х років, дослідники визначають як час панування «партійних інститутів та переконань»¹⁷. У цей період більшість політичних діячів, як і західних демократичних країн, так і східного блоку мали величезні фінансові, промислові та репутаційні ресурси впливу на ЗМІ. Таким чином, майже вся журналістика була майданчиком для пропаганди тих, чи інших поглядів.

Якщо розділити час на «до Другої світової» та «після», то ми побачимо саме те, що вже описували вище — як політична комунікація стає справжнім вибухом для соціуми. Одразу після війни західне суспільство почало ретельно вивчати причини, чому Німеччину захопила хвиля нацизму. І одна з головних відповідей на це запитання — через вдалу пропаганду, себто — партійну політичну комунікацію.

І якщо ми говоримо про Третій Рейх, то мова тут йде не лише про пресу чи агітаційні матеріали. Мова йде про всі види комунікації — як із зовнішнім світом, так і власним населенням.

Відомим фактом є те, що Літні олімпійські ігри 1936 року у Берліні стали першими, які трансливалися у прямому ефірі більш ніж у 20 країнах

¹⁶ Blumler J. G. The crisis of public communication, 1995-2017. The liquefaction of publicness. 2020. P. 83–92. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429450259-11> (date of access: 24.06.2022).

¹⁷ Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).

світу¹⁸. Пізніше, кадри трансляцій стануть частиною картини «Олімпія» Лені Ріфеншталь.

Але механізми «партійної політичної комунікації» впроваджувалися (і були ефективними) не тільки в тоталітарних країнах. Навпаки, одразу після війни перші два десятиліття були названі «золотим віком» партій¹⁹.

Насправді, тут варто зробити ремарку щодо того, що одразу після війни зв'язок між соціальними змінами та змінами у комунікаціях був дуже складним та взаємозалежним. Дослідники наводять одразу декілька корінних змін:

- **Модернізація.** Людське життя стало більш різноманітним, широким та доступним. З'явилося більше соціальних ліфтів, що дозволили людям проживати більш насичене та різноманітне життя. Це стало важливим моментом на шляху до створення «нової комунікації». Адже від тепер ЗМІ могли не просто підсвічувати певні факти і надавати їм оцінку через коментарі, а вибудовувати нові інфопродукти та стилі.
- **Індивідуалізація.** Після хвилі соціалістичних ідей на початку XX сторіччя, західний світ післявоєнного часу сконцентрувався на розвитку індивідуальності. У політичному просторі, це значило те, що відтепер електорат буде в меншій мірі піддаватися на прямолінійний контроль партій. Виборець тепер більше схожий на користувача, а ніж на експлуатаційну персону по типу «безмежно віруючий».

¹⁸ Mallon B. & Heijmans J. Historical Dictionary of the Olympic Movement. 4th ed. The Scarecrow Press, 2011. P. LII, 99

¹⁹ Janda K., Colman T. Effects of Party Organization on Performance during the 'Golden Age' of Parties. Political Studies. 1998. Vol. 46, no. 3. P. 611–632. URL: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00157> (date of access: 24.06.2022).

- **Економізація.** Фактор економіки почав бути більш важливим для політичного вибору. А це може означати лише одне: питання економіки будуть як можна частіше і більше підніматися у просторі політичних комунікацій.
- **Естетизація.** Або поява впливу культури на політику. Після війни все більше набуває поєднання політики і популярної культури, що призводить до різних трансформацій і нових видів політичних комунікацій. Відтепер, не тільки у промовах, а й у зовнішньому вигляді, стилі та моделях поведінки.
- **Секуляризація.** Що включає втрату інституційних шляхів до священного та зниження статусу офіційної політики, що спочатку позначилося на послабленні партійної ідентифікації, але потім поширилося на більшість інших аспектів політичної влади.
- **Аргументація.** Тоталітарні устрої Другої світової ще більше змотивували західне суспільство відходити від емоційних стверджень. Відтепер більшість фактів, дискусій та тверджень повинні мати підтвердження та аргументацію. При цьому перевага надається аргументам, підкріпленим систематично зібраними доказами на форумах, де тривають відносно тривалі політичні дебати (конференції, преса високих стандартів, колонки від відомих колумністів, спеціалізовані політичні програми, аналітична журналістика, щотижневі журнали новин та коментарів). Також це відкриває новий шлях для дослідників і журналістів, адже у політичних сил виріс попит на аналіз суспільства, його настроїв, тенденцій та бажань.
- **Медіація.** Засоби масової інформації стають певним «посередником» між політичними структурами та суспільством. Між викликами та проблемами та пошуком їх вирішень. ЗМІ після війни — це і місце дискусій для політиків різних напрямків, і місце, де

кожен може (хоча б в теорії) демонструвати критику тих, чи інших політичних напрямків. Таким чином, медіа стає центром загальної думки і залишиться таким аж до появи інтернету.

«У цей час політична система розглядається як основне джерело ініціатив і дебатів із соціальних реформ. Партійна система була тісно пов'язана з розколами соціальної структури, а багато виборців належали до політики через більш-менш міцні та довготривалі партійні ідентифікації. Саме тому у цей період більшість політичної комунікації була підпорядкована відносно сильним і стабільним політичним інститутам та переконанням»²⁰.

Тож які висновки ми можемо зробити з «комунікацій першого етапу»:

1. Більшість комунікації була змістовною, а не «просто так». До публічних комунікацій зверталися лише тоді, коли потрібно було пригорнути багато уваги до проблеми або її рішення. Таким чином комунікація була змістовною та мала за мету чітке донесення відповідних фактів, а не просто проявами «популізму».
2. Контroversійні заклики мало впливали на електорат. Так як сила партій була майже невичерпною і мала свій постійний та стабільний електорат, то навіть найдивніші прояви комунікації майже не вплинули на рівень підтримки.
3. Медіа були механізмом, а не окремою одиницею демократії. На жаль, хоч преса і почала свій активний розвиток ще у XIX сторіччі, але майже до кінця XX сторіччя вона часто була під впливом тих, чи інших груп.

Другий етап розвитку політичних комунікацій за авторами припадає на початок 1960-х років. Цей етап можна назвати «етапом телебачення». Саме

²⁰ Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).

з початку 1960-х років ми бачимо стрімкий ріст впливу телебачення на суспільство. З іншого боку, почали відбуватися і інші процеси, що спонукали розвиток політичних комунікацій. А саме — зниження рівня лояльності електорату до партій. І, як наслідок, трансформація механізмів впливу партій.

Телебачення змогло зробити те, чого не вдавалося раніше пресі та радіо — воно зробило політику поп-культурою. «Для більшості глядачів, ймовірно, і для найменш зацікавлених, безсумнівно, довгострокові впливи на політичний світогляд, такі як партійна ідентифікація і рання соціалізація, почали поступатися місцем більш короткостроковим, таким як поточні новинні події, негайні успіхи та невдачі урядів і різні інформаційні атаки на опонентів»²¹.

Саме у цей період у топ всіх переглядів виходять політичні новини. Якщо раніше преса зазвичай була у стороні постійного аналізу політичних новин, в першу чергу через «локальність печаті» (людям цікавіше читати про події їх району, міста і тд), то телевізійні новини швидко зрозуміли, що вони мають можливість описувати вседержавні події.

Політичні новини зіграли найважливішу роль під час «другого етапу». Адже вони значно розширили представницький арсенал політичних діячів. Тепер окрім вербальної сили, політики мали змогу діяти і невербально — зовнішнім образом, поведінкою, вчинками та навіть тембром голосу.

Підсумовуючи другий етап розвитку політичних комунікацій, ми маємо сказати, що він став певним випробуванням для політичних сил. Адже тепер їм потрібно було шукати варіанти, як комунікувати з різко

²¹ Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).

зростаючою аудиторією (тобто, набагато більш масовою) та ще й такою, яка немає стабільних електоральних уподобань.

Відповідно, партіям потрібно було розробляти цілу низку нових тактик, щоб потрапити в новини, формувати порядок денний ЗМІ та проектувати заздалегідь сплановану «лінію» на прес-конференціях, брифінгах, інтерв'ю та дискусіях в ефірі. Простіше кажучи, якщо раніше можливо було змінити текст так, «як треба» власне перед друком, то тепер це стає важче через прямі ефірі і через підвищення стандартів журналістики.

«На цьому розвитку виникли основні риси професійної моделі сучасної передвиборної кампанії. Вона перетворилася на вкрай позитивістський, науковий, несентиментальний підхід до комунікації та переконання, що базується більше на встановлених фактах клімату громадської думки, ніж на цивільному баченні. Теми кампаній мали бути попередньо протестовані, а політиків відмовляли від висловлювання своїх думок безпосередньо публіці. Натомість стали куди частіше звертатися до експертів, які мали «передбачити» реакцію публіки на те чи інше твердження»²².

Але в цілому, хоч суспільство «другого етапу» і стало більш відкритим до вивчення та вирішення політичних проблем шляхом дискусій на телебаченні, політики, поки що, не поспішають використовувати цей механізм на всю силу, лише поступово розуміючи його роботу і впроваджуючи шляхи телевізійних комунікацій. Забігаючи наперед, ми можемо сказати, що наша доба сучасних комунікацій дуже схожа на цей етап. Зокрема, через тимчасову «неготовність» політиків використовувати всі технологічні механізми.

²² Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).

Третій етап розвитку політичних комунікацій розпочався у 1980-х роках, з початком епохи масової цифровізації. Його найбільше характеризує швидкість та ефективність розповсюдження інформації. В першу чергу, через розвиток телебачення. Якщо раніше політичні сили мали лише декілька каналів для комунікацій, то вже починаючи з 80-х телебачення стало масовим простором для різних рівнів комунікації з електоратом. Запровадження політики, як поп-культури, ще більше посилюється через появу різних ток-шоу.

Комунікаційне достаток включає не тільки збільшення числа телевізійних каналів і радіостанцій, що стало можливим завдяки кабельним і супутниковим технологіям. Воно також відображає поширення комунікаційного обладнання в будинках людей – численні телевізори та радіоприймачі, відеомагнітофони, програвачі компакт-дисків, відеоігри та відеокамери. Відтепер створювати і ділитися контентом можуть не тільки окремі фахівці, як журналісти, а майже кожна людина. Це важливий момент розуміння комунікації, який ми згадаємо пізніше.

Бламлер і Гуревич називають третій етап розвитку комунікацій «Гідрою з багатьма головами, що постійно голодна до нового контенту»²³. Почалася епоха, коли на будь-яку подію суспільство чекає реакції. Для журналістів новинний цикл прискорився, тому що з'являється ще більша кількість видань, що означає і появу ще більшої кількості конкуренції, що також чинить тиск на всіх учасників процесу, змушуючи їх стежити за розвитком сюжету і знаходити нові кути зору на нього.

Але цей період важливий не тільки через масове проникнення інформації у суспільство. А ще й тому, що політики почали *розуміти*, як керувати інформаційною повіткою.

²³ Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).

В першу чергу це демонструється тим, що попит на професіоналів-комунікаторів стає значно більшим.

«Вони представляють професійний підхід політиків до управління ЗМІ та протистояння тиску з боку ЗМІ. У рясній, але фрагментованій системі комунікації, знайомство фахівців з різними інформаційними агентствами та їх (тепер уже більш диференційованими) аудиторіями, уміння детально планувати кампанії та організовувати оперативне реагування на щоденні події, тенденції громадської думки, зафіксовані опитуваннями та фокус-групами, звинувачення політичних опонентів та новинні фрейми необхідними. У той же час фокус зусиль з управління новинами у цей період зміститься — він стане більш "дрібноподібним", ніж вузько сконцентрованим на кількох основних каналах, таких як телевізійні новини»²⁴.

Підсумовуючи «третій етап розвитку» комунікацій, ми маємо сказати, що найголовнішою його характеристикою є швидкість розповсюдження інформації. Одночасно, тут з'являється і ще один важливий момент — простота поширення. Ці два головних аспекта стануть фундаментом наступної «епохи комунікацій».

Власне, особливість третього етапу полягає ще в тому, що технологічний розвиток став набагато швидшим за те, як люди могли його використовувати для свого щоденного життя. Це ж стосується і політиків. Коли телебачення захопило весь світ і стало центром комунікацій, то людство вже винайшло інтернет. І тут починається зовсім нова історія.

²⁴ Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).

Як пише дослідник Мартін Мюлейзен у своїй роботі «The Long and Short of The Digital Revolution», за своєю природою технологічні революції загального призначення також є дуже руйнівними²⁵.

Луддити початку 19 століття чинили опір і намагалися знищити машини, які робили їхні навички ткацтва застарілими. Хоча натомість машини відкривали нові навички та роботу — потрібно було просто пристосування. Отже, багато переваг приходить не просто від впровадження технології, а від адаптації до технології²⁶. Тому адаптація до технології — це такий самий важливий процес, як і виникнення цих самих технологій.

У цьому випадку ми маємо наголосити, що третій етап комунікацій зробив ще одне важливе відкриття. Він пришвидшив адаптацію політиків та споживачів політичних комунікацій до нових форматів та варіантів цієї ж комунікації. Якщо перші два етапи базувалися на тому, до чого суспільство *поступово* звикало (спочатку до масової печаті, потім до телебачення), то третій етап додав у ці два механізми широту використання. Саме технології роблять комунікації більш складними, комплексними і, відповідно, впливовими.

«Важливою складовою технології є те, що її спочатку слід широко застосувати, перш ніж суспільство пристосується до неї. Доставка електроенергії залежала від генераторів. Нинішня технологічна революція залежить від комп'ютерів, технічної основи Інтернету, пошукових систем та цифрових платформ. Через відставання, пов'язані з адаптацією до нових процесів, таких як заміна традиційного друку на публікацію в Інтернеті,

²⁵ Mühleisen M. The Long and Short of The Digital Revolution [Електронний ресурс] / Martin Mühleisen // Finance and Development. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/impact-of-digital-technology-on-economic-growth/muhleisen.htm>.

²⁶ Там само.

необхідний час, перш ніж приріст виробництва прискориться. На ранніх стадіях таких революцій все більше ресурсів приділяється інноваціям та реорганізації, вигоди яких реалізуються лише набагато пізніше»²⁷.

Дослідники того часу, зокрема Джей Бламлер, який вивів теорію «Трьох етапів», вважали, що політичні комунікації знаходяться у кризовому стані, адже з появою «третього етапу» політика стала дуже близької до повсякденного життя. А отже, її цінність (як і цінність комунікацій) дедалі буде ставати нижчим, поки не дійде до бульварного варіанту²⁸. Але зараз ми розуміємо, що вони помилялися.

Криза комунікацій дійсно була. Але як пише Нассім Талеб у книжці «Чорний лебідь»: «Криза, то лише момент виходу із максимальної зони комфорту в мінімальну. Завдяки кризам ми маємо можливість побачити, у чому були проблеми з нашим комфортом у минулому і виправити їх. Але як і будь-який ремонт, він все одно швидко набридає і ми маємо відтворювати його знову і знову»²⁹.

Таким чином, хоч політичні комунікації дійсно стали максимально наближеними до побутових розмов, вони набирають нову хвилю популярності.

²⁷ Mühleisen M. The Long and Short of The Digital Revolution [Електронний ресурс] / Martin Mühleisen // Finance and Development. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/impact-of-digital-technology-on-economic-growth/muhleisen.htm>..

²⁸ Blumler J. G. The crisis of public communication, 1995-2017. The liquefaction of publicness. 2020. P. 83–92. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429450259-11> (date of access: 24.06.2022)..

²⁹ Taleb N. The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable. Random House Trade Paperbacks, 2008. 400 p

Розділ 3. Сучасний розвиток політичних комунікацій в Україні та західному світі

Розділ 3.1. Нові методи комунікацій. Як технології впливають на інформаційний простір

Сучасна людина живе у світі, де майже все підчиняється дотикам наших пальців. Більшість процесів прогресивної людини направлені не на фізичну роботу (як це було ще бодай 30 років тому), а на розумову. ХХІ сторіччя стало епохою, коли інтелект став вирішальною силою.

Причина цього досить проста: змінилась швидкість передачі інформації. Ще нещодавно ми могли дивуватися можливості виконувати дзвінки з особистих мобільних телефонів. Сьогодні нас вже дратує, якщо відео у стрічці новин завантажується довше двох секунд.

Проникнення інтернету в наше життя відбулося неймовірно швидко. А разом з ним — змінилося назавжди. Приблизно з 2010-х років ми маємо справу з новою епохою комунікацій, у тому числі і політичних. І якщо ми до цього описували так звані «три етапи розвитку політичних комунікацій», то нехай час сьогодення несе назву «четвертого етапу».

«Цифрові медіа стали невід'ємною частиною політичного життя окремих громадян, оскільки дедалі більше людей у всьому світі використовують цифрові медіа-технології для отримання інформації та комунікації. Спільно цифрові медіа також стали важливою платформою, яку люди можуть використовувати для координації та мобілізації своїх однодумців. Проте, поширюючи інформаційні та мобілізуючі повідомлення, цифрові медіа також сприяють виникненню соціально-політичних факторів, які

викликають занепокоєння через поширення дезінформації, інформаційний розрив та політичну поляризацію»³⁰.

Такі платформи, як Facebook, Twitter чи Telegram дають людству раніше небачені можливості. В першу чергу, об'єднуватися думками з мільйонами людей у будь-яких країнах. Будувати свої політичні чи бізнес процеси просто постами, які мають одну головну ціль — викликати у людини емоції. Але насправді, це лежить у корінні будь-якої інформаційної діяльності. Головна різниця у тому, що тепер це доступно кожному.

Зростання цифрових платформ, особливо соціальних мереж, дало приватним громадянам інструменти, що дозволяють впливати на політичні зміни на такому рівні, як ніколи раніше. Наприклад, багато експертів значною мірою приписують повалення політичних лідерів на Близькому Сході під час "арабської весни" 2011 року силі соціальних мереж та чат-додатків, таких як WhatsApp, які дозволили громадянам швидко організуватися та поширити свої ідеї по всьому світу. Відеоролики Facebook і Vine про протести та жорстокість поліції стали вірусними та транслювалися світовими ЗМІ, такими як CNN та BBC.

Ще один спосіб, за допомогою якого технології впливають на політику на краще, - це спірніший, проте ефективний метод: викриття неетичної або незаконної поведінки. Наприклад, "слід", що залишається цифровими ЗМІ, призвів до падіння Ентоні Вайнера, колись сяючої зірки Демократичної партії, який займався неналежною поведінкою в Snapchat з неповнолітньою.

Соціальні мережі сьогодні є більшим, ніж просто простір для буденних комунікацій та розваг. Це окреме цифрове життя, яке ми маємо вести точно

³⁰ Gil de Zúñiga H., Chen H.-T. Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2019. Vol. 63, no. 3. P. 365–373. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019> (date of access: 24.06.2022).

так само (а можливо в деяких випадках і більш відповідально) як і життя реальне.

Технологічне переосмислення сьогодні є не просто центральною темою, воно є важливою картою будь-яких політичних сил. Достатньо просто згадати ставку діючого уряду, що від початку своєї роботи багато інвестував в цифровий розвиток. Ще під час передвиборчої кампанії президента Володимира Зеленського було багато розмов про впровадження нової та абсолютно прозорої системи публічної політики «Держава в смартфоні». Сьогодні ми маємо «державних» чат-ботів, що відповідають на наші запити та електронний паспорт. Все це є також частиною сучасної «політичної комунікації».

Четвертий етап розвитку політичних комунікацій робить те, що не могли дозволити собі попередні. За допомогою технологій він «зрівнює» людину та державу. Кожен ваш електронний запит, коментар під постом політика чи електронна зміна прописки — це комунікації з державою, якої істотно змінилися і стали більш людськими. Як би це не було дивно, зважаючи на те, що більшість процесів автоматизовано і не виконується, власне, людьми.

Зараз, у період війни, ми бачимо ще одну силу комунікацій через технології. Президент та представники владної верхівки спілкуються з суспільством, першочергово, через інтернет. Здебільшого, відео-повідомленнями, Facebook-постами та Twitter-повідомленнями.

Але, незважаючи на всі ці факти, залишається багато питань про те, як це працює зараз і яке майбутнє чекає на медіа-технології. Зокрема, яка роль нових ЗМІ в соціальній та політичній житті нашого народу в майбутньому? Власне, це і є основною метою цієї дослідницької роботи -

вивчити вплив нових медіа-технологій, включаючи інтернет та мобільні телефони, на політичні установки та поведінку.

Хочемо ми цього чи ні, але технології мають значний вплив на нашу щоденну комунікацію. В першу чергу, у всьому вирішує швидкість. Автоматизація процесів є чи не найголовнішою тенденцією у сучасному бізнесі. Один з найпопулярніших механізмів автоматизації процесів — чат-боти.

За думкою експерта та журналіста Ніла Пателя, машинне навчання та штучний інтелект вплинуть на те, як ми спілкуємося. В даний час чат-боти ведуть понад 25 000 розмов на місяць.

Окрім того, 75% усіх компаній сьогодні використовують інструменти автоматизації. Багато процесів, які ми автоматизуємо, пов'язані з комунікаціями, наприклад, маркетинг електронної пошти, обмін повідомленнями/чатами та взаємодія в соціальних мережах³¹.

Ще однією важливою тенденцією сучасних комунікацій є використання відеоконференцій. Це значно спрощує і пришвидшує вирішення багатьох питань. І ми маємо розуміти, що це дуже актуальний кейс щодо сучасної політики також.

Наприклад, можемо згадати численні виступи президента України Володимира Зеленського перед парламентами країн світу. Перше таке звернення відбулося 8-го березня, перед парламентом Великобританії. Тоді був використаний саме метод відеозв'язку. І це зіграло виключну роль, адже президент воюючої країни звертається прямо зі столиці, яка ще тоді була в облозі.

³¹ How Technology Affects Communication. Neil Patel. URL: <https://neilpatel.com/blog/technology-communication/> (date of access: 24.06.2022).

Пізніше Володимир Зеленський зробить звернення майже у всі країни Європи, Північної Америки та Азії.

Найбільшим технологічним «бумом» можна вважати виступ Зеленського на технологічній конференції Viva Technology — одній з найпопулярніших конференцій у всьому світі. Однак там було використано не просто відео зв'язок, а цифрову голограму. Під час свого виступу президент посилався на популярний фільм «Зоряні війни» та закликав людей переходити на сторону «світла», тобто України, з аналогією у фільмі.

Цей крок був високо оцінений західною технологічною публікою, виступ президента був опублікований одразу низкою відомих бізнес та технологічних видань. Зокрема, TechCrunch, Forbes, The Wall Street Journal та інших. І тут важливо наголосити, що авторами подібних образів є спеціалісти з публічних комунікацій (PR-спеціалісти).

«Соціальні мережі зробили зв'язки з громадськістю більш складним завданням, але вони також розширили доступ до організації. Менеджери зі зв'язків із громадськістю мають бути уважними до того, як використовується комунікація. У минулому високопосадовці, можливо, залишали більшість комунікацій за межами основних процесів представникам PR. Тепер щоразу, коли управління взаємодіють із зацікавленими сторонами, ЗМІ та громадськістю, вони стають вразливими для спотворення інформації. З поширенням смарт-пристроїв та звітності в режимі реального часу фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні навчати та контролювати кожного співробітника організації. Вони також мають розробляти плани кризових комунікацій, коли незручні та негативні новини стають вірусними у соціальних мережах»³².

³² 5 Ways Technology Has Changed the Communication Field. American University Online. URL: <https://programs.online.american.edu/msc/masters-strategic-communication/resources/5-ways-technology-has-changed-the-communication-field> (date of access: 24.06.2022).

Насправді, як вже було згадано у минулих розділах, процес «професіоналізації» політиків розпочався ще за епоху телебачення.

«Входження телебачення у політичну сферу неминуче призвело до формування професійних кадрів, які працюють на політичні партії, покликаних формувати послання партій та публічних персон політичних акторів таким чином, які можуть бути сумісними із засобом масової інформації. Таким чином, комунікативна діяльність з обох сторін політико-медійних відносин передавалася та здійснювалася професіоналами, які працюють у рамках та застосовують один і той же набір професійних журналістських практик. Професіоналізація політики, таким чином, є відповіддю та адаптацією до викликів, кинутих професіоналізованими політичними ЗМІ»³³.

Отже, що ми маємо виділити головного з загального опису впливу технологій на сучасні комунікації:

- **Швидкість.** Головний чинник сьогоденного прогресу. Інформація з будь-якого кута світу за секунду може потрапити до ваших очей. Це дає змогу реагувати на всі актуальні інформаційні події, але точно так само це несе в собі і загрозу. Адже у випадку кризової ситуації, актори комунікацій не мають жодного фізичного впливу на поширення негативних новин про них. Швидкість та об'єми передачі інформації будуть тільки посилюватися у сучасному світі.
- **Арсенал механізмів.** Сучасний світ цифрових комунікацій має змогу використовувати тисячі різних механізмів. Від різного типу блог-платформ до голограмм на виставках та конференціях, що

³³ Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. G. Political Communication –Old and New Media Relationships. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2009. Vol. 625, no. 1. P. 164–181. URL: <https://doi.org/10.1177/0002716209339345> (date of access: 24.06.2022).

замінюють людину. Чим глибше ми будемо занурюватися у світ майбутнього, тим більше засобів комунікацій ми будемо мати.

Особливу увагу у цьому моменті я б хотів приділити технологіям AR та VR, які можуть змінити уявлення про комунікації назавжди. Суспільство щодня взаємодіє з віртуальними світами, хоча вони все ще знаходяться в зародковому стані. До них відносять відеоігри, технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR). Хто завгодно в будь-який час може отримати доступ до змодельованої комп'ютером середовищі. Поки віртуальні світи не зв'язані один з одним. Але дослідники вважають, що в майбутньому вони можуть злитися в один простір з безліччю переходів. Футуристи називають це поняття «метавсесвіт»³⁴. Особливий розвиток цієї технології розпочався під час пандемії коронавірусу, коли уряди вводили масовий локдаун. Ми можемо сказати, що саме через ці аспекти технологія доповненої реальності може вдало вписати у публічну політику. AR / VR може об'єднати віртуальну та персональну співпрацю. За допомогою AR користувачі можуть вводити віртуальні елементи, такі як тривимірні об'єкти, у своє фізичне середовище. Це допоможе краще співпрацювати та розуміти процеси на державному рівні. Наприклад, військові зможуть розглядати макети нового озброєння з точними деталями не виходячи з кімнати. Тоді як VR повністю занурює їх у віртуальне середовище, таке як клас або конференц-зал. Потреба у перельотах чи організації складних форумів-зустрічей відпадає.

- **Зближення з електоратом.** Сучасні комунікації несуть в собі ще один важливий компонент, який довго ігнорувався минулими етапами розвитку комунікацій. Використання одних соціальних мереж з політиками, можливість ділитися постами та залишати

³⁴ Космос, дроны и виртуальные миры. 5 главных трендов из отчета Big Ideas 2021 [Електронний ресурс] / Марко Кушнір // VECTOR. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vctr.media/kosmos-drony-i-virtualnye-miry-5-glavnyh-trendov-iz-otcheta-big-ideas-2021-64912/>

коментарі *автоматично* зближує електорат з політиком. Саме емпатичність є новим трендом в сучасній комунікації.

- **Лаконічність.** Зараз достатньо 140 символів (обмеження одного посту в Twitter), щоб донести свою думку до мільйонів людей. Соц мережі та інтернет «вбили» великі формати. Сьогодні надважливо використовувати стислі і зрозумілі повідомлення.

Проте не дивлячись на велику кількість позитиву, що нам принесли нові технології, ми маємо велику кількість і нових проблем. Зокрема, дезінформацію (тобто, фейкові новини), маніпуляцію фактами та, як наслідок, пропаганду.

Розвиток цифрових медіатехнологій та фрагментація інформації сприяли поширенню дезінформації та/або фальшивих новин. Хоча вчені намагаються дати чітке визначення фальшивих новин, сама концепція не є новою. Трансляція радіоадаптації драми Г. Г. Уеллса «Війна світів» є прикладом широко поширеної дезінформації ще в 1938 році³⁵.

Щоправда, дослідники і досі не можуть повністю описати природу фейкових новин. Такі науковці, як Ендрю Тандок і Зін Лім використовували рівні фактичності та обману, щоб дати типологію визначень фальшивих новин для різних типів інформації, таких як негативна реклама, пропаганда, маніпуляція, фабрикація, сатира новин та пародія новин³⁶. Проте їм так і не вдалося знайти природу впливу неправдивих новин на людину.

Ми маємо розуміти, що фейки — це продукт нашої епохи «постправди». Постправда — це поняття, що описує громадське занепокоєння тим, хто є

³⁵ Gil de Zúñiga H., Chen H.-T. Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2019. Vol. 63, no. 3. P. 365–373. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019> (date of access: 24.06.2022).

³⁶ Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

авторитетним джерелом для оцінювання правдивості публічної інформації³⁷. Оксфордський словник, який визнав це слово «словом 2016 року» вказує, що головна ціль пост-правди — це викликати емоції та враження, в незалежності від правдивості інформації.

Відомим прикладом постправди є так званий кейс RussiaGate, який яскраво описав дослідник Олівер Бойд-Баррет. «Фейки вже давно стали проблемою. Навіть терміну «фальшиві новини» кілька сотень років. Він є синонімом багатьох інших, включаючи пропаганда, дезінформація та інші»³⁸.

Нинішня популярність терміну пов'язана зі звинуваченням, висунутим президентом Трампом проти CNN у січні 2017 року, коли він докорив телеканалу за освітлення «Досьє Стіла». CNN опублікував цей репортаж, (можливо навіть отримавши інформацію від ФБР) Досьє Стіла, або його частини, циркулювали у Вашингтоні протягом кількох місяців і ось-ось мали бути опубліковані (без дозволу) інтернет-сайтом новин BuzzFeed.

У досьє стверджувалося про зв'язки кампанії Трампа і можливу змову з росіянами і робилася разюча, історично безпрецедентна заява про те, що Трамп, по суті, був «маньчжурским кандидатом», вирощеним Росією. Він був розроблений компанією Orbis, приватним детективним агентством, заснованим британським агентом MI-6 Крістофером Стілом, який працював на MI-6 у Москві, а на початку 1990-х років очолював російський відділ MI-6 у Лондоні³⁹.

³⁷ Gewin V. Communication: Post-truth predicaments. *Nature*. 2017. Vol. 541, no. 7637. P. 425–427. URL: <https://doi.org/10.1038/nj7637-425a> (date of access: 24.06.2022).

³⁸ Boyd-Barrett O. Fake news and 'RussiaGate' discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*. 2018. Vol. 20, no. 1. P. 87–91. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884918806735> (date of access: 24.06.2022).

³⁹ Там само.

Тоді Трамп звинуватив редакцію CNN у створенні фейкових новин. Але процес вже був запущений і його навряд-чи можливо було б зупинити. Те, що ми називаємо RussiaGate тепер назавжди буде асоціюватися з політикою Дональда Трампа і, власне, з його президенством. Особливість постправди в тому, що її навіть не потрібно закріплювати фактами. Достатньо просто зробити гучну заяву, знайти «авторитетне» джерело і додати до цього емоційного забарвлення ситуації. Так само сталося і в цьому випадку. Ми не знаємо точно, чи є Трамп про-російським політиком настільки, наскільки про це говорили конкуренти перед двома виборами в США. Проте ми знаємо точно, що це один з головних аргументів проти Трампа прихильниками Демократичної партії.

У літературі про фейкові новини розглядаються їх вплив, наслідки та рішення. Уряди у всьому світі також впроваджують нові закони для вирішення цієї проблеми. Новині організації та суспільство виступають з ініціативами щодо перевірки фактів. Технологічні компанії розробили стратегії, спрямовані на обмеження розповсюдження фальшивих новин на своїх платформах. Але що роблять самі користувачі соціальних мереж щоб зупинити розповсюдження фальшивих новин⁴⁰?

Відповідь — ніяк. Вони продовжують їх масово поширювати. Адже у суті фейку лежить важливий журналістський прийом — «клікбейт». Клікбейтом називають заголовки, які спонукають на них натиснути і, зазвичай, вони спрямовані на емоційну реакцію людини.

Отже, технології внесли в комунікацію шалені зміни. Вони раз і назавжди зробили їх настільки величезною частиною нашого життя (як і за об'ємом інформації, так і за кількістю часу, що ми витрачаємо на них), що ми

⁴⁰ Tandoc E. C., Lim D., Ling R. Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. Journalism. 2019. Vol. 21, no. 3. P. 381–398. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884919868325> (date of access: 24.06.2022).

навряд-чи зможемо відмовитися від них. А це означає одне — всім потрібно вчитися ними володіти.

Розділ 3.2. Українська політична комунікація: розвиток і найкращі приклади

Перед тим, як ми почнемо аналізувати українську політичну комунікацію, ми маємо зрозуміти її *рівні* та *структуру*. Дослідниця Марина Остапенко пояснює це так:

«Розрізняють рівні політичної комунікації: горизонтальний та вертикальний. Горизонтальна політична комунікація — взаємодія між приблизно рівними інституційними компонентами чи соціальними акторами (наприклад, між групами еліт). А вертикальна політична комунікація передбачає відносини між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (наприклад, між елітою та масами, між урядом, парламентом чи партіями, з одного боку, і пересічними громадянами, виборцями з іншого). При цьому зворотній зв'язок, який є необхідним при вертикальній комунікації — це форми голосування на виборах, референдумах; опитування громадської думки тощо»⁴¹.

Саме ці рівні найбільш притаманні українському суспільству від початку отримання незалежності. Довгий час, горизонтальна комунікація в українському просторі була досить слабкою. На це вказують одразу дві революції, що відбулися у проміжку 10 років. Революція, зазвичай, є кінцевою точкою неготи та спротиву проти діючої влади.

Щоправда, ситуація змінюється. Наразі Україна посідає 97 місце в світі у рейтингу свободи ЗМІ. Для порівняння, росія та Білорусь посідають 150 та

⁴¹ Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження : навч. посіб. Київ, 2012. 35 с.

158 місце відповідно⁴². Але тут варто наголосити, що подібні рейтинги складаються західними організаціями. І вони можуть сприймати закриття проросійських каналів, як «акт притиснення свободи слова».

Насправді ж, пересічний українець розуміє наскільки вільно він може говорити та діяти проти політиків сьогодні. Навіть, незважаючи на воєну цензуру.

«У демократичному суспільстві комунікація є ефективною, якщо вона не тільки є технічно сучасною, інтерактивною, двосторонньою, але й відповідає іншим демократичним вимогам – таким, як правовий і моральний контроль суспільства над діяльністю ЗМІ, забезпечення справжнього плюралізму думок, прямий контакт між відправниками й одержувачами інформації, децентралізація інформаційних каналів, повага до свободи слова й конфіденційності приватного життя. Така ефективність безпосередньо залежить від низки умов: політичні (партійна система, виборча система, політична культура, зміст і характер політичних подій і проблем); історичні (тенденції часу, суспільна і історична пам'ять); суспільні (насиченість подій суспільного життя – спорт, культура, свята, канікули тощо); організаційні (фінанси, структура партії/організації, партійне членство); характер і технічні можливості комунікаційного простору (організаційна структура ЗМІ, журналістика, вплив і участь спілок, профспілок, церкви). Щодо останнього, то в умовах інформаційного суспільства політична комунікація набуває теж унікальних властивостей – відбувається комунікація між образами, трансльованими за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій»⁴³.

⁴² Россия, Беларусь и Украина в рейтинге свободы прессы. Как повлияла пандемия? | DW | 20.04.2021. DW.COM. URL: <https://www.dw.com/ru/rf-belarus-i-ukraina-v-rejtinge-svobody-pressy-kak-povlijala-pandemija/a-57256554> (дата звернення: 24.06.2022).

⁴³ Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження : навч. посіб. Київ, 2012. 35 с.

Що стосується українських політиків, то вони найчастіше у своїй комунікації використовують методи маніпуляції фактами та фейкові новини. Особливо, якщо ми розглядаємо процес виборів. Пояснити це достатньо просто: через те, що українська державність є відносно молодого, ми ще не встигли побудувати вдалі (чи ефективні) політичні інститути. Наша політика ніколи не трималася за ідеологічне оформлення. У більшості випадків — це все популізм та маніпуляції.

Дослідник Антон Круглашов так пояснює сутність політичного маніпулювання:

«Під маніпуляціями у політиці, або політичним маніпулюванням у широкому сенсі, ми розумітимемо ненасильницький акт впливу на інших політичних акторів, який не розкривається актором-маніпулятором. Не всякий вплив є маніпулюванням, але кожне маніпулювання є впливом»⁴⁴.

Довгий час методи комунікації українських політиків не відрізнялися від світових. У більшості випадків, ми намагалися «наздогнати» західні типи комунікацій. До 2019 року вони, здебільшого, полягали на пресу та телебачення.

Особливого розквіту в українській політиці отримали так звані «Політичні ток-шоу».

Дослідник Андрій Куликов запевняє, що є як мінімум дві причини, чому цей формат завжди буде мати свого глядача. Перша причина - «ефект все знати наперед», завдяки їй люди люблять дивитись ток-шоу і впевнюватись у своїй правоті, передбачаючи аргументи представників партій, відомств.

⁴⁴ Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kruglashov_politychne.pdf (дата звернення: 24.06.2022).

Друга причина - «ефект очікування несподіванки», яка передбачає, що рано чи пізно, але всупереч усім передбаченням в ефірі може статись щось зовсім неочікуване⁴⁵.

У 2019 році українське суспільство зіштовхнулося з небаченим раніше рівнем політичної комунікації. Мова йде про президентські дебати, що відбулися між діючим тоді президентом Порошенко та кандидатом Володимиром Зеленським.

Це не перші президентські дебати в Україні. Вони відбувалися кожних виборів, окрім 1999-го, та 2014-го року. У 2010-ому вони відбулися «формально». Віктор Янукович відмовився від дебатів на УТ-1 і прийшов доповідати свою думку на інший телеканал. Але дебати 2019 року дійсно можна назвати «знаковими». Ось декілька причин чому:

- 1. Розмах.** Зазвичай дебати проводилася у телестудії державного каналу (УТ-1, Суспільне). Цього разу подія відбулася на стадіоні «Олімпійський» у Києві. Подібне ноу-хау запропонував Володимир Зеленський. На нашу думку, такий акт також варто сприймати частиною «політичних комунікацій», адже з психологічної точки зору, Зеленський «зрівняв» глядачів і дебатерів. Дозволив людям демонструвати свою підтримку прямо під час виступу.
- 2. Медійна кампанія.** Головна частина у політичних комунікаціях. Медійна кампанія щодо дебатів була досить голосною і наповнена взаємними тортурами. Адже Зеленський вимагав проведення медичної комісії до дебатів, яка підтвердила б, що «президент країни не являється ні наркоманом, ні алкоголиком»⁴⁶.

⁴⁵ Білаш В. Соціальні та політичні ток-шоу в Україні. Піпл хаває?. detector.media. URL: <https://detector.media/rinok/article/87755/2013-11-22-sotsialni-ta-politychni-tok-shou-v-ukraini-pipl-khavaie/> (дата звернення: 24.06.2022).

⁴⁶ Джулай Д. Що таке президентські дебати: коротко про головне. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/scho-take-dybaty/29860946.html> (дата звернення: 24.06.2022)

3. Рівень переглядів. Лише на стадіоні було присутньо 22 000 людей.

Кількість телепереглядів та переглядів онлайн-трансляцій невідомий, але можемо бути певними, що він високий.

4. Вплив. Дебати продемонстрували головне — рівень демократії в Україні. Журналіст Бен Аріс казав, що саме факт таких дебатів вже достатній, щоб вплинути на геополітичну ситуацію в регіоні. За його словами, подібний рівень демократії був просто «ударом» по росії. Адже «сусіди» не можуть уявити подібного типу політичного представництва⁴⁷.

Після перемоги Володимира Зеленського українські політичні комунікації вийшли на значно новий рівень. Президент Зеленський демонстрував те, що не могли до цього його протеже — він побудував образ «свого хлопця». В першу чергу, завдяки соціальним мережам. Особливо відеозверненнями в Instagram.

Але 24-го лютого відбулися події, що насправді стирають будь-які події «до». Розпочалося повномасштабне вторгнення росії на територію України. І саме ці події продемонстрували, що таке «сучасні політичні комунікації». Ми пропонуємо розглянути три кейса, які описують це найкращим чином.

Кейс номер 1. Володимир Зеленський і відеозвернення.

Більше ста днів вже відбуваються повномасштабні бойові дії, але кожен день українське суспільство очікує на відеозвернення президента, в яких він підсумовує події за день та надає свою оцінку, як головнокомандуючий.

⁴⁷ VOA. На користь Порошенка ситуацію дебати не переламали. Західні оглядачі про дебати. VOA. URL: <https://web.archive.org/web/20190421042347/https://ukrainian.voanews.com/a/reakzii-debaty/4883417.html> (дата звернення: 24.06.2022).

Ці відеозвернення для багатьох стали важливою точкою. Президент та його команда зрозуміли, що найкраща їх робота — чесно говорити з громадянами. Брифінги проводив як і сам верховноголовнокомандуючий, так і його помічники. Зокрема, особливої популярності набув Олексій Арестович, який так само «звітував» щовечора про перебіг подій на фронті.

Відеозвернення поширювалися у соцмережах. Зазвичай, через Telegram. Наразі офіційний Telegram-канал президента України нараховує 1 мільйон 200 тисяч підписників, що є величезною аудиторією для соц мережі.

Кейс номер 2. Михайло Подолях та Олексій Резніков у Twitter.

Головною особливістю цієї соцмережі є високий рівень сатири та іронії у користувачів. Зазвичай, більшість світових інфоприводів спочатку потрапляє саме сюди, а вже потім у всі інші соцмережі. Загалом, Twitter використовує приблизно 400 мільйонів осіб, а щоденна кількість «твітів» досягає позначки в 600 мільйонів.

Станом на 2018 рік близько 97 відсотків держав-членів ООН мали офіційний аккаунт у Твіттері, при цьому 951 глава держав та урядів та міністри закордонних справ 187 держав мали свої акаунти у Твіттері⁴⁸.

Акаунти в Твіттері, пов'язані з урядами, державними лідерами та політиками, використовуються для прямого спілкування з місцевою та зарубіжною громадськістю як ключовий елемент публічної дипломатії або стратегії «#DigitalDiplomacy». Проте такі облікові записи все частіше використовуються для нападок на конкретних людей, які часто і можуть бути прирівняні до «тролінгу»: публікація провокаційних повідомлень

⁴⁸ TWIPLOMACY STUDY. 2012. June 25, 2012. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2012/>.
—. 2018. July 10, 2018. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>.

безпосередньо іншим користувачам, щоб спровокувати таку ж бурхливу реакцію⁴⁹.

І якщо у мирний час подібна поведінка може викликати питання, то під час війни, проти ворога, лише овації. Так Михайло Подоляк розпочав постійно писати головні події дипломатичних перемовин та фронту у Twitter, закріплюючи це жартами над росією і постійним розбиттям фейків ворожої пропаганди.

Олексій Рєзніков пішов ще далі. Його найвідомішим твітом є фотографія «Зірки смерті» з відомої кіносаги «Зоряні війни» з підписом «Збір міністрів оборони у Рамштайні пройшов вдало». Це те, що ми можемо назвати абсолютно сучасним та безпрецедентним актом політичних комунікацій.

Кейс номер 3. Телемарафон.

Загальноукраїнський телемарафон не є новинкою для політичних комунікацій, особливо під час криз. Навпаки, це скоріше вже можна вважати «архаїзмом» комунікацій. Але у кейсі України, це було досить правильним рішенням. Особливо, у контексті відключення інших каналів від мережі.

Це може сприйматися як «політичні репресії», але розуміючи український контекст, ми можемо сказати, що таке рішення було виправданим.

Підсумовуючи цей розділ, ми можемо сказати, що українська політична комунікація пройшла свій розвиток від «дуже погано» до «один з найкращих прикладів світу». В першу чергу, на нашу думку, завдяки технологіям та їх швидкому впровадженню в українське суспільство.

⁴⁹ Duncombe C. The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. International Political Sociology. 2019. Vol. 13, no. 4. P. 409–429. URL: <https://doi.org/10.1093/ips/olz013> (date of access: 24.06.2022).

В другу чергу, тому що з політичною комунікацією проводилося багато роботи. Команда діючого президента гарно розуміється на суспільстві та його попитах. Комедійне минуле, хоч і вже здається досить далеким, але в дійсності демонструє рівень досі. Принаймні в тому, як потрібно розуміти населення своєї країни.

Різниця просто в тому, що раніше потрібно було придумувати жарти, а зараз геополітичні рішення.

Висновки

Політичні комунікації, як об'єкт наукового дослідження, з'явилися відносно нещодавно — у середині XX сторіччя. Як явище не набагато раніше — приблизно на початку минулого сторіччя. Але у цій роботі ми змогли визначити, що політичні комунікації — це один з найважливіших механізмів сучасної політики.

Комунікації пройшли три етапи розвитку і зараз знаходяться у своєму найвищому розквіті. Перші два етапи були періодом «зародження». Вони припадають на 1920-1980 рр. У цей період політики та, власне, суспільство, намагалися поступово зрозуміти, як приборкати нові технології комунікацій, такі як телефон, телебачення, радіо. Преса у ті роки була адвокатами політиків і їх головної зброї. Але вже починаючи з 80-х «опанування» технологій стає головним аспектом у будь-якому життєвому процесі. У тому числі і в комунікаціях. Технології не просто «перевернули гру», вони зробили всіх рівними у своєму вираженні думок та їх коментарях іншими. Прихід масових цифрових технологій змусив політиків ставати емпатичними, простими та зрозумілими. А головне — більш відповідальними та контрольованими. В першу чергу суспільством.

Також у цій роботі ми змогли визначити, що сучасна комунікація українських політиків, зокрема представників діючої влади, є однією з найкращих у світі. Як мінімум, через якість і ефективність використання технологій у своїй комунікації. Нами були опрацьовані та згадані у роботі відеозвернення президента Зеленського, комунікація у Twitter з використанням мемів Олексія Резнікова, Михайла Подоляка та інших.

Взагалі ми маємо сказати, що сьогодні політик, який не використовує комунікацію у соцмережах (особливо у стабільно-молодіжних, як Twitter

чи TikTok) навряд-чи може розраховувати на активне просування свого власного бренду.

Підсумовуючи, ми маємо сказати, що сучасні політичні комунікації стали більше, ніж просто «політичні». Сьогодні комунікація політиків, щоб мати успіх, не повинна відрізнятися від звичайної комунікації будь-якої людини. Соціальні мережі зробили те, що іншим засобом до цього не вдалося. Вони зробили всіх рівними у своїх думках. І ми вважаємо це надзвичайною подією.

Список використаної літератури

1. Методологія наукових досліджень: [навч. посіб.] / В. С. Антонюк, Л. Г. Полонський, В. І. Аверченков, Ю. А. Малахов. – К.: НТУУ „КПІ”, 2015. – 274 с.
2. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження : навч. посіб. Київ, 2012. 35 с.
3. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : Навч. посіб. Москва, 2011. 243 с. — Грачев А.
4. Ефимова Н. В. контент-анализ как метод исследования содержания интернета [Електронний ресурс] / Н. В. Ефимова // Белорусский государственный университет. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/38540498.pdf>.
5. Чабанна М. Неоінституційний підхід до аналізу процесу прийняття політичних рішень / Маргарита Чабанна // політичний менеджмент / Маргарита Чабанна., 2010.
6. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. Нюрнберг, 1992. 269с.
7. Blumler J. G. The crisis of public communication, 1995-2017. The liquefaction of publicness. 2020. P. 83–92.
8. Blumler J. G. The third age of political communication. Journal of public affairs. 2001. Vol. 1, no. 3. P. 201–209. URL: <https://doi.org/10.1002/pa.66> (date of access: 24.06.2022).
9. Clift S. E-Government and Democracy Report [Електронний ресурс] / Steven Clift // Publicus. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <http://publicus.net/e-government/>.
10. Denton R. E. Political communication in America. 2nd ed. New York : Praeger, 1990. 363 p

11. McNair B. Political Communication Bundle: An Introduction to Political Communication. Routledge, 2017. 266 p.
12. Soderlund W. C. New Directions in Political Communication: A Resource Book. Canadian Journal of Communication. 1992. Vol. 17

Список використаних джерел

13. Білаш В. Соціальні та політичні ток-шоу в Україні. Піпл хаває?. detector.media. URL:
<https://detector.media/rinok/article/87755/2013-11-22-sotsialni-ta-polityc-hni-tok-shou-v-ukraini-pipl-khavaie/> (дата звернення: 24.06.2022).
14. Джулай Д. Що таке президентські дебати: коротко про головне. Радіо Свобода. URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/scho-take-dybaty/29860946.html> (дата звернення: 24.06.2022)
15. Космос, дроны и виртуальные миры. 5 главных трендов из отчета Big Ideas 2021 [Електронний ресурс] / Марко Кушнір // VECTOR. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
<https://vctr.media/kosmos-drony-i-virtualnye-miry-5-glavnyh-trendov-iz-otcheta-big-ideas-2021-64912/>
16. Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. URL:
https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kruglashov_politychne.pdf (дата звернення: 24.06.2022).
17. Россия, Беларусь и Украина в рейтинге свободы прессы. Как повлияла пандемия? | DW | 20.04.2021. DW.COM. URL:

- <https://www.dw.com/ru/rf-belarus-i-ukraina-v-rejtinge-svobody-pressy-ka-k-povlijala-pandemija/a-57256554> (дата звернення: 24.06.2022).
18. 5 Ways Technology Has Changed the Communication Field. American University Online. URL:
<https://programs.online.american.edu/msc/masters-strategic-communication/resources/5-ways-technology-has-changed-the-communication-field> (date of access: 24.06.2022).
 19. Boyd-Barrett O. Fake news and ‘RussiaGate’ discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*. 2018. Vol. 20, no. 1. P. 87–91. URL:
<https://doi.org/10.1177/1464884918806735> (date of access: 24.06.2022).
 20. Duncombe C. The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*. 2019. Vol. 13, no. 4. P. 409–429. URL: <https://doi.org/10.1093/ips/olz013> (date of access: 24.06.2022).
 21. Gewin V. Communication: Post-truth predicaments. *Nature*. 2017. Vol. 541, no. 7637. P. 425–427. URL: <https://doi.org/10.1038/nj7637-425a> (date of access: 24.06.2022).
 22. Gil de Zúñiga H., Chen H.-T. Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2019. Vol. 63, no. 3. P. 365–373. URL:
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019> (date of access: 24.06.2022).
 23. Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. G. Political Communication –Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2009. Vol. 625, no. 1. P. 164–181. URL:
<https://doi.org/10.1177/0002716209339345> (date of access: 24.06.2022).
 24. How Technology Affects Communication. Neil Patel. URL:
<https://neilpatel.com/blog/technology-communication/> (date of access: 24.06.2022).

25. Mühleisen M. The Long and Short of The Digital Revolution
[Електронний ресурс] / Martin Mühleisen // Finance and Development.
– 2018. – Режим доступу до
ресурсу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/impact-of-digital-technology-on-economic-growth/muhleisen.htm>
26. Mallon B. & Heijmans J. Historical Dictionary of the Olympic Movement. 4th ed. The Scarecrow Press, 2011. P. LII, 99
27. Janda K., Colman T. Effects of Party Organization on Performance during the ‘Golden Age’ of Parties. Political Studies. 1998. Vol. 46, no. 3. P. 611–632. URL: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00157> (date of access: 24.06.2022).
28. Tandoc E. C., Lim D., Ling R. Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. Journalism. 2019. Vol. 21, no. 3. P. 381–398. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884919868325> (date of access: 24.06.2022).
29. Twiplomacy Study. 2012. June 25, 2012.
<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2012/>. —. 2018. July 10, 2018. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>.
30. VOA. На користь Порошенка ситуацію дебати не переламали. Західні оглядачі про дебати. VOA. URL: <https://web.archive.org/web/20190421042347/https://ukrainian.voanews.com/a/reakzii-debaty/4883417.html> (дата звернення: 24.06.2022).
31. Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 3., überarbeitete Auflage. 2011

