

Keywords: *mas-media, mediatization of politics, agenda-setting, political agenda.*

Хайтам Н. Р., аспірант кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та іноземних мов, Серопейський університет (Україна, Київ), *tandra09@gmail.com*

Роль мас-медіа у формуванні політичного порядку денного

Формування порядку денного є однією з найвпливовіших теорій, що вивчають політичну важливість ЗМІ. Експерти використовують цей термін для позначення трансформації пріоритетів мас-медіа в політичні. Але він не був концептуалізований, як частина процесу медіатизації політики.

Дослідження політичного порядку денного мають солідну емпіричну базу. Вони стосуються, головним чином, ефекту впливу тем ЗМІ на формування політичного порядку денного в різних контекстах і обставинах. З іншого боку, література з медіатизації політики характеризується більш широким теоретичним обґрунтуванням. Вона забезпечує розуміння ролі мас-медіа в політичній системі держави і впливу ЗМІ на політичні процеси.

Будучи аргументованою по концептуальним підходам і теоретичним перспективам, теорія медіатизації політики не має достатніх емпіричних досліджень, хоча останнім часом вони почали проводитися. Ми намагатимусь розглянути, як формування політичного порядку денного може взаємодіяти з теорією медіатизації політики.

Ключові слова: *мас-медіа, медіатизація політики, формування порядку денного, політичний порядок денний.*

* * *

УДК 327

Денисюк С. Г.

доктор політичних наук, професор,
Вінницький національний технічний університет
(Україна, Вінниця), *sg_deniyyuk@mail.ru*

“НОВІ МАС-МЕДІА” ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Аналізуються “нові мас-медіа” як суттєвий чинник розвитку політичних процесів. Розглядаються особливості політичної комунікації в провідних соціальних мережах на різних рівнях: між громадянами, між владою і суспільством. Акцентується увага на нових функціях соціальних мереж, які в умовах подальшої демократизації суспільства сприяють мобілізації та самоорганізації громадян, активізації їх політичної поведінки. Обґрунтовано ідею взаємозалежності розвитку “нових мас-медіа” із реалізацією принципів прямої демократії в українському суспільстві.

Ключові слова: *політична комунікація, медіа, нові мас-медіа, соціальні мережі, веб-бригад, інтернет-дискусія, астротурфінг, краудсорсинг.*

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій в сучасному світі якісно змінив психологічну реальність: з’явилися віртуальні університети, бібліотеки, державні установи, офіси, гроші тощо. Ключовим трендом політичної комунікації стало формування і зростання ролі соціальних мереж, блогів, Youtube, які, однак, “характеризуються низьким рівнем контролю над ними, значним мобілізаційним потенціалом, що сприяє високій соціальній самоорганізації громадян” [1]. Переважно вони задають ті форми політичної поведінки, які з часом втілюються в реальному вимірі.

У зв’язку з тим, що соціальні мережі, блоги не належать до традиційних ЗМІ, їх можна визначити як “нові мас-медіа” (НММ), які поступово витісняють традиційні інструменти впливу на громадську думку. Нові медіа – це термін, що означає появу в кінці ХХ ст. цифрових, комп’ютерних, інформаційних, мережевих технологій і комунікацій [2]. Взагалі з філософської точки зору медіа визначаються як “протез людини, його продовження у світі. Протез, який належить і не належить суб’єктові, є рідним і чужорідним одночасно. Виконуючи функцію протеза, медіа знаходиться на межі внутрішнього/зовнішнього, встановлює і порушує ці межі. Медіа дивляться на тебе зсередини і показують зовні” [3]. Це призводить до того, що життя стає

несправжнім, керованим і передбачуваним та втрачає усілякий сенс.

Нині НММ набагато більше за традиційні ЗМІ визначають соціальний і політичний порядок денний, здатні мобілізувати громадян для розв’язання нагальних проблем або для участі в акціях і протестах, створюють приводи у новинах, безконтрольно втручаються в повсякденне життя, роблячи його максимально транспарентним. При цьому ні влада, ні суспільство не виробили дієвих механізмів контролю за таким втручанням. В результаті багато суспільних і політичних інститутів стають вкрай уразливими. Перераховані особливості актуалізують дослідження ролі та функцій НММ в політичній площині.

Проблеми використання Інтернету, інформаційних і комунікативних технологій у виборчих процесах активно досліджувались як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями (В. Андрущенко, Г. Атаманчук, О. Батанов, В. Бебик, А. Біккулов, М. Варій, М. Вершинін, А. Гірник, М. Грачов, М. Кастельс, С. Кара-Мурза, Н. Качинська, М. Клепацький, В. Корнієнко, Л. Кочубей, А. Мадатов, О. Маліс, В. Недбай, Г. Почепцов, С. Телешун, С. Хантінгтон, А. Чеснаков, Р. Шайхутдінов, С. Штурхецький та інші).

Однак через те, що НММ з’явилися порівняно недавно, їх вплив та ефективність у політичній сфері є мало дослідженими, що й визначило мету статті: проаналізувати роль НММ у політико-комунікативних процесах.

НММ, зокрема, соціальні мережі вкоренилися практично в усіх сферах життя суспільства: в політиці (впливові транснаціональні політичні актори організовують “Twitter”, “Facebook” та ін., впливають на прийняття важливих політичних рішень), в економіці (встановлюють ефективний канал комунікації між брендами і споживачами), в релігії (інтенсифікують діалог всередині конфесій і між ними), в культурі (створюють доступні майданчики культурного обміну, а в галузі дозвілля завоювали позицію лідера), і, в першу чергу, в повсякденному спілкуванні – особливо серед міського населення і молоді.

В політичному просторі важливою є проблема впливу НММ на мобілізацію та самоорганізацію громадян, активізацію політичної поведінки. Дискусія щодо ролі соціальних мереж в “кольорових революціях”, дестабілізації Близького Сходу, українській кризі 2013–2014 рр., новій хвилі демократизації стала однією з найактуальніших останнім часом. Активне використання під час цих подій “Twitter”, “Facebook”, “Вконтакте” та ін. інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) стало вагомим чинником їх масовості та ефективності.

Проте зауважимо, що на сьогоднішній день Україна посідає 32 місце серед 198 країн за кількістю Інтернет-користувачів в світі. При цьому, показник проникнення Інтернету в Україні у 2013 р. становив близько 34%, проти сьогоднішніх 37,5%. За даними Київського Міжнародного Інституту Соціології (КМІС), у вересні 2013 р. 49,2% дорослого населення України користувалися Інтернетом. За даними дослідження, найчастіше в мережу виходять користувачі віком від 15 до 29 років (39% респондентів) і в містах з кількістю населення понад 100 тис. осіб (53% респондентів) [4].

Іншими словами, в процесі дослідження “нових” мас-медіа як інструменту політичного впливу, потрібно враховувати особливості аудиторії та її характеристики.

Для українських протестних виступів 2013–2014 рр. НММ мали важливе значення. Американські медіа дослідники вивчали місце соціальних мас-медіа під час Євромайдану і дійшли висновку щодо різних стратегій використання “Twitter” і “Facebook”: тоді як “Facebook” слугував головною інформаційною та мобілізаційною платформою для української аудиторії, “Twitter” – для привернення уваги міжнародної спільноти. У лютому 2014 р., після кривавих подій на Майдані, дослідники опублікували оновлені дані про сплеск активності у соціальних мережах, зауважуючи гнучкість “Facebook” та “Twitter” як інструментів протестів, вони виявились ефективними платформами для поширення інформації за межі України, організації опору та координації ресурсів [5].

Експерти звертають увагу на таку кореляцію: “протести в тих державах, де використання ІКТ було максимально активним, проходили за більш м’яким сценарієм. Деякі фахівці вважають таку кореляцію наслідком гуманістичної ролі Інтернету. Проте насправді причинно-наслідковий зв’язок скоріше носить зворотний характер: чим більше розвинена держава в соціально-економічному відношенні і чим ліберальніше ставиться режим до вільної комунікації, тим вищий рівень проникнення ІКТ, включаючи соціальні мережі” [6].

Флагманом процесу становлення соціальних мереж, як нового глобального політичного актора, є “Google”. Ця найбільша ІТ-корпорація, на відміну від “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “MySpace”, “Friendster”, “Однокласники”, “Вконтакте”, “Instagram” та інших НММ, цілком виразно позиціонує себе як гравця на різних майданчиках, включаючи взаємодію з державою, причому не обов’язково в рамках PR, GR, або для налагодження дружніх відносин. Вона ставить перед собою цілі, що далеко виходять за рамки комерційних інтересів, і заручається підтримкою на найвищому державному рівні.

І хоча “самі соціальні мережі в Арабській весні не проявили себе в якості суб’єктів незалежно корпоративних інтересів, подібних ТНК ... їх керівництво не намагалося управляти протестною активністю або хоча б направляти її” [6]. Тому можна констатувати появу нового суб’єкта світової політики, який поряд з МПО, МНВО і ТНК визначатиме світову політику і конкуруватиме з державами, які є традиційними політичними акторами світового масштабу.

Варто відзначити, що медіа експерти визнають, з одного боку, соціальні мережі ефективними інструментами для мобілізації громадян щодо участі у масових акціях. З іншого боку, соціальні мережі поки не повністю управляють своєю аудиторією, проте у просторі мережевої комунікації існують такі технології управління. Соціальні мережі здаються повністю прозорими, об’єктивними і вільними від ідеології лише на перший погляд.

У полі публічної політики, в тому числі й української, активно використовуються технології Інтернет-дискусій за участю веб-бригад. “Веб-

бригади” – інтернет-користувачі, які контролюються замовником інформації, займаються формуванням потрібної замовнику громадської думки та маніпуляціями суспільною думкою в Інтернеті. У зв’язку із цим з’явився спеціальний термін “астротурфінг” – використання сучасного програмного забезпечення або спеціально найнятих користувачів для штучного управління громадською думкою.

Астротурфінг може застосовуватися для витіснення думки реальних людей на веб-форумах, для фальсифікації діяльності громадських і політичних організацій в Інтернеті. Астротурфінг використовують політтехнологи, спецслужби, національні уряди різних держав в політичних цілях і транснаціональні корпорації у бізнесі. Астротурфінг може бути найважливішим каналом реалізації м’якої сили в сучасній політиці.

Серед інших нових форм мережевого характеру, протилежних “астротурфінгу”, можна назвати таке явище, як “краудсорсинг” – “передачу будь-яких дій, робіт і функцій невизначеному зовнішньому колу осіб на неоплачуваній основі... дозволяє в рамках єдиного сервісу агрегувати і ретранслювати інформацію” [2, с. 65] за допомогою будь-яких мобільних пристроїв. Інші автори визначають це явище, як “колективну роботу безлічі учасників з рівними можливостями дій щодо розв’язання проблем, обговорення або створення спільного продукту” [7] або суспільного блага.

Єдино можливим шляхом розв’язання проблеми демократизації суспільства, поряд з активізацією масових громадянських рухів, стає такий механізм прямої демократії, як “краудсорсинг”. Політичний краудсорсинг, як феномен становлення і функціонування безособового колективного політичного актора нового типу, – тема досить нова в політичному дискурсі, проте зрозуміло, що політичний краудсорсинг реалізується двома шляхами: безпосередньо (наприклад, проект Конституції Ісландії, написаний в процесі спільної онлайн-роботи; поправка до Конституції Фінляндії, яка зобов’язує парламентаріїв в обов’язковому порядку розглядати пропозиції громадян, які набрали 50 000 підписів та ін.) і опосередковано (російські проекти Навального, які чинять політичний тиск на владу).

Сучасні краудсорсингові платформи і способи організації роботи безлічі людей дозволяють наблизитися до прямої демократії. Але очевидно, що політичний краудсорсинг породжує нові проблеми і виклики, в тому числі й політичній науці, ставлячи питання про можливість маніпуляцій, достовірності та легітимності політичних рішень, прийнятих за допомогою краудсорсингу.

Активно використовують НММ і політичні діячі, зокрема, сервіс “Twitter”. Згідно з дослідженням видання “Foreign Policy” [8]), де аналізуються “Twitter-аккаунти” найвпливовіших світових політиків, лідирує в цьому списку Президент США Барак Обама [9]. Б. Обама приділяє першочергове значення висвітленню своїх робочих буднів, а також є рекордсменом за кількістю “ретвітів” за всю історію сервісу. Йдеться про записи “Ще чотири роки”, які він зробив у 2012 р. після перемоги над своїм суперником Міттом Ромні на президентських виборах. Їх “ретвітнули” більше 360

тис. користувачів соцмережі. Але крім політики Б. Обама пише про повсякденні речі і спілкується у “Twitter” зі своїми виборцями, що робить його найпопулярнішим інтернет-політиком з аудиторією майже у 35 мільйонів читачів. Крім того, Б. Обама офіційно підтверджує свою реєстрацію в шістнадцяти соціальних мережах, наприклад, “Facebook”, “MySpace”, “Youtube”, “Twitter”, “Flickr” та інших.

Друге місце в цьому переліку займає прем'єр-міністр Великої Британії Девід Кемерон [10]. Його поява в “Twitter” була радше даниною моді тому, що раніше він досить критично ставився до захопленості політиків мікроблогами. Аккаунту Кемерона лише рік, але він веде його сам і майже щодня. Також примітно, що в 2011 р. Британський парламент офіційно підтримав використання “Twitter” під час засідань, щоб підвищити прозорість своєї роботи. Таким чином, члени парламенту можуть під час засідань у своїх мікроблогах коментувати та обговорювати законопроекти. Як було заявлено в процесі дебатів, “використання “Twitter” допомагає членам парламенту залишатися поінформованими, бути на зв'язку і бути підзвітними своїм виборцям” [11].

Однак соціальні сервіси можна використовувати і для негативного впливу, зокрема, на імідж політичної сили, якщо зламати аккаунт і написати в ньому щось таке, що привертає увагу. Це один із сучасних інструментів чорного PR, який може цілком активно використовуватися конкурентами в політичному просторі. Крім того, в Інтернеті багато інформації, яка спрямована проти певної держави, певних соціальних груп, підживлює ненависть і сепаратизм.

Стає очевидним, що НММ впливають і змінюють політичну комунікацію. Серед їх характеристик в цьому процесі можна відзначити такі:

- швидкість отримання політичної інформації. Сьогодні швидше і зручніше отримати інформацію за допомогою можливостей НММ;

- можливість багатьох громадян не тільки отримувати потрібну їм інформацію, а й самим бути її джерелом. Індивід отримує можливість в короткий строк і самостійно висловити власну думку за допомогою блогів, форумів, коментарів, відеороликів, скориставшись соціальними мережами (“Twitter”, “Facebook”, “Youtube”). Таким чином, людина починає брати безпосередню участь у політичному процесі. У політиків у цьому випадку виникає велика відповідальність при веденні діалогу з громадськістю. Хоча мова про політичну нейтральність тут викликає значні сумніви;

- можливість політичної реклами і просування кандидата. Політичні лідери і партії все частіше використовують можливості НММ в якості політичного інструменту (реклама, PR, політична боротьба за авторитет і імідж). Практично у кожного політика нині є власні сторінки в найпопулярніших соціальних мережах. Найважливішим тут є те, що так залучається молоде покоління громадян (основні користувачі Інтернету), що, в свою чергу, забезпечує їх більшу явку на виборах [12];

- можливість об'єднання і самоорганізації громадян для участі в акціях протесту або організації допомоги для тих, хто її потребує тощо.

Але наскільки якісна і різнобічна політична інформація, яка надається громадянам НММ? Якою є частка дезінформації у повідомленнях? Звичайно, слід припустити наявність значної долі маніпуляції суспільною свідомістю, що реалізується через соціальні мережі. З плином часу Інтернет-простір зростає, у ньому з'являлися нові ресурси і аудиторія, готова отримувати, переробляти і розповсюджувати різну інформацію. Актуальність НММ зростає й в процесі військово-політичних конфліктів: важливо, кого сприймають “ворогом”, кого “жертвою”, і як ЗМІ демонструють їхні образи. НММ можуть інтерпретувати ці образи відповідно до замовлення певних власників ресурсів, політиків або тієї чи іншої держави.

Тут йдеться про дезінформацію, яка є свідомо помилковою інформацією, що надається для більш ефективного ведення бойових дій, перевірки на витік інформації і напрямку її витіку, а також сам процес маніпулювання інформацією, введення когось-небудь в оману шляхом надання неповної або повної, але вже не потрібної інформації, а також спотворення її частини. Метою такого впливу є прийняття об'єктом дезінформації рішення, вигідного для маніпулятора [13].

Сьогодні в Україні діє низка розвинених соціальних мереж, які охоплюють максимальну аудиторію: “Facebook”, “Однокласники” і “Вконтакте”. Проте у 2014 р. відбувся запуск низки проектів українських соціальних мереж. Кожна з них, будучи створеною невдовзі після подій на Майдані та граючи на патріотичних почуттях, заявила про амбіції потіснити російські “Вконтакти” та “Однокласники”. Нині на статус “першої української соціальної мережі” претендує відразу п'ять порталів – weua.info, druzi.org.ua, ukrface.net, ц.укр та combine.pp.ua. Крім цього, функціонує ще близько десяти таких же сайтів, створених за останні роки, серед яких ukrainci.org.ua, yachudo.com та znayomi.com. Однак перетворення українських мереж у найпопулярніші канали політичної комунікації є дещо сумнівним. Оскільки світ стає дедалі більш глобалізованим, тому успішною буде та соціальна мережа, яка дає максимальну кількість контактів. Ще 3–4 роки тому в багатьох країнах світу, зокрема, в Німеччині та Польщі, існувало безліч локальних соцмереж, але більшість із них були приреченими.

Отже, сьогодні стратегічно важливим каналом політичної комунікації є соціальні мережі, блоги як “м'яка” політична сила в Україні. НММ сприяють встановленню постійного зворотного зв'язку між владою та частиною населення, яка займає активну громадську позицію, вони є важливим засобом іміджетворення, надають можливість для самоорганізації та мобілізації громадян в політичному просторі. Однак українські політики ще недооцінюють роль “нових мас-медіа”, недостатньо активні в соціальних мережах і втрачають можливість підтримувати контакт із електоратом.

З метою наближення влади до громадян було б корисним створити аккаунти регіональних та місцевих органів влади у соціальній мережі, що спростило б комунікацію населення та інститутів влади, підвищило

ефективність та оперативність реалізації громадянських ініціатив і, безумовно, сприяло б утвердженню позитивного іміджу політичної влади в Україні.

НММ поступово можуть перетворитись на політичного гравця, поведінку якого буде складно передбачати. Тому політики повинні постійно в соціальних мережах звітувати про свою діяльність, підтримувати контакт із громадянами, залучати активну частину суспільства до творення політичної, економічної і соціокультурної стратегій в державі, реалізації на практиці дієвих ініціатив та можливості оперативного розв'язання актуальних проблем, що означає функціонування політичної комунікації не тільки на віртуальному, а й на реальному вимірах.

Особливості та ефективність політичної комунікації у соціальних мережах потребують подальших досліджень, особливо в контексті пошуку механізмів підвищення відповідальності політиків перед суспільством, а також пошук шляхів зменшення маніпуляцій із суспільною свідомістю.

Список використаних джерел

1. Карпов В. В. Политический маркетинг – концептуальная основа политического PR и рекламы [Текст] / В. В. Карпов // Политика и общество. – 2014. – №8 (116). – С. 989–999.
2. Кандыба И. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] / Кандыба И. – Режим доступа: <http://moreintelligentweb.net/2010>.
3. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия // Медиа как предмет философии: материалы международной научной конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija-osnovnye-problemy-i.html.
4. В Україні побишало користувачів Інтернету [Електронний ресурс] / 22.05.2014. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/science/920824-v-ukrajini-pobilshalo-koristuvachiv-internetu.html>.
5. Орлова Д. Євромайдан в Instagram – дослідження [Електронний ресурс] / Д. Орлова // Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО. – 31.10.2014. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu>.
6. Демидов О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной национальной безопасности [Текст] / О. Демидов // Индекс безопасности. – 2013. – №4 (99). – Т.17. – С. 65–86.
7. Малых А. Краудсорсинг – лекарство от постдемократии [Электронный ресурс] / Малых А. – Режим доступа: <http://blog.witology.com/?p=149702.04.2012>.
8. Хэннан М. Кто из мировых лидеров правит Twitter–вселенной [Электронный ресурс] / Хэннан М. – Режим доступа: <http://inopressa.ru/article/12aug2013/foreignpolicy/twitt.html>.
9. Барак Обама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/BarackObama>.
10. Дэвид Кемерон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://twitter.com/David_Cameron.
11. Чиновника Белого дома уволили из-за записей в Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2013/10/131023_rn_white_house_twitter.shtml.
12. Новые медиа в современной политике: материалы “круглого стола” сотрудников РУДН [Текст] // Вестник РУДН; серия Политология. – 2014. – №1. – С. 136–138.
13. Серов Л. О роли дезинформации в современных конфликтах и войнах [Текст] / Л. Серов // Зарубежное военное обозрение. – 2011. – №7. – С. 29–33.

References

1. Karpov V. V. Politicheskiy marketing – kontseptualnaya osnova politicheskogo PR i reklamyi [Tekst] / V. V. Karpov // Politika i obschestvo. – 2014. – №8 (116). – S. 989–999.
2. Kandyba I. Chto takoe novye media? [Elektronnyiy resurs] / Kandyba I. – Rezhim dostupa: <http://moreintelligentweb.net/2010>.
3. Mediafilosofiya. Osnovnyye problemy i ponyatiya // Media kak predmet filosofii: materialyi mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija-

osnovnye-problemy-i.html.html.

4. V Ukraini pobilshalo korystuvachiv Internetu [Elektronnyiy resurs] / 22.05.2014. – Rezhym dostupu: <http://www.unian.ua/science/920824-v-ukrajini-pobilshalo-koristuvachiv-internetu.html>.
5. Orlova D. Evromaydan v Instagram – doslidzhennya [Elektronnyiy resurs] / D. Orlova // Evropeyska observatoriya zhurnalistiki – EJO. – 31.10.2014. – Rezhim dostupu: <http://ua.ejo-online.eu>.
6. Demidov O. Sotsialnye setevyye servisy v kontekste mezhdunarodnoy natsionalnoy bezopasnosti [Tekst] / O. Demidov // Indeks bezopasnosti. – 2013. – №4 (99). – T.17. – S. 65–86.
7. Malyih A. Kraudsorsing – lekarstvo ot postdemokratii [Elektronnyiy resurs] / Malyih A. – Rezhim dostupa: <http://blog.witology.com/?p=149702.04.2012>.
8. Hennan M. Kto iz mirovyih liderov pravit Twitter–vselennoy [Elektronnyiy resurs] / Hennan M. – Rezhim dostupa: <http://inopressa.ru/article/12aug2013/foreignpolicy/twitt.html>.
9. Barak Obama [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://twitter.com/BarackObama>.
10. Devid Kameron [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: https://twitter.com/David_Cameron.
11. Chinovnika Belogo doma uvolili iz-za zapisey v Twitter [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2013/10/131023_rn_white_house_twitter.shtml.
12. Novyye media v sovremennoy politike : materialyi “kruglogo stola” sotrudnikov RUDN [Tekst] // Vestnik RUDN; seriya Politologiya. – 2014. – №1. – S. 136–138.
13. Serov L. O roli dezinformatsii v sovremennyih konfliktah i voynah [Tekst] / L. Serov // Zarubezhnoe voennoe obozrenie. – 2011. – №7. – S. 29–33.

Denysiuk S. G., Doctor of Political Sciences, Professor, Vinnytsia national technical university (Ukraine, Vinnytsia), sg_denisiuk@mail.ru

“New media” as a factor of impact political communication

The “new media” is analyzed as an essential factor of the political processes development. The features of political communication on the leading social networks are analyzed at different levels: between individuals, between the government and society. The attention is focused on new functions of social networks, which contribute to the mobilization and self-organization of citizens, enhance their political behavior in the further democratization of the society. The article proves the idea “new media” interdependence with the implementation of the direct democracy principles in Ukrainian society.

Keywords: political communication, media, new media, social networking, web teams, online discussion, astroturfing, crowdsourcing.

Денисюк С. Г., доктор политических наук, профессор, Винницкий национальный технический университет (Украина, Винница), sg_denisiuk@mail.ru

“Новые масс-медиа” как фактор влияния на современные политические коммуникации

Анализируются “новые масс-медиа” как существенный фактор развития политических процессов. Рассматриваются особенности политической коммуникации в ведущих социальных сетях на разных уровнях: между гражданами, между властью и обществом. Акцентируется внимание на новых функциях социальных сетей, которые в условиях дальнейшей демократизации общества способствуют мобилизации и самоорганизации граждан, активизации их политического поведения. Обосновано идею взаимозависимости развития “новых масс-медиа” с реализацией принципов прямой демократии в украинском обществе.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медиа, новые масс-медиа, социальные сети, веб-бригады, интернет-дискуссия, астротурфинг, краудсорсинг.

* * *

УДК 321:791.43

Кацуба М. О.

аспірант, Київський національний університет
ім. Тараса Шевченка
(Україна, Київ), nkatsuba@gmail.com

Художнє кіно в політичних процесах

Розглядається художнє кіно як чинник політичних процесів, беручи до уваги різноманітні існуючі типологізації останніх. Сталим в науковій літературі є твердження, що кіно, як вид ЗМІ, може виступати фактором, що