

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О. ГОНЧАРА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О. ГОНЧАРА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

ВЕЛИЧКОВСЬКИЙ РУСЛАН ВЛАДИСЛАВОВИЧ

УДК 316.77:32

**ДИСЕРТАЦІЯ
КОНСТРУЮВАННЯ ТА ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОРЯДКУ
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ МЕДІАТИЗАЦІЇ
ПОЛІТИКИ**

Спеціальність 054 Соціологія

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Р. В. Величковський

Науковий керівник: **Кривошеїн Віталій Володимирович**, доктор політичних наук, професор.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Величковський Р. В. Конструювання та відтворення соціального порядку українського суспільства в умовах медіатизації політики – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 054 «Соціологія». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, МОН України. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2025.

У дисертації акцентовано, що сучасний етап розвитку суспільства характеризується інтенсифікацією процесів медіатизації, які пронизують усі сфери соціального життя, включаючи політику, економіку, культуру, повсякденні практики. Особливої ваги набуває вплив медіа, передусім соціальних мереж та онлайн-платформ, на конструювання політичної реальності, формування громадської думки, трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства. Ця проблематика набуває виняткової актуальності для України, яка перебуває в умовах складних суспільно-політичних трансформацій, пошуку власної ідентичності, протистояння зовнішнім загрозам в умовах гібридної та інформаційної війни, а також імплементації стратегій кібербезпеки. Відтак, вивчення механізмів та наслідків впливу медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні становить не лише теоретичний, а й практичний інтерес. Відзначено: попри значний інтерес до теми медіатизації в зарубіжній науці, в українській політичній та соціологічній науці бракує комплексних досліджень, які б враховували специфіку українського контексту, зокрема, особливості національного медіаландшафту, політичної культури, а також вплив зовнішніх факторів, таких як російська інформаційна агресія.

Метою дослідження є розкриття комплексного впливу медіатизації

політики на конструювання та відтворення соціального порядку в сучасній Україні. Для досягнення цієї мети були поставлені такі дослідницькі **завдання**: розкрити сутність та зміст понять «медіатизація політики» та «соціальний порядок» у контексті сучасних соціологічних та політологічних теорій; виокремити та систематизувати основні теоретико-методологічні підходи до вивчення впливу медіа на політичні та соціальні процеси; розробити комплексну методологію дослідження медіатизації політики в Україні, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу; ідентифікувати та охарактеризувати основні виміри та прояви медіатизації соціально-політичної сфери України; визначити роль соціальних медіа у політичних процесах України; розкрити механізми впливу медіатизації політичної сфери на трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства в Україні; прослідкувати, як медіатизація політичного дискурсу впливає на формування та відтворення соціальних норм і цінностей в Україні; виокремити чинники конструювання та відтворення соціального порядку в Україні в умовах медіатизації політики; сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного управління процесами медіатизації в інтересах сталого розвитку українського суспільства та зміцнення національної безпеки.

Об'єктом дослідження виступають комунікативні практики та суспільні відносини, що трансформуються в Україні в умовах медіатизації політики. **Предметом дослідження** є механізми та наслідки впливу медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в сучасному українському суспільстві.

Теоретико-методологічний інструментарій дисертації охоплює широкий спектр наукових праць, що закладають підґрунтя для розуміння сутності інформаційного суспільства, ролі медіа в політичних процесах, механізмів конструювання соціальної реальності. Зокрема, використано праці класиків теорії інформаційного та мережевого суспільства (Д. Белл, Й. Масуда, Е.

Тоффлер, М. Кастельс), які розкривають фундаментальні зміни, зумовлені зростанням ролі інформації, знань та комунікаційних технологій. Важливе значення мають концепції медіатизації (С. Хьявард, Ф. Ессер, Є. Стрьомбек), що дозволяють осмислити медіатизацію як довготривалий процес, в ході якого медіа стають не лише інструментами комунікації, але й активними агентами соціальних змін, що впливають на логіку функціонування різних сфер суспільства. Для аналізу взаємодії між різними акторами в медіатизованому середовищі використано інструментарій акторно-мережевої теорії (Б. Латур). Конструктивістський підхід (П. Бергер, Т. Лукман) дозволяє розглядати соціальний порядок як результат постійного конструювання та відтворення у процесі соціальної взаємодії, в якому медіа відіграють ключову роль. Для вивчення особливостей політичного дискурсу в умовах медіатизації використано інструментарій критичного дискурс-аналізу (Н. Феркло, Т. ван Дейк, Р. Водак), що дозволяє виявляти приховані механізми влади, ідеології та маніпулювання. Також використано теорію встановлення порядку денного (М. Мак-Комбс, Д. Шоу), теорію використання та задоволення, а також роботи українських дослідників (О.В. Зернецька, В.В. Кривошеїн, Г.Г. Почепцов, В.А. Різун, Ю.Ж. Шайгородський та ін.), присвячені вивченню особливостей медіатизації в Україні.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Дисертація виконана на кафедрі політології, соціології та публічного управління Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри, в межах наукових тем: «Українське суспільство в умовах цифрової трансформації: виклики, тенденції, можливості» (№ держреєстрації 0122U001290), «Особливості формування сталої (консолідованої) демократії в Україні: теоретико-методологічний, політикоінституційний та політико-комунікаційний виміри» (№ держреєстрації 0122U001332).

У першому розділі дисертації, "Теоретико-методологічні основи

дослідження медіатизації політики та соціального порядку", розкрито сутність та взаємозв'язок ключових понять дослідження – «медіатизація політики» та «соціальний порядок», спираючись на широкий спектр теоретичних підходів, представлених у класичних та сучасних соціологічних і політологічних теоріях. Медіатизацію політики визначено як багатовимірний, довгостроковий та контекстуально-зумовлений процес, в ході якого медіа (як традиційні, так і нові) стають не лише головним джерелом інформації про політику та каналом комунікації між владою та суспільством, але й активно впливають на логіку функціонування політичної сфери, змушуючи політичні інститути, організації та акторів адаптуватися до вимог медіа-логіки. Соціальний порядок, у свою чергу, розглядається як динамічна, процесуальна система правил, норм, цінностей, очікувань та взаємодій, що постійно конструюється та відтворюється у взаємодії індивідів, соціальних груп, інститутів та медіа. Обґрунтовано вибір комплексної методології дослідження, що поєднує кількісні (контент-аналіз медіаповідомлень) та якісні (дискурс-аналіз, кейс-стаді) методи, а також спирається на міждисциплінарний підхід, інтегруючи знання з соціології, політології, комунікативістики, лінгвістики.

У **другому розділі**, "Медіатизація політичної сфери сучасного українського суспільства", здійснено аналіз особливостей медіатизації соціально-політичної сфери України, серед яких: нерівномірність цього процесу, що проявляється у цифровому розриві між різними групами населення; значний вплив російської інформаційної війни як каталізатора медіатизації та чинника, що формує специфічний контекст цього процесу; стрімке зростання ролі соціальних мереж як платформ політичної комунікації та мобілізації; трансформація ландшафту політичної комунікації, що характеризується зміною ролі традиційних ЗМІ, появою нових акторів (блогери, інфлюенсери), емоціоналізацією та персоналізацією політичного дискурсу. Досліджено політичні дискурси на різних медійних платформах (Facebook, Telegram, Twitter,

YouTube, традиційні ЗМІ в онлайн-форматі), виявлено вплив алгоритмів соціальних мереж та нових акторів (блогерів, інфлюенсерів, "фабрик тролів") на формування порядку денного, конструювання політичної реальності, поширення дезінформації та маніпулятивних наративів.

У **третьому розділі**, "Вплив медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні", розкрито механізми впливу медіатизації на трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства, а також на формування та відтворення соціальних норм і цінностей. Проаналізовано нові виміри політичної участі та громадянського активізму, зумовлені поширенням цифрових медіа, зокрема, феномен "connective action", онлайн-петиціонування, флешмоби, віртуальні протести. На конкретних прикладах (ставлення до мови, гендерні ролі, корупція, волонтерство, громадянська активність, патріотизм, національна ідентичність) продемонстровано амбівалентний характер впливу медіа, які можуть як сприяти демократизації та консолідації суспільства, підвищенню прозорості та підзвітності влади, так і створювати ризики для соціального порядку, посилюючи поляризацію думок, поширюючи дезінформацію, маніпулюючи громадською думкою. Окрему увагу приділено вивченню специфіки впливу медіатизації на антикорупційний дискурс, виявленню прокорупційних наративів, що циркулюють в українському медіапросторі, та аналізу ролі медіа у формуванні суспільної (не)терпимості до корупції.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше в українській соціологічній науці здійснено комплексний, системний аналіз впливу медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, з урахуванням специфіки гібридної війни, постколоніального транзиту, цифрової нерівності та особливостей національного медіаландшафту. Розроблено авторську модель впливу медіатизації, яка візуалізує взаємозв'язок трьох ключових рівнів: медіа-ландшафту (традиційні ЗМІ, нові медіа,

алгоритми), політичної комунікації (зміна природи інформування, поява нових акторів, емоціоналізація, персоналізація) та соціального порядку (зміна правил взаємодії інституцій, трансформація соціальних норм та цінностей, конструювання ідентичностей). Виявлено специфіку впливу медіатизації на антикорупційний дискурс, політичну участь, формування ідентичностей (національної, громадянської, гендерної) в Україні. Створено оригінальний кодифікатор для контент-аналізу медіаповідомлень, що дозволяє фіксувати як формальні (джерело, дата, тема), так і змістовні (основний наратив, емоційна тональність, наявність ознак маніпуляцій, мови ворожнечі, використання специфічної лексики, ідентифікація акторів, інституцій) характеристики політичного дискурсу. Обґрунтовано доцільність застосування критичного дискурс-аналізу для вивчення механізмів конструювання соціальної реальності та відтворення соціального порядку в умовах медіатизації.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що вони можуть бути використані для розробки та вдосконалення державної політики у сфері інформаційної безпеки, медіарегулювання, розвитку громадянського суспільства в Україні. Сформульовані висновки та рекомендації можуть бути корисними для органів державної влади, політичних партій, громадських організацій, медіа, журналістів, експертів у сфері комунікацій щодо ефективної взаємодії в умовах медіатизації, протидії дезінформації, маніпулюванню громадською думкою, формування суспільної злагоди та зміцнення національної безпеки. Результати дослідження також можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні соціологічних, політологічних, журналістських та комунікаційних дисциплін у закладах вищої освіти. Подальшого поглибленого вивчення потребують аспекти впливу соціальних мереж у національному та регіональному вимірах політики; динаміка впливу медіатизації на різні соціальні групи (з урахуванням віку, освіти, місця проживання, соціально-економічного статусу); специфіка впливу окремих

соціальних мереж та медійних платформ на політичну комунікацію та соціальний порядок; механізми формування та поширення прокорупційних наративів; роль медіа у конструюванні колективної пам'яті та історичної свідомості в умовах інформаційної війни.

Ключові слова: *медіатизація, соціальний порядок, політична комунікація, соціальні медіа, цифрові медіа, політичний дискурс, конструювання реальності, соціальні норми, цінності, політична участь, громадянський активізм, гібридна війна.*

ABSTRACT

Velychkovskyi R. V. Construction and Reproduction of the Social Order of Ukrainian Society in the Context of Mediatization of Politics. – Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 054 «Sociology». – Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 2025.

The dissertation emphasizes that the current stage of societal development is characterized by the intensification of mediatization processes, which permeate all spheres of social life, including politics, economy, culture, and everyday practices. The influence of media, especially social networks and online platforms, on the construction of political reality, the formation of public opinion, and the transformation of institutions of power and civil society is becoming particularly significant. This issue is of exceptional relevance for Ukraine, which is undergoing complex socio-political transformations, searching for its own identity, resisting external threats in the context of hybrid and information warfare, and also implementing cybersecurity strategies. Consequently, the study of the mechanisms and consequences of the impact of

mediatization of politics on the construction and reproduction of the social order in Ukraine is of both theoretical and practical interest. It is noted that despite the considerable interest in the topic of mediatization in foreign scholarship, there is a lack of comprehensive research in Ukrainian political and sociological science that would take into account the specifics of the Ukrainian context, in particular, the features of the national media landscape, political culture, and the influence of external factors, such as Russian information aggression.

The aim of the research is to reveal the complex impact of the mediatization of politics on the construction and reproduction of the social order in modern Ukraine. To achieve this goal, the following research **objectives** were set: to reveal the essence and content of the concepts of "mediatization of politics" and "social order" in the context of modern sociological and political theories; to identify and systematize the main theoretical and methodological approaches to studying the influence of media on political and social processes; to develop a comprehensive research methodology for the mediatization of politics in Ukraine, combining quantitative and qualitative methods of analysis; to identify and characterize the main dimensions and manifestations of the mediatization of the socio-political sphere of Ukraine; to determine the role of social media in the political processes of Ukraine; to reveal the mechanisms of influence of the mediatization of the political sphere on the transformation of institutions of power and civil society in Ukraine; to trace how the mediatization of political discourse affects the formation and reproduction of social norms and values in Ukraine; to identify the factors of construction and reproduction of the social order in Ukraine in the context of mediatization of politics; to formulate practical recommendations for effective management of mediatization processes in the interests of sustainable development of Ukrainian society and strengthening national security.

The object of the research is communicative practices and social relations that are transforming in Ukraine in the context of the mediatization of politics. **The subject**

of the research is the mechanisms and consequences of the impact of the mediatization of politics on the construction and reproduction of the social order in modern Ukrainian society.

The theoretical and methodological toolkit of the dissertation covers a wide range of scientific works that lay the foundation for understanding the essence of the information society, the role of media in political processes, and the mechanisms of constructing social reality. In particular, the works of the classics of the theory of information and network society (D. Bell, Y. Masuda, A. Toffler, M. Castells) are used, which reveal the fundamental changes caused by the growing role of information, knowledge and communication technologies. The concepts of mediatization (S. Hjarvard, F. Esser, J. Strömbäck) are important, allowing to understand mediatization as a long-term process in which media become not only communication tools, but also active agents of social change that affect the logic of functioning of various spheres of society. The toolkit of actor-network theory (B. Latour) is used to analyze the interaction between different actors in the mediatized environment. The constructivist approach (P. Berger, T. Luckmann) allows us to consider the social order as a result of constant construction and reproduction in the process of social interaction, in which media play a key role. To study the features of political discourse in the context of mediatization, the toolkit of critical discourse analysis (N. Fairclough, T. van Dijk, R. Wodak) is used, which allows to reveal the hidden mechanisms of power, ideology and manipulation. The agenda-setting theory (M. McCombs, D. Shaw), the uses and gratifications theory, as well as the works of Ukrainian researchers (O.V. Zernetska, V.V. Kryvoshein, G.G. Pocheptsov, V.A. Rizun, Yu.Zh. Shaihorodskyi, etc.) are also used, dedicated to the study of the features of mediatization in Ukraine.

Connection of the work with scientific programs. The dissertation was carried out at the Department of Political Science, Sociology and Public Administration of Oles Honchar Dnipro National University, in accordance with the plan of research work of the department, within the framework of scientific topics: "Ukrainian society in the

context of digital transformation: challenges, trends, opportunities" (state registration number 0122U001290), "Features of the formation of a stable (consolidated) democracy in Ukraine: theoretical and methodological, political-institutional and political-communication dimensions" (state registration number 0122U001332).

In the **first chapter** of the dissertation, "Theoretical and methodological foundations of the study of mediatization of politics and social order", the essence and relationship of the key concepts of the study – "mediatization of politics" and "social order" – are revealed, based on a wide range of theoretical approaches presented in classical and modern sociological and political theories. The mediatization of politics is defined as a multidimensional, long-term and contextually determined process in which media (both traditional and new) become not only the main source of information about politics and a channel of communication between the government and society, but also actively influence the logic of the functioning of the political sphere, forcing political institutions, organizations and actors to adapt to the requirements of media logic. Social order, in turn, is considered as a dynamic, procedural system of rules, norms, values, expectations and interactions that is constantly constructed and reproduced in the interaction of individuals, social groups, institutions and media. The choice of a comprehensive research methodology is substantiated, combining quantitative (content analysis of media messages) and qualitative (discourse analysis, case studies) methods, and also relies on an interdisciplinary approach, integrating knowledge from sociology, political science, communication studies, and linguistics.

In the **second chapter**, "Mediatization of the political sphere of modern Ukrainian society", the features of the mediatization of the socio-political sphere of Ukraine are analyzed, including: the unevenness of this process, manifested in the digital divide between different groups of the population; the significant impact of the Russian information war as a catalyst for mediatization and a factor that forms the specific context of this process; the rapid growth of the role of social networks as platforms for political communication and mobilization; the transformation of the

landscape of political communication, characterized by a change in the role of traditional media, the emergence of new actors (bloggers, influencers), emotionalization and personalization of political discourse. Political discourses on different media platforms (Facebook, Telegram, Twitter, YouTube, traditional media in online format) are studied, the influence of social media algorithms and new actors (bloggers, influencers, "troll factories") on the formation of the agenda, the construction of political reality, the spread of disinformation and manipulative narratives is revealed.

In the **third chapter**, "The impact of mediatization of politics on the construction and reproduction of the social order in Ukraine", the mechanisms of influence of mediatization on the transformation of institutions of power and civil society, as well as on the formation and reproduction of social norms and values are revealed. New dimensions of political participation and civic activism, caused by the spread of digital media, in particular, the phenomenon of "connective action", online petitioning, flash mobs, virtual protests, are analyzed. Using specific examples (attitudes towards language, gender roles, corruption, volunteering, civic activism, patriotism, national identity), the ambivalent nature of the influence of media is demonstrated, which can both contribute to democratization and consolidation of society, increase transparency and accountability of the government, and create risks for the social order, increasing polarization of opinions, spreading disinformation, and manipulating public opinion. Particular attention is paid to the study of the specifics of the impact of mediatization on anti-corruption discourse, the identification of pro-corruption narratives circulating in the Ukrainian media space, and the analysis of the role of media in shaping public (in)tolerance to corruption. Also cyberstrategies are considered in the context of its influence.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that for the first time in Ukrainian sociological science, a comprehensive, systematic analysis of the impact of mediatization of politics on the construction and reproduction of the social order in Ukraine was carried out, taking into account the specifics of hybrid warfare, post-

colonial transit, digital inequality and the features of the national media landscape. The author's model of the influence of mediatization is developed, which visualizes the relationship of three key levels: the media landscape (traditional media, new media, algorithms), political communication (changes in the nature of informing, the emergence of new actors, emotionalization, personalization) and social order (changes in the rules of interaction of institutions, transformation of social norms and values, construction of identities). The specifics of the influence of mediatization on anti-corruption discourse, political participation, and the formation of identities (national, civic, gender) in Ukraine are revealed. An original codifier for content analysis of media messages has been created, which allows to record both formal (source, date, topic) and content (main narrative, emotional tone, presence of signs of manipulation, hate speech, use of specific vocabulary, identification of actors, institutions) characteristics of political discourse. The expediency of using critical discourse analysis to study the mechanisms of constructing social reality and reproducing the social order in the context of mediatization is substantiated.

The practical significance of the obtained results is determined by the fact that they can be used to develop and improve public policy in the field of information security, media regulation, and the development of civil society in Ukraine. The formulated conclusions and recommendations can be useful for government bodies, political parties, public organizations, media, journalists, and communication experts regarding effective interaction in the context of mediatization, countering disinformation, manipulating public opinion, forming social harmony and strengthening national security. The results of the research can also be used in the educational process when teaching sociological, political science, journalistic and communication disciplines in higher education institutions. Further in-depth study requires aspects of the influence of social networks in the national and regional dimensions of politics; the dynamics of the impact of mediatization on different social groups (taking into account age, education, place of

residence, socio-economic status); the specifics of the influence of individual social networks and media platforms on political communication and social order; mechanisms of formation and dissemination of pro-corruption narratives; the role of media in the construction of collective memory and historical consciousness in the context of information warfare.

Keywords: mediatization, social order, political communication, social media, digital media, political discourse, reality construction, social norms, values, political participation, civic activism, hybrid warfare.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

Величковський, Р. В. (2023). Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 6 (1), 77-88. DOI: <https://doi.org/10.15421/342311>.

Величковський Р. В. (2024). Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 7 (2), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.15421/342451>.

Величковський, Р. (2024). Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 27(6), 79-89. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724115>

Тези, опубліковані за матеріалами наукових конференцій:

Величковський Р. В. (2023). Дотримання норм академічної доброчесності в освітньому середовищі як передумова сталого соціального розвитку. *Придніпровські соціологічні читання: збірка матеріалів VIII Всеукраїнської*

науково-практичної конференції (м. Дніпро, 6 жовтня 2023 року). Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». 97-100.

Величковський Р. В. (2024). Міждержавні відносини та суспільна пам'ять: роль культури у формуванні сучасних стереотипів та уявлень про супротивника. *VIII Міжнародна наукова конференція Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба «Сучасна війна: гуманітарний аспект»*: збірник матеріалів, 24-25 травня 2024 року. Харків: ХНУПС ім. І. Кожедуба. 249-253.

Величковський Р. В. (2021). Інтегративні процеси та проблематика соціального порядку у розрізі ціннісних орієнтацій українського суспільства. *Збірка матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Придніпровські соціологічні читання»* (м. Дніпро, 1 жовтня 2021 року). Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». С. 20-22.

Величковський Р. В. (2024). Еволюція політики інформаційної безпеки в Україні: балансування індивідуальних прав та національних інтересів. *Збірка матеріалів IX Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Придніпровські соціологічні читання»* (м. Дніпро, 18 жовтня 2024 року). Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». С. 60-62.

ЗМІСТ

ВСТУП	17
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження медіатизації політики та соціального порядку.....	28
1.1. Концептуалізація понять «медіатизація політики» та «соціальний порядок».....	28
1.2. Теоретичні підходи до вивчення впливу медіа на політичні та соціальні процеси.....	46
1.3. Методологія дослідження медіатизації політики в контексті соціального порядку.....	64
Висновки до розділу 1.	78
Розділ 2. Медіатизація політичної сфери сучасного українського суспільства	82
2.1. Медіатизація соціально-політичної сфери України: ключові виміри та контекст.	82
2.2. Трансформації ландшафту сучасної політичної комунікації: світовий та український досвід.....	100
2.3 Політичні дискурси на медійних платформах	125
Висновки до розділу 2.	152
Розділ 3. Вплив медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні	156
3.1 Трансформація інститутів влади та громадянського суспільства під впливом медіатизації.....	156
3.2. Нові виміри політичної участі та громадянського активізму в ландшафті цифрових медіа: українські реалії та міжнародні тенденції.	189
3.3: Роль медіатизації політичної сфери у формуванні та відтворенні соціальних норм та цінностей на прикладі кейсів з українського інфопростору.....	209
Висновки до розділу 3.....	233
Висновки до дисертаційної роботи	238
ДОДАТКИ.....	278

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. В останні роки значно загострилась проблема впливу медіа на політичні процеси та соціальний порядок. Питання медіатизації політики та її наслідків для суспільства знаходиться у числі найбільш актуальних та пріоритетних напрямів досліджень сучасної соціологічної науки. Особливістю сучасного етапу розвитку медіа є стрімке поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій, соціальних мереж та онлайн-платформ, що призводить до трансформації традиційних форм політичної комунікації, участі та мобілізації громадян.

В умовах глобальних викликів, гібридних війн та інформаційних протистоянь, медіа стають не лише інструментом інформування, але й потужним чинником конструювання соціальної реальності, формування політичних ідентичностей, цінностей та норм. Саме тому перед наукою постає принципове завдання – запропонувати суспільству та державі дієві механізми адаптації до нових умов медіатизованого світу, мінімізації ризиків та використання потенціалу медіа для розвитку демократичного та відкритого суспільства.

Особливої актуальності ця проблема набуває в контексті сучасного українського суспільства, яке перебуває у стані трансформації, пошуку власної ідентичності та протистояння зовнішнім загрозам. Вивчення особливостей медіатизації політичної сфери в Україні, її впливу на конструювання та відтворення соціального порядку, а також розробка практичних рекомендацій щодо ефективного управління цими процесами є важливим завданням для забезпечення сталого розвитку української держави та суспільства.

Наукова розробленість проблематики медіатизації політики та її впливу на структурні та ціннісно-нормативні детермінанти суспільного розвитку має широке відображення у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Проте,

незважаючи на значний інтерес до цієї теми, комплексного дослідження, яке б враховувало специфіку українського контексту, бракує.

У вітчизняній науковій літературі різні аспекти взаємодії медіа та політики в Україні, а також вплив цих процесів на конструювання соціального порядку, досліджувалися такими авторами, як Данилюк С.Ю. (аналіз впливу соціальних мереж на політичну соціалізацію молоді), Зернецька О.В. (концептуалізація глобальної комунікації та її вплив на національний медіапростір), Кривошеїн В.В. (дослідження політичного іміджу як інструменту легітимації влади), Остапеч В.В. (аналіз еволюції політичної комунікації), Почепцов Г.Г. (розробка широкої теорії комунікації), Різун В.А. (дослідження соціальних комунікацій), Третяк О.А. (аналіз взаємозв'язку громадської думки та публічної сфери політики), Черниш О.А. (вивчення особливостей медіадискурсу), Шайгородський Ю.Ж. (дослідження впливу медіа на суспільно-політичні та етико-моральні процеси в Україні).

Ці дослідники зосереджували увагу на різних аспектах взаємодії медіа та політики: питаннях інформаційної безпеки, політичної комунікації, ролі ЗМІ у формуванні громадської думки, використанні нових медіа в політичних процесах. Окремо слід виділити праці Стеблиної Н.О., присвячені аналізу мовних аспектів політичного дискурсу в умовах війни, зокрема, появі нових мовних зворотів, емоційній тональності повідомлень та їхньому впливу на формування колективної ідентичності. Важливими є також дослідження Козиряцької С.А., яка розглядає медіатизацію політичного простору в Україні та Росії, та роботи Корецької І.О., що фокусуються на вивченні досвіду протидії деструктивним інформаційним впливам.

Серед зарубіжних дослідників, чиї роботи заклали теоретичний фундамент для вивчення медіатизації, слід виокремити Ессера Ф. (F. Esser) та Стрьомбека Є. (J. Strömbäck), які запропонували чотиривимірну модель медіатизації політики. Хьявард С. (S. Hjarvard) розвинув концепцію медіатизації як довготривалого

процесу, що впливає на різні сфери суспільного життя. Важливий внесок у розуміння ролі медіа у формуванні суспільної свідомості зробив Постман Н. (N. Postman), який проаналізував вплив телебачення на політичний дискурс, наголошуючи на домінуванні візуальних образів та емоцій над раціональними аргументами. Концепція "електронного суспільства", запропонована Маклюеном (M. McLuhan), підкреслює визначальну роль електронних технологій у формуванні сучасних соціальних відносин. Кастельс М. (M. Castells) у своїй теорії мережевого суспільства підкреслив роль інформаційно-комунікаційних технологій у трансформації соціальних структур та владних відносин. Габермас Ю. (J. Habermas) досліджував вплив медіа на публічну сферу та процеси формування громадської думки. Уеллман Б. (B. Wellman) ввів поняття "мережевого індивідуалізму", наголошуючи на зростанні ролі горизонтальних соціальних зв'язків, опосередкованих цифровими технологіями. Однак, ці дослідники, як правило, концентрувалися на вивченні медіатизації в умовах західних демократій, не враховуючи специфіку посткомуністичних трансформацій та гібридних загроз.

Питання впливу медіа на конструювання соціальної реальності знайшли відображення у роботах Бергера П. (P. Berger) та Лукмана Т. (T. Luckmann), які розробили теорію соціального конструювання реальності, Ноель-Нойманн Е. (E. Noelle-Neumann) з її концепцією "спіралі мовчання". Гідденс Е. (A. Giddens) запропонував теорію структурації. Бурдьє П. (P. Bourdieu) розробив теорію полів. Луман Н. (N. Luhmann) розглядав медіа як самореферентну систему. Однак, ці теорії, хоча й надають важливий інструментарій для аналізу, не дають вичерпного пояснення специфіки медіатизації політики в умовах сучасного українського суспільства.

Вплив соціальних медіа на політичні процеси досліджували у тому числі Сорока С. (Soroka S.), який глибоко розробив проблематику негативу (і позитиву) у висвітленні новин і роль ЗМІ в представницькій демократії, Суржко-Гарнед Л.

(L. Surzhko-Harned), Загуранець А. (A. Zahuranec), та Морозов Є. (E. Morozov). Вони аналізували роль соціальних медіа у політичній мобілізації, формуванні громадської думки, поширенні дезінформації та маніпуляцій. Проте, ці дослідження, як правило, не ставили за мету комплексний аналіз впливу медіатизації на соціальний порядок.

Таким чином, проблематика, дотична до теми дисертації "Конструювання та відтворення соціального порядку українського суспільства в умовах медіатизації політики", має значний ступінь розробленості в науковій літературі, проте характеризується фрагментарністю та різноплановістю підходів. Існує брак комплексного, системного вивчення впливу медіатизації політики на соціальний порядок, яке б враховувало специфіку українського контексту (умови гібридної війни, постколоніальної трансформації, цифрової нерівності) та дозволило б виявити глибинні механізми цього впливу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана на кафедрі політології, соціології та публічного управління Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри політології, соціології та публічного управління факультету суспільних наук і міжнародних відносин Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара та в межах наукових тем: «Українське суспільство в умовах цифрової трансформації: виклики, тенденції, можливості» (№ держреєстрації 0122U001290), «Особливості формування сталої (консолідованої) демократії в Україні: теоретико-методологічний, політикоінституційний та політико-комунікаційний виміри» (№ держреєстрації 0122U001332), а також відповідно до Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науковотехнічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні, затверджених постановою Кабінету Міністрів України № 476 від 30.04.2024 р.; Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень

і науково-технічних розробок на період до 2023 року, затверджених постановою Кабінету Міністрів України № 942 від 07.09.2011 р.; Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», схваленої Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015; Стратегії національної безпеки України, затвердженої Указом Президента України від 14.09.2020 р. №392/2020; Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 р. № 386-р.

Тема дисертації затверджена Вченою радою Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (протокол № 05 від 18.11 2021 року).

Мета і завдання дослідження. *Метою* дослідження є розкриття комплексного впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в сучасній Україні.

Для досягнення вказаної мети в дисертаційній роботі поставлено та вирішено такі *завдання*:

- розкрити сутність та зміст понять «медіатизація політики» та «соціальний порядок», а також встановити характер їхнього взаємозв'язку в контексті сучасного українського суспільства;

- виокремити та систематизувати основні теоретико-методологічні підходи до вивчення впливу медіатизації на політичні та соціальні процеси;

- розробити комплексну методологію дослідження медіатизації політики в Україні, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу;

- ідентифікувати та охарактеризувати основні виміри та прояви медіатизації соціально-політичної сфери України;

- визначити роль соціальних медіа у політичних процесах України;

- розкрити механізми впливу медіатизації політичної сфери на трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства в Україні;

- прослідкувати, як медіатизація політичного дискурсу впливає на формування та відтворення соціальних норм і цінностей в Україні;

- виокремити чинники конструювання та відтворення соціального порядку в Україні в умовах медіатизації політики;

- сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного управління процесами медіатизації політики в інтересах сталого розвитку українського суспільства та зміцнення національної безпеки.

Об'єктом дослідження є комунікативні практики та суспільні відносини, що трансформуються в Україні в умовах медіатизації політики.

Предметом дослідження є механізми та наслідки впливу медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в сучасному українському суспільстві.

Дане дисертаційне дослідження виконане в руслі соціологічної науки та знаходиться на перетині соціології політики, соціології комунікацій та соціології культури.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є загальнонауковий діалектичний метод та комплекс спеціальних наукових методів і прийомів. Зокрема, використовувались такі методи: *порівняльно-історичний* – при дослідженні еволюції теоретичних підходів до вивчення медіатизації політики та соціального порядку (підрозділ 1.2.); *структурно-функціональний аналіз* – для вивчення ролі медіа в політичних процесах України (підрозділ 2.4.) та при дослідженні впливу медіатизації на трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства (підрозділ 3.1.); *контент-аналіз* – для вивчення особливостей політичних дискурсів на медійних платформах (підрозділ 2.3.) та при дослідженні впливу медіатизації на формування нових соціальних норм і цінностей (підрозділ 3.3.); *метод моделювання* – при розробці практичних рекомендацій щодо ефективного управління процесами медіатизації політики (підрозділ 3.3.); *статистичний та соціологічний методи (аналіз вторинних даних)* – при аналізі даних соціологічних досліджень, статистичної

звітності щодо використання медіа та їх впливу на політичні та соціальні процеси в Україні (підрозділи 2.1., 2.4., 3.2).

Емпіричну базу дослідження становлять:

Результати авторських емпіричних досліджень:

Контент-аналіз дописів та сюжетів у провідних українських інтернет-виданнях («Дзеркало тижня», «Українська правда») та Telegram-каналах («Україна Online», «Всевидающее ОКО») за період з жовтня 2021 року по травень 2024 року. Загалом проаналізовано 497 унікальних дописів/сюжетів (Детальний опис методології та результатів контент-аналізу представлено у розділі 1.3).

Якісний аналіз окремих кейсів, що ілюструють вплив медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні (підрозділ 3.3).

Вторинний аналіз емпіричних досліджень, дотичних до теми дисертації:

Дані загальнонаціональних опитувань, проведених Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Центром Разумкова, щодо використання медіа, довіри до різних джерел інформації, політичної участі та громадянської активності (представлені у підрозділах 2.1, 2.4, 3.2 та статті «Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства»).

Аналітичні звіти та дослідження українських та міжнародних організацій (Internews Ukraine, USAID, «Detector Media», «Freedom House», Texty.org.ua, «Наші гроші», «Bihus info», «Chesno»), що стосуються медіаландшафту України, особливостей споживання інформації, впливу соціальних мереж на політичні процеси, а також проблем дезінформації та інформаційної війни.

Результати досліджень, які висвітлюють вплив соціальних мереж на політичну мобілізацію, участь, ідентичність, комунікацію в Україні та світі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертаційній роботі вперше в українській соціологічній науці здійснено комплексний аналіз впливу медіатизації політики на конструювання та

відтворення соціального порядку в сучасній Україні, з урахуванням специфіки постколоніального транзиту, гібридної війни та стрімкого поширення цифрових технологій.

Найбільш значущими здобутками, що конкретизують новизну наукової праці, є такі:

Вперше:

- встановлено, що медіатизація політичного дискурсу в Україні сприяє трансформації соціальних норм та цінностей через вплив на конструювання «спільного знання», емоційне зараження, алгоритмічне посилення, формування наративів та фреймів, трансляцію певних моделей поведінки та ідентичностей;

- емпірично доведено на прикладі конкретних кейсів (ставлення до мови, гендерних ролей, корупції, волонтерства), що медіатизація не лише відображає, але й активно формує соціальні норми та цінності в Україні;

- розроблена модель впливу медіатизації, яка візуалізує та систематизує взаємозв'язок трьох ключових рівнів, залучених до процесу трансформації соціального порядку, а саме: медіа-ландшафт (традиційні ЗМІ, нові медіа, алгоритми), політична комунікація (зміна природи інформування, поява нових акторів, посилення емоційності), соціальний порядок (зміна правил взаємодії в суспільстві, норм та цінностей, інститутів);

- розкрито специфіку впливу медіатизації на антикорупційний дискурс, що має як позитивні (підвищення обізнаності, посилення громадського контролю), так і негативні (нормалізація корупції, песимістичні наративи) ефекти, виокремлено прокорупційні наративи, що циркулюють в українському медіапросторі;

- створено кодифікатор для контент-аналізу медіаповідомлень, за допомогою якого стає можливим фіксувати не лише формальні характеристики контенту (джерело, дата, тема), але і його глибинний змістовний вимір. Розроблена багатовимірна система індикаторів, що охоплює основний наратив,

емоційну тональність (позитивну, нейтральну, негативну), наявність ознак маніпуляцій, мови ворожнечі, використання специфічної лексики, ідентифікацію акторів, інституцій та географічних об'єктів, що згадуються в контексті політичного дискурсу, дозволила провести поглиблений аналіз змістовного наповнення політичних дискурсів на різних медійних платформах, виявити приховані механізми конструювання соціальної реальності.

Удосконалено:

- теоретико-методологічні підходи до вивчення медіатизації політики шляхом інтеграції різних теоретичних перспектив (конструктивістського підходу, критичного дискурс-аналізу, теорії встановлення порядку денного, теорії використання та задоволення) в єдину концептуальну рамку;

- розуміння сутності та змісту понять «медіатизація політики» та «соціальний порядок», їх взаємозв'язку та взаємовпливу в сучасному українському суспільстві, з урахуванням специфіки гібридної війни та цифрової нерівності;

- методику дослідження медіатизації політичної сфери в Україні, шляхом поєднання кількісних та якісних методів контент-аналізу медіа, аналізу статистичних даних та соціологічних опитувань, що дозволяє отримати більш повну та об'ємну картину досліджуваного феномену.

Набули подальшого розвитку:

- положення щодо ролі медіа у формуванні політичної культури, політичної участі та громадянської активності в умовах медіатизації, зокрема, через аналіз впливу соціальних мереж на конструювання політичних ідентичностей, мобілізацію протестних рухів та формування громадської думки;

- підходи до вивчення впливу соціальних медіа на політичні процеси в Україні, зокрема, під час Євромайдану, Революції Гідності та в умовах російсько-української війни, з акцентом на аналізі механізмів поширення дезінформації, пропаганди, «мови ворожнечі» та маніпулятивних технологій;

- розуміння позитивних та негативних наслідків медіатизації політичної сфери для українського суспільства, зокрема, в контексті розвитку демократичних інститутів, забезпечення національної безпеки, формування соціальної згуртованості та подолання соціальної нерівності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані у дисертації висновки, положення, рекомендації можуть бути використані:

- *у практичній діяльності* – органами державної влади, політичними партіями, громадськими організаціями, медіа для розробки та впровадження ефективних стратегій комунікації, управління інформаційними потоками, протидії дезінформації та маніпуляціям, забезпечення сталого розвитку українського суспільства в умовах медіатизації;

- *в освітньому процесі* – при підготовці підручників, навчальних посібників з соціології, політології, журналістики, соціальних комунікацій, а також при викладанні спеціальних курсів, присвячених проблемам медіатизації політики, впливу медіа на соціальний порядок та суспільні процеси;

- *у науково-дослідній роботі* – для подальшого поглибленого вивчення особливостей медіатизації політичної сфери в Україні, її впливу на різні аспекти суспільного життя, розробки нових теоретичних підходів та методик дослідження.

Особистий внесок здобувача. Дисертація виконана здобувачем самостійно. Усі сформульовані положення та висновки обґрунтовано на підставі власних досліджень. Для одержання наукових результатів автор проаналізував і критично осмислив низку наукових джерел, нормативно-правових актів, статистичних даних, матеріалів соціологічних досліджень, провів контент-аналіз медіа, розробив теоретико-методологічні підходи та практичні рекомендації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і пропозиції дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри політології,

соціології та публічного управління факультету суспільних наук і міжнародних відносин Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, а також були оприлюднені на: VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Придніпровські соціологічні читання» (м. Дніпро, 1 жовтня 2021 року); VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Придніпровські соціологічні читання» (м. Дніпро, 6 жовтня 2023 року); VIII Міжнародній науковій конференції «Сучасна війна: гуманітарний аспект» (м. Харків, 24-25 травня 2024 року); IX Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Придніпровські соціологічні читання» (м. Дніпро, 18 жовтня 2024 року).

Публікації.

Положення дисертації відображено в 7 наукових публікаціях, із них три – у виданнях, які входять до переліку наукових фахових видань України, чотири – у тезах доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотацій українською й англійською мовами, вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (325 найменувань), 2 додатків, 9 рисунків, 2 таблиць.

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження медіатизації політики та соціального порядку

1.1. Концептуалізація понять «медіатизація політики» та «соціальний порядок».

Розуміння трансформаційних процесів, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, неможливе без звернення до ключових концепцій – «медіатизація політики» та «соціальний порядок». Ці поняття, на перший погляд, можуть здаватися абстрактними, проте саме вони дозволяють вловити суть глибоких змін, які переживає українське суспільство під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та складних суспільно-політичних процесів.

У фундаментальній праці С. Гантінгтона «Політичний порядок у мінливих суспільствах» первинним та визначальним критерієм успішної модернізації та прогресу нації до стану «сучасності» постає не стільки політична свобода як така, скільки функціональна спроможність та результативність політичного режиму. Автор постулює пріоритетність інституційної стабільності та керованості, стверджуючи, що в ієрархії суспільних цінностей порядок передує свободі. Ця теза знаходить своє лаконічне та категоричне вираження в аксіоматичному твердженні: «Порядок може існувати без свободи, проте свобода немислима без наявності порядку» [73, pp. 7–8].

Розпочнемо з розгляду контексту, а саме – з **теорії інформаційного суспільства**. Ця теорія, представлена у працях таких мислителів як Деніел Белл [14, pp. 36–50.] та Елвін Тоффлер [302, с. 1-15], не просто констатує зростання ролі інформації та знання в усіх сферах життя. Вона пропонує принципово нове бачення суспільства, де інформація стає ключовим ресурсом, а знання – головною рушійною силою соціально-економічного розвитку.

Белл, зокрема, підкреслював, що в інформаційному суспільстві на перший план виходить «економіка послуг», де теоретичне знання набуває визначального значення [14, pp. 45-65]. Це означає, що не лише виробництво матеріальних благ, а й *створення, обробка та розповсюдження інформації* стають ключовими сферами економічної активності. Більше того, знання перетворюється на «стратегічний ресурс» [Цит. за: Масуда Й. Комп'ютопія. Перекл. з англ. В. Ляха. Філософська і соціологічна думка. 1993. № 6. С. 36–50., с. 7], що визначає конкурентоспроможність як окремих індивідів, так і цілих держав.

Тоффлер, у свою чергу, розвиваючи ідеї Белла, говорив про «третю хвилю» цивілізаційного розвитку [304, с. 194-207], яка характеризується переходом до відновлювальних джерел енергії, розвитком високих технологій та диверсифікацією інформаційних каналів («де-масифікація») [там само, с. 237-255]. Важливою рисою «третьої хвилі» є те, що індивіди отримують дедалі більше можливостей для створення нових моделей реальності. Це означає, що монополія традиційних інститутів (держави, церкви, традиційних ЗМІ) на формування світогляду руйнується, і на перший план виходить *плюралізм думок та інтерпретацій*.

Масуда, розвиваючи концепцію інформаційного суспільства, наголошує на переході від виробництва матеріальних цінностей (material capital) до виробництва інформаційних цінностей (knowledge capital) [269, с. 36-50]. Важливим аспектом є те, що «комп'ютерна технологія» виконує функцію підсилення «розумової праці людини», надаючи можливості для «масового виробництва когнітивної, систематизованої інформації, технології і знання». Інформація, таким чином, стає основним джерелом продуктивності та влади. Масуда визначає основні ознаками інформаційного суспільства, включно з інтелектуальним виробництвом як провідною галуззю економіки, «вільним співтовариством» як основним суб'єктом соціальної активності і «демократією участі» як політичною системою.

Теорія інформаційного суспільства закладає фундамент для розуміння *контексту*, в якому розгортаються процеси медіатизації. Вона показує, що зростання ролі інформації та комунікації є не просто технічним, а *фундаментальним соціальним* процесом, який змінює саму структуру суспільства та принципи його функціонування. Ця теорія буде для нас важливою опорною точкою при аналізі емпіричного матеріалу, зокрема, при розгляді впливу соціальних мереж на політичну участь (Розділ 2.4).

Переходячи до розгляду **концепції мережевого суспільства**, слід виділити концепцію, яку розвивали, зокрема, Т. Шиманова [193, с. 3], тісно пов'язана з теорією інформаційного суспільства, але акцентує увагу на *структурних* змінах, що відбуваються під впливом нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Мережеве суспільство, за Шимановою, характеризується тим, що його основу утворюють «горизонтальні соціальні зв'язки і сучасні комунікативні технології мережевого типу» [там само, с. 217]. Це означає, що традиційні ієрархічні структури (як у політиці, так і в інших сферах життя) поступово витісняються або трансформуються під впливом мережевих, більш гнучких та децентралізованих, форм організації. Данько виокремлює такі ключові поняття теорії мережевого суспільства, як «соціальна» та «інформаційна мережа», «мережевий вузол», «мережева структура» [215, с. 3]. Ці поняття допомагають зрозуміти, як саме організовані соціальні зв'язки в умовах домінування цифрових комунікацій.

Важливо, що прихильники цієї теорії вказують на «поступове витіснення традиційних, вертикальних зв'язків мережевими горизонтальними структурами і відносинами». Це означає, що влада і вплив у суспільстві перестають бути виключною прерогативою формальних інститутів (держави, політичних партій тощо) і все більше розподіляються між різноманітними мережевими спільнотами, які утворюються завдяки сучасним комунікативним засобам.

Варто зазначити, що введено М. Маклюеном поняття «електронного суспільства» [112, pp. 8-9] підкреслює визначальну роль саме *електронних технологій* у формуванні сучасних соціальних відносин. Маклюен звертав увагу на те, що «телебачення як естетико-психологічний та соціальний об'єкт» «вбирає» в себе інші мас-медіа, стаючи, таким чином, ключовим елементом «е-суспільства». Це означає, що *форма* комунікації (в даному випадку – електронна, цифрова) починає визначати *зміст* соціальних відносин.

Ідея «суспільства знань», де знання виступає як стратегічний ресурс і пріоритет, доповнює ці концепції.

Концепції інформаційного, мережевого та електронного суспільства, а також суспільства знань, створюють загальний теоретичний контекст для розуміння процесів медіатизації. Вони показують, що ми живемо в епоху, коли інформація, знання та комунікації відіграють визначальну роль у всіх сферах життя, а цифрові технології трансформують саму структуру суспільства та принципи його функціонування. Це знання буде для нас базовим при подальшому дослідженні.

Тепер звернімось до **акторно-мережевої теорії (ANT)**, яка пропонує більш детальний інструментарій для аналізу взаємодії між різними акторами (людьми, організаціями, технологіями) у соціальних мережах. Як зазначає С. Солодько, ця теорія акцентує увагу на «багатогранній гетерогенності соціокультурної реальності та постійних процесів її трансформації» [293, p. 156].

Ключовими ідеями ANT є:

- **Гетерогенна мережа:** Соціальна реальність розглядається як мережа, що складається з різноманітних елементів (не лише людей, але й технологій, ідей, текстів тощо), які перебувають у постійній взаємодії.
- **Актор:** Будь-який елемент мережі, який здатний впливати на інші елементи, розглядається як актор. Це означає, що акторами можуть бути не лише люди, а й, наприклад, соціальні мережі, алгоритми, медіа-тексти.

- **Динамічність:** Мережа постійно змінюється, трансформується, переплітається.
- **Взаємодія:** Усі елементи вступають у взаємодію між собою, і ефектом цієї взаємодії може бути що завгодно.

У контексті нашого дослідження, ANT дозволяє розглядати соціальні мережі не просто як інструменти комунікації, а як *активних учасників* політичного процесу. Соціальна мережа, з цієї точки зору, є «спільнотою користувачів» і одночасно «об'єктом і елементом сучасного політичного дискурсу».

Важливо, що в рамках акторно-мережевої теорії можна простежити процес трансформації віртуальних груп, що існують у соціальних мережах, у реальних учасників політичних подій (наприклад, учасників протестних акцій). Тобто, ANT дозволяє побачити, як онлайн-взаємодія переходить в офлайн-активність, і навпаки, як події реального світу впливають на динаміку соціальних мереж. Це – механізм *взаємодоповнення* онлайн та офлайн активності.

Поняття **віртуального середовища**, яке, за Ю. Ємельяною, позначає «радикальні зміни у сприйнятті світу сучасною людиною, що створене новітніми електронними технологіями» [194, с. 56], є ключовим для розуміння специфіки медіатизованої політики. Це середовище має «соціальний зміст», оскільки сприяє «утворенню нових форм взаємодії».

Важливо, що система масових комунікацій (включно з Інтернетом) як потужне віртуальне середовище має значний вплив на соціально-політичні процеси, аж до трансформації інституційного устрою суспільств [там само].

Переходячи від загальних концепцій інформаційного та мережевого суспільства до більш конкретних проявів медіатизації, звернімо увагу на **концепцію нетократії**. Шведські економісти та філософи А. Бард і Я. Зодерквіст одними з перших почали використовувати термін «нетократія». Вони вважають, що розвиток інформаційних технологій – від усного мовлення до

писемності, книгодрукування та, зрештою, глобальних цифрових мереж – відображає ключові етапи еволюції людства від традиційного суспільства до інформаційного. [11, pp. 63-86; pp. 121-141]. Ця теорія дозволяє розглядати медіа-платформи не просто як *інструменти* комунікації, а як *активних учасників* політичного процесу, здатних *впливати* на формування громадської думки, поведінку громадян та, зрештою, на соціальний порядок.

Отже, саме цифрові мережі формують інформаційно-технологічний фундамент для нового, мережевого суспільства.

Нетократія (англ. netocracy) – це форма суспільного устрою, де влада ґрунтується не на володінні матеріальними благами (як-от гроші чи нерухомість), а на доступі до інформації та контролі над нею. Ті, хто має повний доступ до достовірної інформації та вміє нею маніпулювати, отримують владу над іншими членами суспільства (групи, країни, держави) [11, pp. 1-5].

Це означає, що в умовах, коли інформація стає ключовим ресурсом, контроль над інформаційними потоками набуває вирішального значення для здійснення влади. Так, влада в умовах нетократії здійснюється не стільки через пряме примушення, скільки через *формування певних моделей поведінки*, через *управління* інформаційними потоками та *вплив* на свідомість громадян [217, с. 48-57].

Концепція нетократії є важливою для розуміння ризиків, пов'язаних з медіатизацією політики. Вона показує, що контроль над інформаційними потоками може використовуватися для маніпулювання громадською думкою, для нав'язування певних цінностей та ідеологій, для обмеження свободи слова та плюралізму думок.

Розглянувши загальні концепції, що описують трансформації сучасного суспільства під впливом інформаційно-комунікаційних технологій (теорії інформаційного, мережевого, електронного суспільства, суспільства знань, акторно-мережеву теорію, концепцію нетократії), ми можемо перейти до більш

конкретного визначення ключового поняття нашого дослідження – **«медіатизація політики»**.

Як вже зазначалося раніше, Єспер Стрьомбек зробив значний внесок у концептуалізацію цього поняття. Він визначає медіатизацію політики як **«довгостроковий процес, через який зростає важливість медіа та їхній вплив на політичні процеси, інституції, організації та акторів»** [45, с. 6].

Це визначення є відправною точкою для нашого аналізу, проте його варто доповнити та розширити, враховуючи напрацювання інших дослідників та специфіку українського контексту.

Ключові аспекти медіатизації політики, згідно зі Стрьомбеком, можна представити у вигляді **чотиривимірної моделі**:

1. **Медіа як основне джерело інформації та канал комунікації.** Цей вимір стосується ступеня, до якого медіа (як традиційні, так і нові) стають *головним* джерелом інформації про політику для громадян. В умовах медіатизації політики більшість людей отримують інформацію про політичні події, інститути та акторів не з безпосереднього досвіду, а з медіа-повідомлень.
2. **Незалежність медіа від політичних інституцій.** Цей вимір стосується ступеня автономії медіа від політичного впливу. В ідеалі, медіа мають бути незалежними від держави, політичних партій та інших владних структур, щоб мати можливість об'єктивно висвітлювати політичні процеси та виконувати функцію «сторожового пса» демократії.
3. **Домінування медіа-логіки над політичною логікою.** Цей вимір є, мабуть, *найбільш суттєвим* для розуміння медіатизації політики. Він означає, що медіа не просто *висвітлюють* політичні події, а *впливають* на них, нав'язуючи політичним акторам свої правила гри, свої формати, свої критерії відбору та інтерпретації інформації. Політики змушені адаптуватися до вимог медіа-логіки (орієнтація на рейтинги,

сенсаційність, видовищність, емоційність), щоб мати можливість донести свої меседжі до аудиторії.

4. **Адаптація політичних акторів до медіа-логіки.** Цей вимір стосується ступеня, до якого політичні інститути, організації та окремі політики *орієнтуються* на медіа-логіку у своїй діяльності. Це може проявлятися у зміні стилю політичної комунікації, у використанні нових медіа-платформ, у «персоналізації» політики, у створенні «медійних образів» політиків тощо.

Важливо підкреслити, що Стрьомбек розглядає медіатизацію як **питання ступеня**, а не як бінарну опозицію (медіатизовано/не медіатизовано). Тобто, різні сфери політики, різні політичні інститути та актори можуть бути медіатизовані *різною мірою*.

Крім того, Стрьомбек наголошує, що «ступінь медіатизації вздовж різних вимірів є зрештою **емпіричним питанням** і найчастіше **контекстуальним**» [там само, с. 7]. Це означає, що рівень медіатизації політики може *відрізнятися* в різних країнах, в різних політичних системах, в різних історичних періодах.

Таким чином, спираючись на визначення Стрьомбека, а також на інші розглянуті вище теоретичні підходи, ми можемо дати таке *робоче визначення* медіатизації політики для цілей нашого дослідження:

Медіатизація політики – це багатовимірний, довгостроковий та контекстуально-зумовлений процес, в ході якого медіа (як традиційні, так і нові) стають не лише головним джерелом інформації про політику та каналом комунікації між владою та суспільством, але й активно впливають на саму логіку функціонування політичної сфери, змушуючи політичні інститути, організації та акторів адаптуватися до вимог медіа-логіки.

Це визначення стане основою для подальшого аналізу особливостей медіатизації політики в Україні.

Тепер, визначивши поняття «медіатизація політики», наступним кроком нашого дослідження постає розгляд другого ключового концепту – **«соціальний порядок»**.

Соціальний порядок – це одне з *фундаментальних* понять соціології, яке має довгу історію та безліч інтерпретацій. У найзагальнішому сенсі, соціальний порядок можна визначити як *певну впорядкованість, стабільність та передбачуваність у соціальних відносинах, взаємодіях та інститутах*. Це – система *правил, норм, цінностей, очікувань*, які регулюють поведінку людей у суспільстві та забезпечують його відносну стабільність та інтегрованість.

Різні соціологічні школи та напрями пропонують *різні* підходи до розуміння природи та механізмів підтримки соціального порядку. Розглянемо деякі з них, щоб окреслити теоретичне поле нашого дослідження.

Функціоналізм (Е. Дюркгейм, Т. Парсонс) розглядає соціальний порядок як результат функціонування соціальних інститутів та *спільних цінностей*. Дюркгейм, наприклад, вважав, що соціальний порядок виникає через «колективну свідомість» – спільні вірування та моральні установки, які об'єднують суспільство [38, pp. 79-80.]. Парсонс, розвиваючи цю ідею, стверджував, що соціальний порядок підтримується через *інтерналізацію* спільних цінностей та норм, які координують дії індивідів [129, pp. 91, 75].

Конфліктологічний підхід (К. Маркс та його послідовники), навпаки, розглядає соціальний порядок як результат *владних відносин* та *класового домінування*. З цієї точки зору, соціальний порядок не є результатом консенсусу, а, скоріше, відображає інтереси панівного класу. Маркс стверджував, що «панівні ідеї епохи завжди були лише ідеями панівного класу» [106, pp. 61-67.].

Інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Е. Гоффман) фокусується на *мікро-рівні* соціальних взаємодій як основі соціального порядку. Згідно з цим підходом, соціальний порядок не є чимось зовнішнім та примусовим, а радше

результатом *постійного процесу* інтерпретації, переговорів та узгодження дій між індивідами. Гоффман, наприклад, аналізував, як люди «виконують» свої соціальні ролі в повсякденних ситуаціях, тим самим підтримуючи соціальний порядок [62, р. 7].

Етнометодологія (Г. Гарфінкель) досліджує *повсякденні практики*, за допомогою яких люди створюють та підтримують сенс у соціальних ситуаціях. Гарфінкель стверджував, що люди постійно використовують «етнометоди» – практичні методи інтерпретації та дії – для «конструювання» соціального порядку [58, pp. 11-34].

Теорія структуризації Е. Гідденса намагається подолати дихотомію між структурою та агентністю, розглядаючи соціальний порядок як результат *постійної взаємодії* між ними. Гідденс стверджує, що соціальні структури одночасно є і *засобом*, і *результатом* соціальних дій [61, р. 25].

Кожна з цих теорій пропонує свій, унікальний погляд на природу соціального порядку та механізми його підтримки. Для цілей нашого дослідження важливо враховувати *різні* аспекти соціального порядку, не обмежуючись якоюсь однією теоретичною перспективою.

Окрім класичних та загальновизнаних теорій, варто звернути увагу на більш сучасні та, певною мірою, *інноваційні* підходи до розуміння соціального порядку, які безпосередньо пов'язані з темою медіатизації.

Теорія полів П'єра Бурдьє, хоч і не є новою, набуває особливої актуальності в контексті медіатизованого суспільства. Бурдьє розглядає соціальний простір як сукупність відносно автономних «полів» (політичного, економічного, культурного, медійного тощо), кожне з яких має свої специфічні правила гри, ієрархії та форми капіталу [21, pp. 96-101]. Медіатизацію, з цієї точки зору, можна інтерпретувати як *зростання впливу медійного поля* на інші соціальні поля, зокрема, на поле політики. Це проявляється у тому, що логіка медійного поля (рейтинги, видовищність, емоційність) починає визначати

правила гри у політичному полі, змушуючи політиків адаптуватися до цих правил.

Теорія мережевого суспільства Мануеля Кастельса пропонує ще один перспективний підхід. Кастельс стверджує, що ми живемо в епоху «мережевого суспільства», де соціальні структури організовані за принципом мереж, а не ієрархій [26, pp. 500-505]. Медіа, особливо соціальні мережі, відіграють ключову роль у формуванні цих мереж, створюючи нові можливості для комунікації, мобілізації та участі. У контексті медіатизації політики, це означає, що політична влада все більше *розпорошується* між різними мережевими акторами, а традиційні інститути влади (держава, політичні партії) втрачають свою монополію на здійснення впливу. З точки зору політичної теорії, роль соціальних медіа у політичних процесах України можна розглядати через призму концепції «мережевого суспільства», розробленої іспанським соціологом Мануелем Кастельсом. Згідно з цією теорією, нові інформаційні технології створюють нову соціальну морфологію суспільств, а поширення «мережевої логіки» суттєво змінює функціонування та результати процесів виробництва, досвіду, влади та культури [там само].

Постструктуралістські та постмодерністські підходи (Ж.-Ф. Ліотар, М. Фуко) ставлять під сумнів саму ідею *єдиного, когерентного* соціального порядку. Вони наголошують на *множинності, фрагментарності, плинності* соціальних порядків [102, р. 66.]. Медіатизація, з цієї точки зору, лише *посилює* ці тенденції, створюючи «гіперреальність», де образи та симулякри замінюють собою реальність.

Теорія практик, представлена, зокрема, у роботах Т. Шацкі наголошує що соціальні порядки формуються у процесі здійснення взаємопов'язаних практик [84, pp. 54]. Варто відзначити інноваційний підхід до визначення соціального порядку, який пропонують М. Гроте-Хаммер та Х. Берковіц. Вони визначають соціальний порядок як «**тимчасово фіксовані значення**, які надають

соціальному світу певний ступінь очікуваності» [63, pp. 2-5.]. Тобто, вони зміщують акцент з *жорстких структур* на *процеси* конструювання значень та *динаміку* соціальних взаємодій.

Ці більш сучасні підходи дозволяють по-новому поглянути на взаємозв'язок між медіатизацією політики та соціальним порядком. Вони показують, що медіа не просто *впливають* на існуючий соціальний порядок, а *й беруть активну участь у його конструюванні, трансформації та, потенційно, дестабілізації*.

Поєднання класичних та інновативних підходів у дослідженні дозволить глибше та повніше зрозуміти як сутність самого соціального порядку, так і вплив на нього процесів медіатизації, особливо в умовах сучасного українського суспільства.

Розглядаючи вплив медіатизації на соціальний порядок, необхідно також звернути увагу на концепцію «**рідкої сучасності**» Зигмунта Баумана. Бауман стверджує, що сучасне суспільство характеризується *плинністю, невизначеністю, відсутністю стійких форм* [12, р. 2]. Соціальні зв'язки стають «неміцними», «тимчасовими», індивіди змушені постійно переоцінювати свої відносини з іншими [там само, р. 149]. Медіатизація, з її постійним потоком інформації, швидкою зміною трендів та фрагментацією соціальних зв'язків, лише *посилює* ці тенденції «плинності».

У контексті медіатизації політики, це може проявлятися у *нестабільності* політичних ідентичностей, *швидкій* зміні політичних уподобань, *ерозії* традиційних політичних інститутів. Громадяни все менше ідентифікують себе з певними політичними партіями чи ідеологіями, а все більше орієнтуються на *короткострокові* тренди та *емоційні* реакції, що поширюються через медіа.

Важливим для розуміння впливу медіа на соціальний порядок є також поняття «**медіалогіки**», яке розробили Девід Алтейд та Роберт Сноу. Вони

стверджують, що медіа не просто відображають реальність, а *активно формують* її через свої специфічні формати, ритми та граматику [3, pp. 465-472.]. Тобто, медіа нав'язують суспільству *власну логіку*, яка визначає, як саме інформація подається, інтерпретується та сприймається аудиторією.

Ця «медіалогіка» проникає у різні сфери суспільного життя, включаючи політику. Політичні події все частіше *інсценуються* як медіа-події, політики адаптують свою поведінку та риторику до вимог телебачення та соціальних мереж. Це призводить до того, що політика все більше перетворюється на *спектакль*, де важливими стають не стільки змістовні програми та ідеї, скільки *імідж* політиків та їхня здатність *залучати увагу* аудиторії.

В умовах сучасного інформаційного суспільства, де медіа відіграють ключову роль у формуванні політичних уявлень громадян, політичний імідж стає невід'ємним інструментом легітимації влади. Як зазначає В.В. Кривошеїн, політичний імідж можна розглядати як цілісну, інтегровану систему уявлень про конкретний об'єкт політичного світу, що формується у масовій політичній свідомості [256, с. 49]. Цей образ, будучи результатом цілеспрямованого конструювання та медійної трансляції, наділяє політичного суб'єкта додатковими цінностями (соціальними, політичними, психологічними), сприяючи його емоційному сприйняттю та, зрештою, легітимації його влади. Ефективно сформований імідж дозволяє політичному актору мобілізувати підтримку, долати опір опонентів та забезпечувати стабільність політичної системи.

Концепція «**суспільства спектаклю**» Гі Дебора також є релевантною у цьому контексті. Дебор стверджував, що в сучасному суспільстві соціальні відносини *опосередковуються образами*, а реальність *замінюється її репрезентацією* [35, р. 12]. Медіа, з цієї точки зору, є головним інструментом створення та поширення цих образів, формуючи «гіперреальність», яка є більш привабливою та впливовою, ніж сама реальність.

Всі ці теоретичні підходи – теорія медіалогіки, концепція суспільства спектаклю, ідея «рідкої сучасності» – допомагають зрозуміти, як саме медіатизація впливає на соціальний порядок, змінюючи самі *принципи* організації суспільного життя та *способи* конструювання соціальної реальності.

Зважаючи на те, що дисертація присвячена дослідженню *конструювання* та *відтворення* соціального порядку в умовах медіатизації політики, **конструктивістський підхід** виступає як один із *провідних* методологічних принципів роботи. Цей підхід дозволяє подолати обмеження традиційних соціологічних теорій, які часто розглядають соціальний порядок як щось об'єктивно дане, статичне та незалежне від індивідів. Натомість, конструктивізм наголошує на *активній ролі* людей у *творенні, підтримці та зміні* соціальної реальності.

Ключова теза конструктивізму, сформульована П. Бергером та Т. Лукманом у їхній праці «Соціальне конструювання реальності», полягає в тому, що соціальний світ не є чимось зовнішнім та примусовим щодо індивідів. Навпаки, він *постійно конструюється* в процесі *соціальної взаємодії та комунікації* [15, pp. 13-16]. Люди, взаємодіючи один з одним, створюють *спільні значення, смисли, інтерпретації*, які і стають основою для соціального порядку.

Цей процес, за Бергером і Лукманом, включає три нерозривно пов'язані моменти:

1. **Екстерналізація:** Люди виражають себе, свої ідеї, цінності, уявлення у зовнішньому світі – через мову, дії, створення матеріальних об'єктів (артефактів).
2. **Об'єктивація:** Продукти людської діяльності (ідеї, інститути, соціальні норми) відокремлюються від своїх творців і починають сприйматися як об'єктивна реальність, як щось зовнішнє та примусове.

3. **Інтерналізація:** Індивіди засвоюють цю об'єктивовану реальність, роблячи її частиною своєї свідомості. Соціальні норми, цінності, знання інтерналізуються і починають сприйматися як природні, само собою зрозумілі.

Застосування конструктивістського підходу в дисертації:

У контексті нашого дослідження, конструктивістський підхід дозволяє:

- Розглядати соціальний порядок не як статичну структуру, а як динамічний процес, що постійно (від)творюється у взаємодії між людьми, медіа та політичними інститутами.
- Побачити, як медіа беруть активну участь у конструюванні соціальної реальності, пропонуючи певні інтерпретації подій, формуючи громадську думку, транслуючи певні цінності та норми.
- Проаналізувати, як політичні актори використовують медіа для конструювання власних образів, легітимації своєї влади, нав'язування певних інтерпретацій політичних подій.
- Дослідити, як громадяни, взаємодіючи з медіа-контентом, сприймають, інтерпретують та (пере)осмислюють соціальну та політичну реальність, формуючи власні уявлення про соціальний порядок.
- Дослідити, як саме конструюються, а потім відтворюються соціальні норми та цінності у середовищі, де присутні медіа.

Соціальний конструктивізм, що утвердився в дослідженнях медіа-впливу з кінця 1970-х років, розглядає медіа не як прості передавачі інформації, а як активні агенти конструювання значень. Медіа пропонують «переважний», нібито загальноприйнятий та достовірний, погляд на соціальну реальність, що охоплює як саму інформацію, так і способи її інтерпретації, формування ціннісних суджень, думок та реакцій. Ці «готові» значення систематично пропонуються аудиторії, яка, втім, не є пасивним реципієнтом. Відбувається процес «переговорів», в ході якого індивіди вирішують, чи приймати запропоновані

медіа погляди, чи формувати власні, спираючись на особистий досвід, вплив соціального оточення та культурні чинники, що можуть слугувати основою для активного опору медіа-впливу.

Такий погляд на процес медіа-впливу знаменує собою відхід від парадигми «всемогутніх медіа», яка домінувала раніше. Соціальний конструктивізм визнає як потенціал впливу медіа, так і здатність аудиторії до самостійного вибору, створюючи простір для безперервних «переговорів» між ними [113, pp. 61-70].

Методологічно цей підхід характеризується переходом від кількісних та біхевіористських методів до якісних, глибинних та етнографічних, що дозволяють краще зрозуміти контекст і механізми конструювання значень.

Соціальний конструктивізм має певні точки дотику з ранніми теоріями «могутніх медіа», зокрема, з теорією ідеології та хибної свідомості, теорією культивування Дж. Гербнера та «спіраллю мовчання» Е. Ноель-Нойман. Однак, він суттєво відрізняється акцентом на активній ролі аудиторії та якісних методах дослідження. Цей підхід передбачає два основні напрямки. По-перше, медіа конструюють соціальні утворення та навіть саму історію, створюючи передбачувані та структуровані образи реальності як у художніх творах, так і в новинах. По-друге, аудиторія, взаємодіючи з цими символічними конструкціями, формує власне бачення соціальної реальності та свого місця в ній.

Особлива увага в рамках соціального конструктивізму приділяється дослідженню взаємодії медіа та соціальних рухів, а також аналізу «критичних подій» – ключових моментів суспільного розвитку, коли відбуваються зміни, приймаються важливі рішення та формуються нові напрямки. Дослідження, виконані в руслі соціального конструктивізму, демонструють, як медіа можуть впливати на формування громадської думки, соціальні установки, політичний вибір та ідеологію, конструюючи певний образ подій та явищ. Цей підхід також узгоджується з теоріями фреймів і схем, які пояснюють, як медіа структурують інформацію та впливають на її сприйняття аудиторією.

Важливо зазначити, що соціальний конструктивізм не заперечує і не замінює повністю попередні концепції медіа-впливу, а радше доповнює їх, пропонуючи більш глибокий та комплексний погляд на процес взаємодії медіа та аудиторії, особливо у сферах, пов'язаних з формуванням суспільної думки, соціальних установок та ідеологічних уявлень.

Конструктивістський підхід, таким чином, стає *ключовим інструментом* для аналізу того, як медіатизація політики впливає на *конструювання та відтворення* соціального порядку в Україні. Він дозволяє побачити, що соціальний порядок не є чимось *заданим*, а є *результатом* постійної *взаємодії* між різними акторами (включаючи медіа), які *конструюють* соціальну реальність через свої *дії, комунікацію та інтерпретації*. Він також дозволяє побачити, що конструювання соціального порядку відбувається не тільки на макрорівні, але і щоденно, через звичайні дії звичайних людей.

Також, він дозволяє глибше зрозуміти зв'язок між поняттями «соціальний порядок» і «медіатизація політики», а також допомагає аналізувати як кількісні, так і якісні аспекти цього взаємозв'язку.

Отже, розділ 1.1 закладає теоретико-методологічний фундамент для подальшого аналізу, розкривши сутність ключових концепцій – «медіатизація політики» та «соціальний порядок». Ми з'ясували, що медіатизація є багатовимірним та динамічним процесом, який трансформує як саму політичну сферу, так і принципи організації соціального життя. Конструктивістський підхід, у свою чергу, дозволяє нам розглядати соціальний порядок не як щось статичне та об'єктивно дане, а як результат постійного конструювання та відтворення у процесі взаємодії між людьми, медіа та політичними інститутами.

Проте, для повного розуміння впливу медіатизації на соціальний порядок недостатньо лише теоретичних узагальнень. Необхідно детально проаналізувати *конкретні механізми* цього впливу, *форми* його прояву

та наслідки для різних аспектів суспільного життя. Саме цьому і буде присвячено наступний розділ нашого дослідження.

У наступному розділі буде детально розглянуто *основні теоретичні моделі та підходи*, які використовуються в сучасній соціологічній науці для *аналізу впливу медіа* на політичні та соціальні процеси. Ми звернемося до *різноманітних* дослідницьких перспектив, щоб виявити *специфічні механізми*, через які медіа *конструюють* соціальну реальність, *впливають* на політичну комунікацію, *формують* громадську думку та *змінюють* моделі політичної участі громадян. Такий аналіз дозволить перейти від загального розуміння медіатизації до *конкретного дослідження* її проявів та наслідків у контексті сучасного українського суспільства.

Висновки до підрозділу: у цьому підрозділі закладено теоретико-методологічний фундамент для подальшого аналізу взаємозв'язку медіатизації політики та соціального порядку в Україні. Ми не обмежилися оглядом ключових концепцій, а розкрили їхню сутність, еволюцію, різноманітні інтерпретації та, головне, взаємозв'язок у контексті дослідження.

Розпочавши з теорії інформаційного суспільства, ми з'ясували, як зростання ролі знання, інформації та технологій створює контекст для процесів медіатизації. Інформація стає стратегічним ресурсом, а знання – рушійною силою розвитку, що зумовлює посилення впливу медіа.

Концепція мережевого суспільства показала, як нові технології трансформують структуру суспільства, сприяючи переходу від ієрархічних моделей до більш гнучких, децентралізованих мереж. Ідеї "електронного" та "мережевого" суспільства підкреслюють визначальну роль технологій у формуванні сучасних соціальних відносин, де форма комунікації визначає зміст взаємодії.

Акторно-мережева теорія надала інструментарій для аналізу взаємодії людей, організацій і технологій у соціальних мережах, дозволяючи розглядати медіа-платформи як активних учасників політичного процесу. Концепція нетократії висвітлила ризики, пов'язані з контролем над інформаційними ресурсами.

Центральним елементом теоретичного аналізу стала концепція медіатизації політики, з її чотиривимірною моделлю, що дозволяє комплексно вивчати це явище, враховуючи зростаючу роль медіа, їхню незалежність, домінування медіа-логіки та адаптацію політиків.

Розглянувши різні підходи до розуміння "соціального порядку" (від класичних до сучасних), ми охопили різні його виміри – від структурних аспектів до процесуальних. Особливу увагу приділено конструктивістському підходу, що дозволяє бачити соціальний порядок як результат постійного конструювання та відтворення у процесі взаємодії, де медіа відіграють активну роль.

Отже, підрозділ обґрунтовує вибір інтегрованого теоретико-методологічного підходу, що дозволяє комплексно дослідити вплив медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, враховуючи різні теоретичні перспективи та специфіку українського контексту.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення впливу медіа на політичні та соціальні процеси

Сучасний соціум неможливо уявити без інформаційного та цифрового вимірів, які дедалі більше визначають пріоритети його розвитку, формують нові цінності та якості, трансформують соціально-політичні відносини та принципи управління. ЗМІ, зокрема нові медіа, відіграють ключову роль у цих процесах, виступаючи не лише джерелом інформації, але й потужним чинником впливу на політичну свідомість, культуру, поведінку, ставлення до політичної сфери, влади, інститутів, процесів та подій.

Вивчення впливу засобів масової інформації на політичні та соціальні процеси має довгу історію в соціальних науках. Протягом XX-XXI століть дослідники розробили низку теоретичних підходів та концепцій для пояснення складних взаємозв'язків між медіа, суспільством та політикою. У цьому розділі ми розглянемо ключові теоретичні моделі та підходи, які дозволяють аналізувати роль медіа у конструюванні та відтворенні соціального порядку.

Одним з ранніх підходів до вивчення впливу медіа була модель прямих ефектів. Ця модель, яка виникла в першій половині XX століття, базувалася на припущенні, що аудиторія пасивно сприймає медіаповідомлення і демонструє передбачувані реакції у відповідь на ці повідомлення. Прихильники цієї моделі вважали, що медіаповідомлення можуть «перекрити» інші стабілізуючі культурні впливи, такі як сім'я та громада. Класичним прикладом, який часто наводиться для ілюстрації моделі прямих ефектів, є радіопостановка «Війна світів» 1938 року, яка викликала паніку серед частини слухачів, які сприйняли вигадану історію про вторгнення інопланетян як реальні новини [85, р. 39].

Однак подальші дослідження поставили під сумнів валідність моделі прямих ефектів [20, рр. 1-3]. Зокрема, важливе дослідження «Вибір народу», проведене в 1940 році, продемонструвало обмеження цієї моделі. Вчені намагалися оцінити вплив політичних кампаній на вибір виборців і виявили, що виборці, які споживали найбільше медіаконтенту, як правило, вже визначилися з кандидатом, за якого голосуватимуть. Натомість невизначені виборці частіше зверталися до членів сім'ї та громади, щоб допомогти їм визначитися [66, рр. 102-104]. Це дослідження підірвало довіру до моделі прямих ефектів і вплинуло на розвиток низки інших теорій впливу медіа.

Важливо зазначити, що політична комунікація не є ізольованим феноменом, а тісно пов'язана з іншими підсистемами суспільства. Зокрема, вона взаємодіє з економічною, соціальною та культурною сферами, формуючи певний тип відносин між громадянами та інститутами влади. У цьому контексті,

політична комунікація може розглядатись як інструмент, що забезпечує відтворення та легітимацію існуючого політичного порядку.

Як вказує Г. Лассвелл, ефективна комунікація передбачає не лише передачу інформації, але й певний вплив на отримувача [93, р. 220]. У цьому контексті, політична комунікація розглядається як інструмент мобілізації, переконання та формування громадської думки.

Досліджуючи функції політичної комунікації, слід наголосити на значущості роботи К. Дойча, який розглядав політику як комунікаційний процес, спрямований на досягнення колективних цілей. [36, pp. 30-50]. У праці «Нерви управління» Карл Дойч вперше описав політичну систему як систему комунікацій та інформаційних потоків, що впливають на державні рішення. Дойч стверджував, що всі владні інститути та механізми формують відносно самостійні структури в інформаційному просторі. Ці структури, на його думку, контролюються «дейтократією» – елітою, яка володіє та управляє інформацією, – і мають можливості для обробки та обміну знаннями [289, р. 67].

Так, можна запропонувати поділ за основними функціями політичної комунікації:

Інформаційна: забезпечення громадян інформацією про політичні події, процеси, інститути та акторів.

- Інтеграційна: формування спільної ідентичності та сприяння соціальній згуртованості.
- Мобілізаційна: спонукання громадян до участі в політичному житті, зокрема у виборах, акціях протесту, громадських обговореннях.
- Функція артикуляції та агрегації інтересів: виявлення та узагальнення інтересів різних соціальних груп та доведення їх до відома влади.
- Функція соціалізації: формування політичної культури та цінностей громадян, залучення їх до політичного життя.

Розглядаючи теорію іншого дослідника політичної системи, Д. Істона, можемо дійти висновку, що політична комунікація є тим механізмом, який забезпечує надходження «вимог» і «підтримки» від суспільства до політичної системи, а також трансформує «рішення і дії» влади у «зворотній зв'язок» [39, pp. 24-37].

Окремо, слід звернути увагу на модель двоступеневої комунікації П. Лазарсфельда та Е. Каца, яка показує важливу роль «лідерів думок» у поширенні та інтерпретації політичної інформації [79, pp. 32-36]. Це особливо актуально в сучасному інформаційному суспільстві, де громадяни часто покладаються на думку авторитетних для них осіб при формуванні власних політичних поглядів.

Двоступенева модель комунікації, запропонована Лазарсфельдом, Берельсоном та Годе, а потім розвинена Кацом, стверджує, що інформація з медіа (преса, радіо, телебачення) не досягає масової аудиторії безпосередньо та однорідно. Натомість, вона проходить два основні етапи:

1. **Від медіа до лідерів думок:** Інформація спочатку потрапляє до «лідерів думок» (opinion leaders) – активних споживачів медіа, які цікавляться певною темою та мають авторитет у своєму оточенні.
2. **Від лідерів думок до менш активної аудиторії:** Лідери думок, отримавши та інтерпретувавши інформацію, передають її далі, своєму найближчому оточенню (друзям, родичам, колегам) – тим, хто менш активно споживає медіа і схильний довіряти думці лідерів [80, pp. 61-78.].

Кац, таким чином, вводить нові поняття та концепти, такі як «горизонтальний потік», «маркетинг-лідери», «вплив на рівні малих груп», підкреслює значення міжособистісних відносин, звертає увагу на роль соціальних мереж та «лідерів думок» у формуванні суспільної думки та обґрунтовує необхідність використання «соціометричних» методів для вивчення потоків впливу [там само].

Важливий внесок у розвиток медіадосліджень зробив Маршалл Маклюен. У своїх працях «Галактика Гутенберга» (1962) та «Розуміння медіа» (1964) він простежив історію медіатехнологій та проілюстрував, як ці інновації змінили індивідуальну поведінку та ширшу культуру. Маклюен запропонував відому тезу «медіум - це повідомлення», яка представляла новий погляд на медіа - що самі медіа відіграють ключову роль у формуванні людського та культурного досвіду [153; 112, р. 7]. Слід підкреслити, що, на думку Маклюена, кожне медіа має свою власну «граматику», яка впливає на те, як ми мислимо, відчуваємо і взаємодіємо.

Хоча підхід Маклюена критикувався за відсутність чіткої методології та теоретичної бази, його ідеї мали значний вплив на розвиток медіадосліджень. Зокрема, Маклюен популяризував саму концепцію досліджень медіа та створив новий спосіб для громадськості розглядати вплив медіа на культуру [153]. В сучасну цифрову епоху багато візіонерських ідей Маклюена про «глобальне село» та трансформативну роль медіатехнологій виглядають пророчими.

Одним з впливових підходів до вивчення впливу медіа на політичні та соціальні процеси є теорія встановлення порядку денного (**agenda-setting theory**). На відміну від моделі прямих ефектів, ця теорія стверджує, що мас-медіа визначають не думки людей, а теми, які хвилюють громадськість. Згідно з цією теорією, питання, які отримують найбільше уваги в ЗМІ, стають темами, які обговорює, дебатуює та вимагає дій громадськість. Це означає, що медіа визначають, про які проблеми та історії думає громадськість. Відповідно, коли медіа не звертають уваги на певну проблему, вона маргіналізується у суспільній свідомості.

Експериментальні дослідження, проведені Ієнгаром, Пітерсом та Кіндером, підтвердили цю ідею, продемонструвавши, що телевізійні новини можуть суттєво впливати на те, які проблеми глядачі вважають найважливішими [76, р. 855]. Більше того, ЗМІ можуть впливати на стандарти, за якими люди оцінюють діяльність політичних фігур, акцентуючи увагу на певних проблемах та

ігноруючи інші - так званий ефект «праймінгу» [75, р. 853]. МакКомбс та Шоу (McCombs & Shaw, 1972) у своїй роботі також підкреслили, що ЗМІ не лише інформують про події, але й визначають, наскільки важливими є ті чи інші питання, залежно від обсягу та акценту висвітлення [109, pp. 105-109]. Сучасні дослідження розширюють ці ідеї, включаючи концепцію мережевого встановлення порядку денного (network agenda setting), яка розглядає взаємозв'язки між різними темами та акторами в медіапросторі [156, р. 7].

Дослідники, які спеціалізуються на вивченні встановлення порядку денного, аналізують важливість (salience) певної проблеми, а потім намагаються зрозуміти, що робить її важливою. Відносна важливість проблеми визначає її місце в громадському порядку денному, що, в свою чергу, впливає на формування публічної політики. Дослідження встановлення порядку денного простежують публічну політику від її витоків як порядку денного через її просування в мас-медіа і до кінцевої форми як закону чи політики.

Дослідження впливу медіа на формування порядку денного в Україні є актуальним напрямом сучасної політичної науки. Особливої гостроти ця тема набуває в умовах інформаційної війни та гібридних загроз, коли медіа стають інструментом маніпуляцій, пропаганди та дестабілізації суспільно-політичної ситуації. Як зазначає В. Ковалевський: важливо аналізувати не лише зміст повідомлень, але й самі механізми формування «порядку денного», тобто тих тем, що домінують в інформаційному просторі та привертають увагу громадськості [244, с. 211-215]. Шайгородський Ю.Ж. зазначає, що завдяки технологічним можливостям та доступності медіа беруть участь у формуванні сучасного порядку денного та визначенні напрямів суспільного розвитку [320, с. 93]. Автор підкреслює, що медіа впливають на формування цінностей, моральних норм та поведінки, а також на рівень суспільної інтеграції та консолідації. Особливо це стосується молоді, яка є найбільш відкритою до сприйняття як позитивних, так і негативних моделей поведінки через медіа [321, с. 91]

Інший впливовий підхід - теорія використання та задоволення (uses and gratifications theory). Прихильники цієї теорії вивчають способи споживання медіа аудиторією. Теорія стверджує, що споживачі використовують медіа для задоволення конкретних потреб чи бажань [95, pp. 1-7]. Наприклад, люди можуть використовувати інтернет для пошуку розваг, інформації, спілкування з однодумцями чи самовираження. Кожне з цих використань задовольняє певну потребу, і саме потреби визначають спосіб використання медіа.

Досліджуючи фактори медіавибору різних груп, вчені можуть визначити мотивації, що стоять за використанням медіа. Типове дослідження в рамках теорії використання та задоволення вивчає мотиви споживання медіа та наслідки, пов'язані з використанням цих медіа. Дослідники виявили ряд поширених мотивів споживання медіа, включаючи релаксацію, соціальну взаємодію, розваги, збудження, втечу від реальності та низку міжособистісних і соціальних потреб.

Вивчаючи мотиви споживання певної форми медіа, дослідники можуть краще зрозуміти як причини популярності цього медіа, так і ролі, які воно відіграє в суспільстві. Наприклад, дослідження мотивів взаємодії користувача з Facebook може пояснити роль Facebook у суспільстві та причини його привабливості.

Теорія використання та задоволення часто застосовується до сучасних медіапроблем. Наприклад, аналіз зв'язку між медіа та насильством, ілюструє це. Дослідники застосували теорію використання та задоволення в цьому випадку, щоб виявити нюансований набір обставин, що оточують споживання насильницьких медіа, оскільки особи з агресивними тенденціями тяжіли до насильницьких медіа [95, pp. 1-7].

Таким чином, ми розглядаємо U&G як динамічний підхід, що дозволяє адаптуватись до мінливого медіа-ландшафту та враховувати як технологічні, так і соціокультурні фактори, що впливають на поведінку індивідів у цифровому середовищі. Це підкріплює тезу про те, що сучасні медіа, зокрема соціальні, стали

невід'ємною частиною політичного процесу. Вивчення мотивацій та моделей поведінки користувачів у цифровому середовищі є ключовим для розуміння того, як медіатизація впливає на політичну участь, формування громадської думки та, зрештою, на функціонування демократичних інститутів.

Іншою широко використовуваною медіатеорією є символічний інтеракціонізм. Ця теорія стверджує, що «я» (**self**) формується та розвивається через людську взаємодію. Це означає, що ваша поведінка щодо когось або чогось базується на значенні, яке ви маєте для цієї людини чи речі. Для ефективної комунікації люди використовують символи зі спільними культурними значеннями.

Символічний інтеракціонізм стверджує, що «я» (**self**) не є вродженою сутністю, а формується і розвивається в процесі соціальної взаємодії [18, p. 83]. Люди взаємодіють одне з одним за допомогою символів, які мають спільні культурні значення. Медіа, в свою чергу, є потужним джерелом та транслятором цих символів. Вони не просто відображають реальність, а активно конструюють її, пропонуючи певні інтерпретації подій, ролей та ідентичностей. Як зазначають Цефай та Колдрі у статті «*Mediating the presence of others: Reconceptualising co-presence as mediated intimacy*», медіапрактики стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, впливаючи на те, як ми сприймаємо себе та інших, навіть у відсутності безпосереднього контакту [27, pp. 23-24].

Важливим аспектом символічного інтеракціонізму є концепція «узагальненого іншого» (**generalized other**), запропонована Мідом. Вона описує процес, за допомогою якого індивіди засвоюють норми та цінності суспільства, уявляючи, як їхні дії сприймаються іншими. Медіа відіграють значну роль у формуванні «узагальненого іншого» [114, p. 155], пропонуючи аудиторії певні моделі поведінки та очікування.

Наприклад, політичні ток-шоу, новинні репортажі та соціальні мережі транслиують образи політичних лідерів, формуючи уявлення про те, яким має бути «ідеальний» політик чи громадянин.

У контексті медіатизації політики, символічний інтеракціонізм допомагає зрозуміти, як медіа впливають на формування політичних уподобань та поведінки. Політичні кампанії все більше покладаються на медіа для створення іміджу кандидатів та донесення політичних повідомлень. Політики використовують медіа для взаємодії з виборцями, формуючи свій образ та намагаючись вплинути на громадську думку. Як зазначають Цефай та Колдрі, медіа створюють відчуття «опосередкованої близькості» (*mediated intimacy*) [27, р. 294], коли політики, через телебачення або соціальні мережі, можуть здаватися ближчими та доступнішими для виборців, ніж вони є насправді.

Цефай та Колдрі вводять поняття «медіатизованої близькості» (*mediated intimacy*), щоб описати, як медіапрактики впливають на наші міжособистісні стосунки та відчуття близькості [27, pp. 292-301]. Вони стверджують, що медіа не лише опосередковують наше спілкування з іншими, але й формують саму культуру близькості [27, pp. 294-301]. Це особливо важливо в контексті медіатизації політики, оскільки політичні актори все частіше використовують стратегії, спрямовані на створення відчуття емоційного зв'язку з виборцями. Наприклад, політики можуть ділитися особистими історіями, фотографіями та відео в соціальних мережах, щоб створити образ «звичайної людини», близької до народу.

В контексті дослідження впливу медіа на політичні та соціальні процеси, теорія спіралі мовчання Елізабет Ноель-Нойманн пропонує цінну перспективу для розуміння формування громадської думки та поведінки індивідів під тиском домінуючих поглядів. Ця теорія відіграє важливу роль у вивченні того, як медіатизація політики може впливати на конструювання та відтворення соціального порядку.

Теорія спіралі мовчання стверджує, що люди мають природне прагнення уникати соціальної ізоляції. Вони постійно оцінюють клімат думок у своєму оточенні, намагаючись визначити, які погляди є домінуючими, а які – маргінальними. Ті, хто вважає, що їхня думка належить до меншості, схильні приховувати її, побоюючись осуду та відторгнення. Ця тенденція до самоцензури призводить до того, що голос меншості стає все менш чутним, створюючи «спіраль мовчання» [121, pp. 43-51]

Мас-медіа відіграють ключову роль у цьому процесі. Вони не лише відображають існуючий розподіл думок, але й активно формують уявлення про те, які погляди є поширеними та прийнятними. Через селективне висвітлення подій, акцентування певних тем та точок зору, а також через репрезентацію певних груп, медіа можуть створювати ілюзію консенсусу, навіть коли його немає [142, pp. 57].

Коли індивіди сприймають медіа-репрезентацію як відображення реального розподілу думок, вони можуть помилково вважати власну думку, що відрізняється, маргінальною. Це посилює їхню схильність до мовчання. В результаті, домінуюча думка, представлена у медіа, ще більше зміцнюється, а альтернативні погляди витісняються на периферію суспільного дискурсу. Як наслідок, як зазначається у вищезгаданій статті, ті, хто дотримується думки меншості, схильні утримуватися від висловлювань, щоб уникнути соціальної ізоляції. Спіраль мовчання може бути особливо сильною в умовах медіатизації політики, коли медіа стають основним джерелом інформації про політичні події та процеси, а політичні актори все більше орієнтуються на медійну логіку у своїй діяльності.

В онлайн-середовищі, попри потенціал для більшої різноманітності думок, також можуть виникати ефекти, схожі на спіраль мовчання. Дослідження показують, що користувачі, які часто використовують Інтернет для розважальних цілей, менш схильні відчувати свою ефективність у демократичному процесі та

менше знають про поточні події [142, р. 69]. Це може свідчити про те, що онлайн-середовище не завжди сприяє формуванню активної громадянської позиції. Також, дослідження показують, що участь в онлайн-обговореннях часто корелює з ієрархічною моделлю участі, де беруть участь переважно старші, більш освічені та політично активні особи. Це вказує на те, що онлайн-простір не є винятком із загальних тенденцій, описаних теорією спіралі мовчання.

Теорія медіалогіки стверджує, що поширені медіаформати та стилі слугують засобом сприйняття світу. Сьогодні глибока вкоріненість медіа в культурній свідомості означає, що споживачам медіа достатньо лише кількох моментів взаємодії з певною телевізійною програмою, щоб зрозуміти, що це новини, комедія чи реаліті-шоу. Поширеність цих форматів означає, що наша культура використовує стиль і зміст цих шоу як способи інтерпретації реальності [4, pp. 465-472.].

Звернемо увагу на телевізійну новинну програму, яка часто показує гарячі дебати між протилежними сторонами з питань державної політики. Цей стиль дебатів стає шаблоном для вирішення розбіжностей для тих, хто постійно дивиться такий тип програм. Медіалогіка впливає як на інститути, так і на окремих осіб. Сучасний телеєвангеліст еволюціонував з адаптації телевізійного стилю промоції релігійними діячами, тоді як використання телебачення в політичних кампаніях призвело до того, що кандидати почали розглядати свій фізичний образ як важливу частину кампанії [там само].

Теорія культивації стверджує, що інтенсивний вплив медіа змушує індивідів розвивати ілюзорне сприйняття реальності, засноване на найбільш повторюваних і послідовних повідомленнях конкретного медіа. Ця теорія найчастіше застосовується до аналізу телебачення через унікально всюдищу і повторювану природу цього медіума. Згідно з цією теорією, людина, яка дивиться багато телевізора, може сформувати картину реальності, яка не відповідає реальному життю [60, pp. 70-74].

Наприклад, акти насильства, про які повідомляють у новинних програмах або які зображують у телевізійних драмах, значно перевищують кількість актів насильства, з якими більшість людей стикаються у повсякденному житті. Таким чином, індивід, який багато дивиться телевізор, може почати сприймати світ як більш насильницький і небезпечний, ніж він є насправді [60, pp. 74-78].

Проекти з аналізу культивування охоплюють ряд різних областей дослідження, таких як відмінності у сприйнятті між активними та пасивними споживачами медіа. Для застосування цієї теорії необхідно проаналізувати медіаконтент, який індивід зазвичай споживає, на наявність різних типів повідомлень. Потім дослідники повинні врахувати культурне походження окремих споживачів медіа, щоб правильно визначити інші фактори, які впливають на їх сприйняття реальності [60, p. 70].

Наприклад, соціально стабілізуючий вплив сім'ї та груп однолітків впливає на перегляд телебачення дітьми та на те, як вони обробляють медіаповідомлення. Якщо сімейне або соціальне життя індивіда відіграє важливу роль в його житті, соціальні повідомлення, які він отримує від цих груп, можуть конкурувати з повідомленнями, які він отримує від телебачення.

Важливо відзначити, що жодна з цих теорій не дає вичерпного пояснення впливу медіа на політичні та соціальні процеси. Кожна з них фокусується на певних аспектах цього складного взаємозв'язку. Тому для всебічного аналізу ролі медіа у конструюванні та відтворенні соціального порядку необхідно використовувати комбінацію різних теоретичних підходів.

Згідно з фрейм-аналізом, запропонованим Робертом Ентманом, медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільного сприйняття політичних подій та явищ. Фрейми — це ідейні «рамки», що структурують спосіб подання інформації у новинах. Вони впливають на те, як аудиторія інтерпретує інформацію, визначаючи, які аспекти теми будуть висвітлені, а які залишаться поза увагою.

У своїй науковій праці «Democracy without Citizens» Ентман досліджує, як медіа, використовуючи певні фрейми, можуть маніпулювати громадською думкою та впливати на політичні процеси. Він стверджує, що медіа не є нейтральними дзеркалами реальності, а активно долучаються до конструювання новин, обираючи, які аспекти подій висвітлювати, а які ігнорувати, та використовуючи мовні засоби для підкреслення певних ідей [42, р. 34].

Ентман виокремлює чотири основні виміри фреймінгу: **важливість** (визначення того, наскільки значущою є подія), **критика** (оцінка дій політичних акторів), **зв'язок** (встановлення зв'язків між різними подіями та явищами) та **перспектива** (використання джерел, що представляють різні точки зору) [42, pp. 42-43]. Ці виміри взаємодіють між собою та формують загальний фрейм, який впливає на сприйняття аудиторії.

Отже, згідно з Ентманом, медіа не просто відображають реальність, а активно конструюють її за допомогою фреймів, які впливають на те, як аудиторія сприймає та інтерпретує політичні події. Цей процес може мати значні наслідки для демократії, оскільки медіа здатні формувати громадську думку та впливати на політичні рішення. Фрейм-аналіз Ентмана є важливим інструментом для розуміння ролі медіа в політичному процесі та їхнього впливу на суспільство.

Згідно з теоретичними напрацюваннями видатного представника мережевого аналізу Баррі Веллмана, можна стверджувати, що медіатизація веде до трансформації соціального порядку від «спільноти від дверей до дверей» до «спільноти від місця до місця», а потім і до «персоналізованої мережі» [167, pp. 232-238]. Сучасний індивід стає автономним комунікаційним вузлом, де персоналізація та мобільність виходять на перший план [там само, р. 230]. Веллман підкреслює, що технології, особливо мобільний зв'язок та інтернет, сприяють формуванню «спільнот за інтересами», які долають географічні обмеження. Ці спільноти стають «кібермісцями» (cyberplaces), де люди обмінюються підтримкою, інформацією та почуттям приналежності,

використовуючи при цьому різні засоби комунікації - від електронної пошти до відеозв'язку [там само, pp. 228-229]. Він зазначає, що, хоча цифрові технології не замінюють фізичний простір, вони доповнюють його, створюючи гібридні форми соціальної взаємодії, де онлайн та офлайн світи переплітаються.

Розглянуті теоретичні підходи дозволяють зробити висновок, що вплив медіа на політичні та соціальні процеси є складним і багатограним феноменом. Він не може бути зведений до простої моделі прямих ефектів чи повного домінування еліт. Натомість, ми спостерігаємо динамічну взаємодію між різними акторами - політиками, медіа, громадськістю - кожен з яких має певну міру влади та автономії.

У контексті дослідження предмету дисертаційної роботи особливо актуальною є **теорія комунікативної дії Ю. Габермаса**. Ця теорія розкриває суб'єкт-суб'єктний рівень взаємодії учасників комунікації, мета якої – досягнення порозуміння та консенсусу. Відповідно до поглядів науковця, людська діяльність складається із комунікативної та цілераціональної її видів. Саме комунікативна містить більший рівень «інтерсуб'єктивності процесів порозуміння, які здійснюються з одного боку, в інституалізованій формі обговорень парламентського корпусу, а з іншого – у комунікативній мережі політичної публічності» [64, с. 183].

Теорія комунікативної дії Юргена Габермаса, яка розглядає консенсус і порозуміння як ключові цілі раціональної комунікації, органічно вписується в контекст дослідження медіатизації. Габермас стверджує, що досягнення взаєморозуміння можливе через діалог та аргументацію, де учасники комунікації, знаходячись в ідеальних умовах, мають рівні можливості для висловлення та обґрунтування своїх позицій [300, р. 229]. Саме ця ідея комунікативної раціональності, спрямованої на досягнення консенсусу, стає основою для аналізу ролі медіа в сучасному суспільстві.

В роботі «Структурні перетворення у сфері відкритості» Габермас показує,

як формувалася публічна сфера, яка в його розумінні є простором для раціонального дискурсу та формування громадської думки. Політична відкритість, за Габермасом, є вищим виявом умов комунікативності, що дозволяє раціонально врегульовувати суспільні конфлікти [151, р. 241]. Медіа, в цьому контексті, розглядаються як інструменти, що можуть як сприяти, так і перешкоджати досягненню комунікативної мети. З одного боку, вони забезпечують доступ до інформації та розширюють можливості для участі в публічному дискурсі. З іншого боку, вони можуть бути використані для маніпулювання громадською думкою та нав'язування певних точок зору.

Важливим теоретичним підходом до вивчення впливу медіа на політичні процеси є концепція м'якої сили, запропонована Джозефом Наєм. Згідно з цією концепцією, в сучасному світі все більшого значення набуває здатність держави досягати бажаних результатів через привабливість, а не примус чи підкуп [124, р. 31].

Одним з аспектів вивчення впливу медіа на політичні процеси є аналіз їх ролі у формуванні та функціонуванні політичних ідеологій. Як зазначають сучасні дослідники, індивіди формують власні ідіоми практик та медіа-ідеології, які визначають їхню поведінку в цифровому середовищі [50, р. 8]. Ці ідіоми, у свою чергу, впливають на те, як користувачі сприймають інформацію, які джерела вважають достовірними, та як вони реагують на різні повідомлення. Цей підхід про ієрархії та ідіоми практик може бути застосований для відповіді на питання, чому російська пропаганда може бути ефективною, навіть якщо вона використовує, здавалося б, очевидні маніпуляції.

У контексті вивчення впливу медіа на політичні процеси важливо також розглянути їх роль у формуванні та функціонуванні політичних міфів. Згідно з дослідженнями українського політолога Ю. Шайгородського, «медіа виступають ключовим каналом трансляції та закріплення у масовій свідомості політичних міфів, які спрощують складну політичну реальність та пропонують готові схеми

її інтерпретації» [321, с. 90]. При цьому медіа не просто трансляють готові міфи, а й беруть активну участь у їх конструюванні, адаптуючи mythological narratives до особливостей масової аудиторії та актуального політичного контексту.

Спираючись на проведений нами аналіз, пропонується наступна авторська систематизація теоретичних підходів вивчення впливу медіа.

Табл. 1. Порівняльна таблиця "Теоретичні підходи до вивчення впливу медіа"

Теоретичний підхід	Основні представники	Ключові ідеї	Релевантність для дослідження
Теорія встановлення порядку денного	МакКомбс, Шоу	ЗМІ визначають не ЩО думати, а ПРОЩО думати.	Аналіз формування політичного порядку денного в українських медіа.
Теорія використання та задоволення	Кац, Бламлер, Гуревич	Аудиторія активно обирає медіа для задоволення своїх потреб.	Розуміння мотивації споживання політичного контенту українцями.
Теорія культивування	Гербнер	Тривалий вплив телебачення формує уявлення про реальність.	Оцінка впливу медіа на формування соціальних норм та цінностей.
Конструктивізм	Бергер, Лукман	Соціальна реальність конструюється у процесі взаємодії.	Аналіз ролі медіа у конструюванні політичної реальності та соціального порядку.

Висновки до підрозділу:

У даному підрозділі ми завершили закладання фундаментальної теоретичної основи для розуміння складного та багатовимірного феномену медіатизації, її впливу на сучасний політикум та соціальну динаміку. Проведений аналіз широкого спектра теоретичних концепцій – від класичних теорій (модель прямих ефектів, двоступенева модель комунікації) до більш сучасних та інноваційних підходів (теорія встановлення порядку денного, теорія використання та задоволення, символічний інтеракціонізм, теорія медіалогіки, теорія культивування, фрейм-аналіз, мережевий аналіз, теорія комунікативної дії, концепція «м'якої сили», теорія політичних ідеологій та міфів) – дозволяє сформулювати ключові висновки, що мають принципове значення для досягнення мети дисертаційного дослідження:

- Багатовимірність та комплексність впливу медіа:** Дослідження підтверджує, що вплив медіа на політичні та соціальні процеси не може бути зведений до простих, лінійних моделей. Натомість, мова йде про складну,

багатовимірну взаємодію між медіа, політичними акторами, індивідами та соціокультурним контекстом. Медіа не лише передають інформацію, але й активно конструюють реальність, формують сприйняття, впливають на ідентичності, цінності та норми. Цей вплив здійснюється на різних рівнях – від індивідуального (формування переконань, поведінкових моделей) до інституційного (трансформація політичних інститутів, зміна характеру політичної комунікації) та соціального (зміни у соціальній структурі, культурних цінностях, соціальному порядку).

2. **Від «прямих ефектів» до «опосередкованого впливу»:** Теоретичний аналіз засвідчує еволюцію у розумінні механізмів впливу медіа – від ранніх концепцій «прямих ефектів», що припускали пасивне сприйняття медіаповідомлень аудиторією, до більш складних моделей «опосередкованого впливу», які враховують активну роль індивідів у інтерпретації інформації, значення соціального контексту, вплив «лідерів думок», а також складні взаємозв'язки між різними медіаплатформами та каналами комунікації. Сучасні теорії, такі як двоступенева модель комунікації, теорія використання та задоволення, символічний інтеракціонізм, підкреслюють, що індивіди не є пасивними реципієнтами, а активно взаємодіють з медіаконтентом, інтерпретують його, виходячи з власних переконань, цінностей, соціального досвіду.
3. **Медіа як агенти соціалізації та конструювання соціального порядку:** Дослідження підтверджує, що медіа відіграють ключову роль у процесах соціалізації, формуючи політичну свідомість, політичну культуру, цінності та норми громадян. Вони не лише транслиують інформацію про політичні події, але й пропонують певні інтерпретації цих подій, формують ставлення до політичних акторів та інститутів, конструюють «образи» політичної реальності. Особливо важливим є вплив медіа на формування національної ідентичності, колективної пам'яті, уявлень про «своїх» та «чужих». Медіа виступають не лише як джерела інформації, але й як потужні

інструменти конструювання соціального порядку, легітимації влади, мобілізації громадян, формування громадської думки.

4. **«Медіалогіка» як визначальний фактор:** Концепція «медіалогіки», розроблена Д. Алтейдом та Р. Сноу, є ключовою для розуміння сучасних трансформацій політичної сфери. Медіалогіка – це сукупність форматів, ритмів, правил та граматик, властивих різним медіа, які впливають не лише на спосіб подачі інформації, але й на саму логіку функціонування політичної системи. Політичні актори змушені адаптуватися до вимог медіалогіки (орієнтація на рейтинги, сенсаційність, видовищність, емоційність), що призводить до персоналізації політики, «таблоїдизації» політичного дискурсу, перетворення політики на «спектакль».
5. **Специфіка нових медіа:** Дослідження підкреслює, що нові медіа (соціальні мережі, онлайн-платформи, блоги, месенджери) суттєво трансформують ландшафт політичної комунікації, створюючи нові можливості та виклики. З одного боку, нові медіа демократизують доступ до інформації, розширюють можливості для політичної участі, сприяють формуванню горизонтальних зв'язків між громадянами. З іншого боку, вони створюють ризики поширення дезінформації, маніпулювання громадською думкою, поляризації суспільства, «ехо-камер» та «інформаційних бульбашок».
6. **Значення контексту:** Теоретичний аналіз підкреслює, що вплив медіа на політичні та соціальні процеси не є універсальним, а значною мірою залежить від конкретного соціокультурного та політичного контексту. Важливими факторами є рівень розвитку демократії, стан громадянського суспільства, рівень медіаграмотності населення, наявність/відсутність цензури, специфіка медіасистеми (ступінь незалежності медіа, плюралізм/монополізм медіавласності тощо). Особливо важливим є контекст збройних конфліктів та інформаційних війн, коли медіа стають інструментом боротьби за ідентичність, легітимність, мобілізацію суспільства.

7. Необхідність міждисциплінарного підходу: Дослідження доводить, що для повноцінного розуміння впливу медіа на політичні та соціальні процеси необхідний міждисциплінарний підхід, що інтегрує знання з соціології, політології, психології, комунікативістики, культурології, лінгвістики. Лише такий комплексний підхід дозволяє охопити всю складність та багатовимірність феномену медіатизації, розкрити його механізми та наслідки.

1.3. Методологія дослідження медіатизації політики в контексті соціального порядку.

Дане дисертаційне дослідження, що має на меті комплексний аналіз впливу медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, спирається на багатовимірну та інтегровану методологічну стратегію. Така стратегія, що поєднує різноманітні підходи та методи, є не просто бажаною, а необхідною умовою успішного вивчення настільки складного та багатогранного феномену, як медіатизація. Адже медіатизація – це не просто технологічний процес, пов'язаний із розповсюдженням цифрових медіа та зростанням їхньої ролі в суспільстві. Це набагато глибша соціокультурна трансформація, що зачіпає як інституційні структури, так і повсякденні практики, як макрорівень суспільних відносин, так і мікрорівень індивідуальної свідомості. Медіатизація пронизує всі сфери життя, змінюючи спосіб, у який ми спілкуємося, отримуємо інформацію, формуємо думки та приймаємо рішення.

Розуміння медіатизації як метапроцесу, що охоплює все суспільство, як це сформульовано у працях Кротца Ф. та Хеппа А. [69], вимагає поєднання різних теоретичних перспектив та аналітичних інструментів. Недостатньо обмежитися лише одним підходом чи методом, оскільки кожен з них має свої обмеження і дозволяє побачити лише певний аспект проблеми. Саме тому в основу даного дослідження покладено комплексний, інтегративний підхід, який поєднує як кількісні, так і якісні методи збору та аналізу даних, а також спирається на різні

теоретичні школи та концепції. Такий підхід надає можливість охопити різні аспекти взаємодії медіа, політики та суспільства, зафіксувати як зовнішні, видимі прояви медіатизації (наприклад, зростання ролі соціальних мереж у політичній комунікації, збільшення кількості політичного контенту в медіа), так і проникнути в глибинні механізми цього процесу, зрозуміти, яким чином медіа впливають на формування соціальних норм, цінностей, ідентичностей та, зрештою, на сам соціальний порядок. Це означає дослідити не лише те, *як* медіа висвітлюють політику, але й те, *як* вони змінюють саму сутність політики та її взаємодію з суспільством.

Теоретичний фундамент дослідження, що забезпечує концептуальну основу для аналізу, складається з кількох взаємопов'язаних концепцій, кожна з яких розкриває певний аспект медіатизації.

Передусім, це теорія медіатизації, яка в останні десятиліття набула значного поширення в соціології та комунікативістиці, особливо завдяки роботам таких дослідників, як Стіг Хьявард [70] та Андреас Хепп і Фрідріх Кротц [88]. Цей підхід розглядає медіатизацію не як одноразовий акт, а як довготривалий, багатоетапний процес, в ході якого медіа поступово перестають бути просто посередниками в комунікації, інструментами передачі інформації, а перетворюються на активних агентів соціальних змін, що мають власний вплив на суспільство. Вони не лише транслюють інформацію про політичні події, а й формують саму логіку функціонування різних соціальних інститутів, включаючи, звісно, і політичні. Центральним поняттям у теорії медіатизації є «медіалогіка», яку Девід Елтейд визначає як сукупність специфічних форматів, ритмів, правил та граматик, властивих різним медіа [3, р. 1-5]. Ці формати та правила, що диктуються логікою медіа, впливають на те, як інформація подається, сприймається та інтерпретується аудиторією. Політичні актори, прагнучи доступу до аудиторії та ефективної комунікації, змушені адаптуватися до цієї медіалогіки, що і є одним із ключових аспектів медіатизації політики. Ця

адаптація може проявлятися у зміні стилю спілкування, використанні нових медіаплатформ, спрощенні повідомлень, орієнтації на емоційну складову тощо. Концепція медіатизації, зокрема, звертає увагу дослідників на зростання ваги медіалогіки у політичних процесах [46, pp. 6-8], що вимагає аналізу медійного контенту для розуміння наслідків медіатизації.

Другим важливим теоретичним підґрунтям є конструктивістський підхід, який наголошує на тому, що соціальна реальність не є чимось об'єктивно даним, незмінним та незалежним від наших уявлень про неї. Навпаки, соціальна реальність постійно конструюється в процесі соціальної взаємодії та комунікації, як це стверджують Пітер Бергер та Томас Лукман [15, pp. 43-48]. З цієї точки зору, медіа відіграють ключову, визначальну роль у формуванні уявлень про політику та соціальний порядок, оскільки вони пропонують аудиторії певні інтерпретації подій, конструюють образи політичних лідерів та інститутів, транслиують певні цінності та норми. Медіа не просто відображають існуючу реальність, а активно її створюють, пропонуючи аудиторії певні фрейми (рамки сприйняття), наративи (історії, що пояснюють події) та інтерпретаційні схеми. Саме тому аналіз медійних дискурсів, виявлення домінуючих фреймів та наративів стає вкрай важливим інструментом для розуміння того, як медіа впливають на суспільну свідомість.

Третім теоретичним підходом, який використовується в дослідженні, є теорія встановлення порядку денного, вперше запропонована МакКомбсом і Шоу [109, pp. 176-187] і розвинена у подальших роботах [108, pp 2-16]. Ця теорія стверджує, що засоби масової інформації мають значний вплив на громадську думку не стільки тим, *що* вони кажуть людям думати, скільки тим, *про що* вони кажуть їм думати. Іншими словами, медіа мають здатність не тільки висвітлювати певні теми та проблеми, а й робити акцент на конкретних аспектах цих тем, тим самим конструюючи певну ієрархію важливості та актуальності питань. Ця теорія безпосередньо стосується нашого дослідження, оскільки вона

описує один із ключових механізмів, за допомогою якого медіа можуть структурувати суспільний дискурс, впливати на пріоритети як пересічних громадян, так і політичних діячів, і, зрештою, формувати політичний порядок денний.

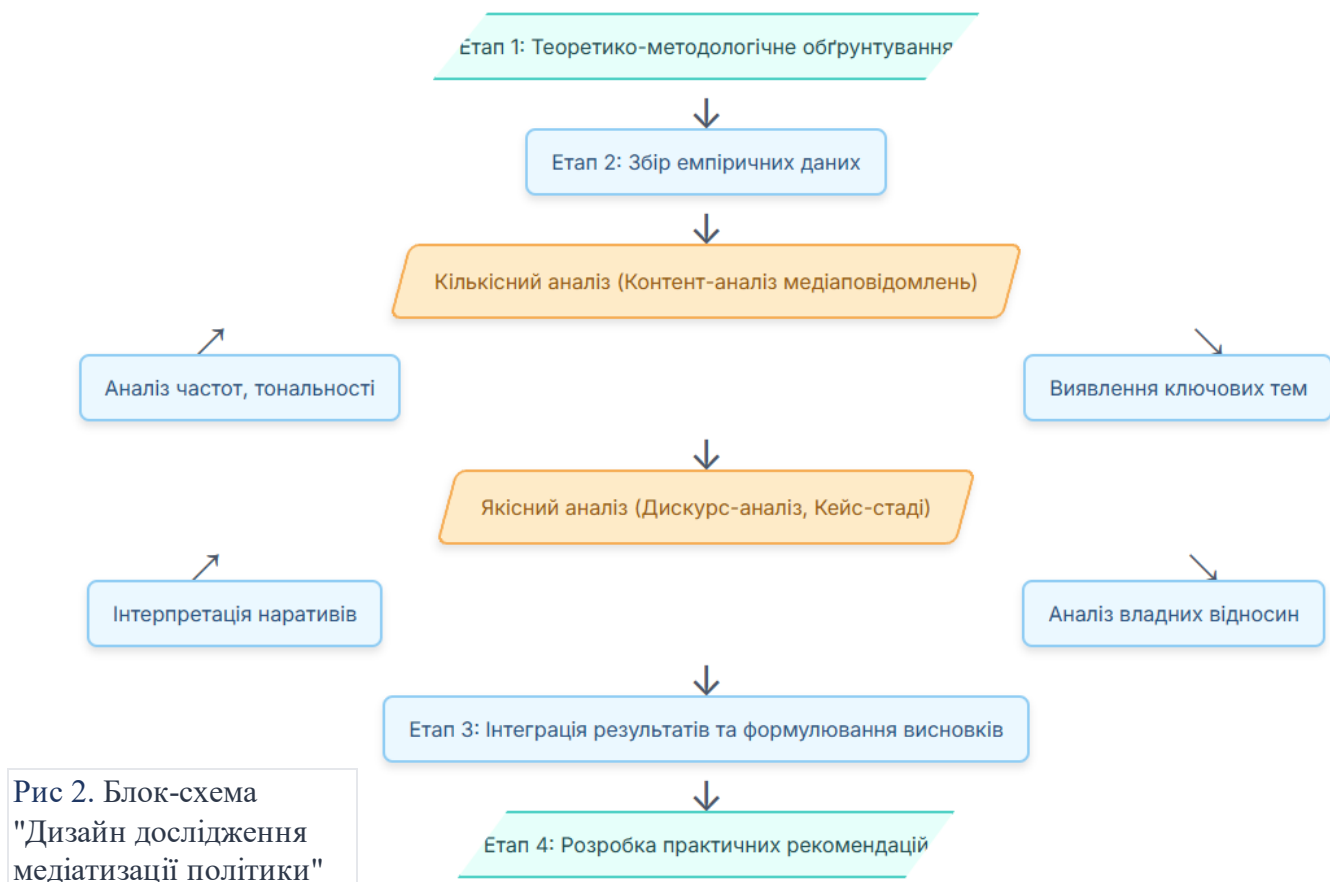
Четверта теоретична опора – теорія структурації Ентоні Гідденса [61, pp. 19-37]. Вона дозволяє зрозуміти, що соціальні структури (правила, норми, інститути) одночасно є і засобом, і результатом соціальних дій. Тобто, з одного боку структури дають нам інструменти, можливості для діяльності, а з іншого – самі є продуктом взаємодії людей. Соціальні структури, такі як, наприклад, інститут політики, не просто обмежують чи детермінують дії індивідів, а дають можливість цим діям відбуватися, надають певні рамки та ресурси для діяльності. Теорія структурації є надзвичайно корисною для розуміння медіатизації політики, оскільки вона акцентує увагу на тому, як індивіди (політики, журналісти, громадяни) у своїх діях, пов'язаних з політикою та медіа, спираються на існуючі структурні ресурси (наприклад, доступ до медіаплатформ, професійні норми журналістики, політичні інститути), і як ці дії, в свою чергу, відтворюють або трансформують ці соціальні структури.

П'ятою важливою складовою теоретичного підґрунтя є теорія комунікативної дії Юргена Габермаса [64, pp. 273-337], яка розглядає суспільство як сферу комунікації, де через раціональний дискурс досягається взаєморозуміння та консенсус. Згідно з цією теорією, соціальний порядок – це не нав'язана згори система, а результат комунікативних процесів, під час яких індивіди обмінюються інформацією, аргументами, точками зору та досягають згоди щодо спільних цінностей, норм та правил. Використання теорії комунікативної дії в дослідженні дає можливість зрозуміти, як медіатизація може як сприяти, так і перешкоджати раціональній політичній дискусії, а також як вона впливає на якість публічної сфери, яка є необхідною умовою для функціонування демократичного суспільства.

Шостий теоретичний компонент – аутопоетична теорія систем Нікласа Лумана, яка пропонує розглядати мас-медіа як операційно замкнену аутопоетичну (самовідтворювану) систему [267, р.41]. Ця система функціонує на основі власного бінарного коду «інформація/неінформація», що означає, що медіа не просто відображають зовнішню реальність, а конструюють власну, селективно відбираючи та інтерпретуючи події відповідно до власних внутрішніх правил та критеріїв. Це дозволяє фокусуватись на внутрішній логіці функціонування медіа-системи та її взаємодії з іншими соціальними системами.

Сьомий аспект – акторцентрична перспектива медіатизації, розроблена, зокрема, В. Шульцем [145, рр. 157-173]. Цей підхід дозволяє досліджувати медіатизацію не лише як односторонній вплив медіа на політику, але і як активне використання, адаптацію медіалогіки політичними акторами в їхній боротьбі за владу, вплив та досягнення власних цілей.

Восьмий компонент - теорія використання та задоволення [95], яка корисна при розгляді ролі соціальних медіа в політичній комунікації, допомагає зрозуміти, чому і як люди використовують різні медіаплатформи для отримання політичної інформації та участі у політичному житті.



Варто підкреслити, що перелічені теоретичні підходи не є взаємовиключними, а, навпаки, доповнюють один одного, дозволяючи розглянути складний феномен медіатизації політики з різних точок зору та на різних рівнях аналізу – від макрорівня соціальних структур до мікрорівня індивідуальних дій та взаємодій. Комплексне застосування цих підходів дає змогу створити цілісну картину медіатизації, врахувати її багатовимірність та зрозуміти її вплив на соціальний порядок. Також це дозволяє охопити аспекти соціального порядку, виділені М. Grothe-Hammer та Н. Berkowitz [63, pp. 1399-1420], такі як онтологія (природа соціального порядку), визначення (як він концептуалізується), змінюваність (як він трансформується) та прийняття (як він легітимізується).

Для емпіричного дослідження процесів медіатизації політики в Україні та її впливу на соціальний порядок було обрано *комплексний методологічний підхід*,

що поєднує як *кількісні*, так і *якісні методи аналізу даних*. Таке поєднання є не просто бажаним, а необхідним для досягнення мети дослідження, оскільки воно дозволяє, з одного боку, виявити загальні тенденції та закономірності у функціонуванні медіа та їхньому впливі на політику (за допомогою кількісних методів), а з іншого – проникнути в глибинні смисли та механізми цього впливу, зрозуміти, як саме медіа конструюють соціальну реальність та впливають на поведінку індивідів та груп (за допомогою якісних методів). Це поєднання кількісного та якісного аналізу дозволяє отримати більш повну та об'ємну картину досліджуваного феномену.

Центральне місце в емпіричній частині дослідження посідає *контент-аналіз* – систематичний та об'єктивний метод вивчення змісту текстів (в широкому розумінні, включаючи не лише вербальні тексти, а й аудіовізуальні матеріали), що дозволяє виявляти як явні, так і приховані (латентні) характеристики повідомлень. Контент-аналіз застосовувався у двох основних формах, що доповнюють одна одну: кількісний контент-аналіз та якісний контент-аналіз. Кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, і їхнє поєднання дозволяє отримати найбільш повну та достовірну інформацію.

Кількісний контент-аналіз спрямований, перш за все, на виявлення частоти та інтенсивності певних характеристик медіаповідомлень, як про це зазначає Кріппендорф К. [87, р. 24]. Він дозволяє отримати кількісні дані про те, як часто згадуються певні теми, актори, події в медіа, яка емоційна тональність переважає в повідомленнях, які візуальні засоби використовуються тощо. Об'єктом аналізу в даному дослідженні стали дописи та сюжети, опубліковані у провідних українських інтернет-виданнях («Дзеркало тижня» та «Українська правда») та популярних Telegram-каналах («Україна Online» та «Всевидающее ОКО»). Вибір саме цих медіаресурсів був зумовлений їхньою значною роллю в українському інформаційному просторі, їхньою впливовістю та репрезентативністю різних типів медіа. «Дзеркало тижня» та «Українська

правда» є авторитетними інтернет-виданнями, що мають значний вплив на формування громадської думки та політичного порядку денного в Україні. Крім того, ці видання входять до так званого «білого списку» Інституту Масової Інформації (ІМІ), що свідчить про дотримання ними базових журналістських стандартів [239]. Telegram-канал «Україна Online», в свою чергу, є одним із найпопулярніших в українському сегменті Telegram, що спеціалізується на політичних новинах та має широку аудиторію, що підтверджується даними сервісів аналітики Telegram [196]. «Всевидающее ОКО» було проаналізовано за період до початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, а саме з 5 по 16 лютого 2022 року, і розглядалася тема «Загроза вторгнення». Це дозволило порівняти контент та емоційну тональність цього каналу з іншими досліджуваними медіа у період, що безпосередньо передував ескалації конфлікту.

Загалом у рамках кількісного контент-аналізу було проаналізовано 497 унікальних дописів/сюжетів за період з жовтня 2021 року по травень 2024 року. Такий широкий часовий проміжок дозволяє охопити як період, що передував повномасштабному вторгненню Росії в Україну, так і період активних бойових дій, що дає можливість простежити динаміку змін у медійному висвітленні політичних подій та процесів, а також виявити, як медіа адаптувалися до нових реалій, зумовлених війною.

Для проведення кількісного контент-аналізу було розроблено спеціальний кодифікатор (повний текст кодифікатора наведено у Додатку А). Цей кодифікатор включає 22 параметри, що охоплюють як формальні характеристики дописів/сюжетів (дата публікації, час публікації, джерело, тип медіа, URL), так і їхній змістовий вимір (тема, подія, основний наратив, емоційна тональність, наявність мови ворожнечі, використання візуальних матеріалів, джерела інформації, наявність ознак маніпуляцій, персоналії, інституції, географічні назви, цитування, стиль викладу, використання специфічної лексики). Кожен

параметр містить чіткі категорії та індикатори, що дозволяють мінімізувати суб'єктивізм при кодуванні та забезпечити надійність та валідність результатів.

Особливу увагу в кодифікаторі приділено *емоційній тональності* повідомлень. Для її визначення використовувалася трирівнева шкала: позитивна, негативна та нейтральна. Додатково фіксувалися приклади емоційно забарвленої лексики, що дозволяє глибше зрозуміти характер емоційного впливу медіа на аудиторію, а також виявити випадки використання «мови ворожнечі», що є особливо важливим у контексті збройного конфлікту та інформаційної війни. Такий детальний підхід до аналізу емоційної складової медіаповідомлень є надзвичайно важливим у контексті війни та інформаційного протистояння, коли емоції стають потужним інструментом впливу на суспільну свідомість та поведінку.

Процедура кодування здійснювалася вручну, що дозволило врахувати контекст та нюанси кожного повідомлення, які не завжди можуть бути адекватно зафіксовані автоматичними системами аналізу тексту. Для забезпечення надійності та об'єктивності даних, кодування проводилося з урахуванням чітко визначених критеріїв, прописаних у кодифікаторі. Отримані в результаті кількісного контент-аналізу дані були оброблені за допомогою статистичних методів, що дозволило виявити частотні розподіли різних категорій, встановити статистично значущі зв'язки між ними, а також порівняти особливості висвітлення подій у різних типах медіа та в різні періоди часу. Розподіл вибірки за темами та періодами для детальнішого аналізу було представлено у розділі 2.1 «Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства», а також у статтях «Війна В Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ», «Трансформація політичного дискурсу В умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні» [194; 195], Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства.

Однак, кількісний контент-аналіз, попри свої переваги, має і певні обмеження. Він дозволяє виявити загальні тенденції та закономірності, але не дає змоги проникнути в глибинні смисли та механізми впливу медіа на аудиторію, зрозуміти, чому ті чи інші теми або аспекти подій отримують більше уваги, як конструюються певні образи та наративи, які ідеологічні установки лежать в основі медіаповідомлень. Саме тому, поряд із кількісним, у дослідженні було застосовано *якісний контент-аналіз*, який спрямований на поглиблене вивчення змісту текстів, виявлення прихованих смислів, наративів, фреймів, ідеологічних установок, що лежать в основі медіаповідомлень. Як зазначає Шрайєр [144, рр. 1-3], якісний контент-аналіз є методом для систематичного опису значення якісного матеріалу. Це досягається шляхом класифікації матеріалу як прикладів категорій концептуальної рамки.

Якісний контент-аналіз передбачав детальне вивчення текстів дописів/сюжетів, відібраних за результатами кількісного аналізу. Особлива увага приділялася виявленню ключових наративів, що конструюються медіа (тобто, основних історій, які розповідають медіа про політичні події та процеси), фреймів (рамок інтерпретації, які використовуються для подачі інформації), мовних засобів, за допомогою яких здійснюється емоційний вплив на аудиторію, а також випадків використання мови ворожнечі, маніпулятивних технік та інших прийомів, що можуть впливати на сприйняття інформації аудиторією.

Критеріями відбору матеріалів для якісного аналізу слугували: висока частота згадування певної теми (виявлена на етапі кількісного аналізу), виражена емоційна тональність повідомлень, наявність ознак маніпуляцій або використання мови ворожнечі, а також репрезентативність різних типів медіа (інтернет-видання та Telegram-канали) та різних періодів часу (до та під час повномасштабного вторгнення).

У процесі якісного аналізу, дослідник звертав увагу на такі аспекти:

- **Ключові наративи:** Які основні історії/пояснення подій пропонуються медіа? Як конструюється образ війни, образ ворога, образ України та українців? Які цінності та ідеї транслуються через ці наративи?
- **Фрейми:** Які рамки інтерпретації використовуються медіа для подачі інформації? На яких аспектах подій акцентується увага, а які замовчуються? Як це впливає на сприйняття інформації аудиторією?
- **Мова ворожнечі:** Чи використовується мова ворожнечі, стереотипи, узагальнення, дискримінаційні висловлювання щодо певних груп (за національною, мовною, релігійною, політичною чи іншою ознакою)?
- **Маніпулятивні техніки:** Чи використовуються медіа маніпулятивні прийоми, такі як емоційні маніпуляції, замовчування фактів, напівправа, фейкові новини, викривлення інформації?
- **Конструювання ідентичностей:** Як у новинах конструюються соціальні ідентичності? Як формується образ «свій-чужий»?
- **Засоби емоційного впливу:** Які мовні та візуальні засоби використовуються для створення емоційного ефекту? Як емоції впливають на сприйняття інформації та формування ставлення до подій?

Для емпіричного аналізу медіатизації політичного дискурсу в українському контексті, окрім контент-аналізу, було застосовано *комплексний методологічний підхід*, що поєднує декілька взаємодоповнюючих методів, а саме:

- **Системний підхід:** Дозволив розглянути медіатизацію як цілісне явище, як складну систему, що має власну структуру, елементи та взаємозв'язки між ними. Це дало можливість виокремити структурні елементи медіатизації та проаналізувати, як вони взаємодіють між собою та з іншими соціальними системами.
- **Інституційний метод:** Був застосований для аналізу трансформації традиційних соціальних інституцій (зокрема, політичних інститутів) під впливом медіатизації, а також для вивчення процесу формування медіа як

самостійного соціального інституту, що має власні правила, норми та цінності.

- **Порівняльний метод:** Використовувався для зіставлення комунікативних стратегій різних державних інституцій та виявлення особливостей їхньої адаптації до нових медійних умов, а також для порівняння процесів медіатизації в Україні з аналогічними процесами в інших країнах.
- **Історичний метод:** допоміг простежити еволюцію взаємовідносин між політичною та медійною системами в Україні, виявити ключові етапи та тенденції розвитку цих взаємовідносин, а також зрозуміти, як історичний контекст впливає на сучасні процеси медіатизації.

Окрім зазначеного, важливим елементом методологічного апарату дослідження став *порівняльний аналіз*. Він застосовувався не лише в рамках контент-аналізу (для зіставлення результатів кількісного та якісного аналізу різних типів медіа), але й на більш загальному рівні – для зіставлення медіаландшафту та особливостей політичної комунікації в Україні до та після повномасштабного вторгнення Росії. Порівняльний аналіз дозволив виявити як спільні риси, так і відмінності у функціонуванні різних типів медіа, а також простежити динаміку змін у медійному висвітленні політичних подій під впливом зовнішніх факторів, зокрема, війни.

Також варто зважити на вплив цифровізації, що трансформує політичну культуру та потребує нових дослідницьких інструментів [315, с. 149-150]. Це зокрема стосується аналізу великих даних, мережевого аналізу тощо.

Змішані методи контент-аналізу, як зазначають Нойєндорф та Кумар [120, рр. 1-5], дозволяють отримати повніше розуміння досліджуваного явища, поєднуючи можливості кількісного та якісного аналізу.

Дисертаційне дослідження, з етичної точки зору, базується на принципах, викладених у документі «Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AOIR Ethics Working Committee» [105]. Цей документ,

розроблений Асоціацією Інтернет-дослідників (AOIR), пропонує етичні орієнтири для проведення досліджень в інтернет-середовищі. Особлива увага приділяється принципу «зверху-вниз», що означає перехід від загальних етичних принципів (таких як повага до прав людини, недопущення дискримінації, захист персональних даних) до конкретних практик у контексті дослідження медіатизації політичного дискурсу. Такий підхід є особливо важливим в умовах, коли дослідники постійно стикаються з новими етичними викликами, пов'язаними зі стрімким розвитком цифрових технологій та їхнім впливом на соціально-політичну сферу. Він вимагає від дослідника не сліпого дотримання застарілих або нерелевантних норм, а постійної рефлексії, критичного осмислення етичних аспектів своєї роботи та адаптації етичних рамок дослідження до мінливих умов.

Варто наголосити, що застосування принципу «зверху-вниз» в етичному контексті означає, що ми, як дослідники, не обмежується декларацією загальних етичних принципів, а систематично аналізує, як ці принципи можуть бути реалізовані в конкретних дослідницьких ситуаціях, пов'язаних з вивченням медіатизації політичного дискурсу в Україні. Це вимагає врахування специфіки українського контексту, зокрема, особливостей медіаландшафту, політичної культури, а також факторів гібридної війни та інформаційного протистояння, які створюють додаткові етичні виклики для дослідників.

Наприклад, при аналізі контенту соціальних мереж, дослідник має бути особливо уважним до питань приватності та анонімності користувачів. Необхідно ретельно зважувати, чи є інформація, що публікується у відкритому доступі, дійсно публічною, чи вона може вважатися приватною, навіть якщо формально не захищена налаштуваннями приватності. Важливо також враховувати потенційну вразливість учасників дослідження, особливо якщо вони належать до груп, що можуть бути об'єктом дискримінації, переслідувань або інших форм тиску.

При зборі та аналізі даних, отриманих з інтернет-джерел, необхідно також враховувати питання достовірності та верифікації інформації. В умовах поширення фейкових новин, дезінформації та маніпулятивних технологій, дослідник має бути особливо обережним і використовувати надійні методи перевірки фактів, щоб уникнути поширення неправдивої або викривленої інформації.

Застосування цих принципів у нашому дослідженні передбачає ретельний аналіз контексту, в якому відбувається медіатизація політичного дискурсу в Україні. Це означає, що ми не обмежуємося вивченням формальних характеристик медіаповідомлень, а намагаємося зрозуміти глибинні соціальні, політичні та культурні процеси, що лежать в основі цих повідомлень. Ми враховуємо специфіку українського медіаландшафту, який характеризується високим рівнем концентрації власності, впливом олігархічних груп на медіа, а також наявністю значної кількості проросійських медіа, що ведуть інформаційну війну проти України. Ми також враховуємо особливості політичної культури України, яка характеризується низьким рівнем довіри до політичних інститутів, високим рівнем політичної поляризації та значною роллю емоцій у політичному житті.

Крім того, ми звертаємо особливу увагу на особливості комунікаційних стратегій різних державних інституцій та їхню адаптацію до нових медійних умов. Ми аналізуємо, як ці інституції використовують соціальні мережі та інші цифрові платформи для комунікації з громадянами, які меседжі вони транслюють, які цільові аудиторії вони намагаються охопити, і як їхня комунікація змінюється під впливом зовнішніх факторів, таких як війна, політичні кризи або соціальні протести.

Такий комплексний підхід, що поєднує різні теоретичні перспективи, методи збору та аналізу даних, а також етичні принципи, дозволяє не лише виявити ключові тенденції медіатизації політичного дискурсу в Україні, але й

оцінити її потенційний вплив на соціальний порядок, демократичні процеси та національну безпеку країни. Це, в свою чергу, дає можливість сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення медійної політики, підвищення медіаграмотності населення та протидії інформаційним загрозам.

Висновки до розділу 1.

Розділ 1 "Теоретико-методологічні основи дослідження медіатизації політики та соціального порядку" закладає підґрунтя для комплексного аналізу складного взаємозв'язку між медіатизацією, політичною сферою та конструюванням соціальної реальності в Україні. У цьому розділі було проведено ґрунтовну роботу з концептуалізації ключових понять, систематизації теоретичних підходів та розробки комплексної методології дослідження, що дозволяє перейти до емпіричного аналізу в наступних розділах.

Одним із центральних завдань, вирішених у першому розділі, стало розкриття сутності та змісту понять "медіатизація політики" та "соціальний порядок", а також встановлення характеру їхнього взаємозв'язку в контексті сучасного українського суспільства. Аналіз широкого спектра наукових джерел, від класиків соціологічної думки (С. Хантінгтон, Д. Белл, Й. Масуда, Е. Тоффлер) до сучасних дослідників медіатизації (Ф. Ессер, Є. Стрьомбек, с. Хьярвард), дозволив сформулювати авторське робоче визначення медіатизації політики. Під медіатизацією політики розуміється багатовимірний, довгостроковий та контекстуально-зумовлений процес, в ході якого медіа (як традиційні, так і нові) стають не лише головним джерелом інформації про політику та каналом комунікації між владою та суспільством, але й активно впливають на саму логіку функціонування політичної сфери, змушуючи політичні інститути, організації та акторів адаптуватися до вимог медіа-логіки. Це визначення, що спирається на чотиривимірну модель медіатизації політики Є. Стрьомбека, водночас розширює її, враховуючи напрацювання інших дослідників та специфіку українського

контексту, зокрема, умови гібридної війни, постколоніальної трансформації та цифрової нерівності.

Паралельно з концептуалізацією медіатизації політики, було здійснено глибокий аналіз поняття "соціальний порядок". Розглянуто різні соціологічні школи та напрями (функціоналізм, конфліктологію, інтеракціонізм, етнометодологію, теорію структурації, теорію полів, теорію мережевого суспільства), що пропонують різні підходи до розуміння природи та механізмів підтримки соціального порядку. Це дозволило сформувати цілісне уявлення про соціальний порядок як про певну впорядкованість, стабільність та передбачуваність у соціальних відносинах, взаємодіях та інститутах, що забезпечується системою правил, норм, цінностей та очікувань. Особливу увагу було приділено сучасним та інноваційним підходам до розуміння соціального порядку (теорія полів П. Бурдьє, теорія мережевого суспільства М. Кастельса, концепція "рідкої сучасності" З. Баумана), які безпосередньо пов'язані з темою медіатизації.

Важливим кроком стало виокремлення та систематизація основних теоретико-методологічних підходів до вивчення впливу медіатизації на політичні та соціальні процеси. Було проаналізовано широкий спектр теоретичних концепцій, включаючи теорії інформаційного, мережевого та електронного суспільства, акторно-мережеву теорію, концепцію нетократії, теорію медіалогіки, конструктивістський підхід, теорію структурації, критичний дискурс-аналіз, теорію встановлення порядку денного та теорію використання та задоволення. Це дозволило виявити сильні та слабкі сторони кожного підходу, а також можливості їхньої інтеграції для більш повного та глибокого розуміння досліджуваного феномену.

Особливу увагу було приділено обґрунтуванню вибору конструктивістського підходу як одного з провідних методологічних принципів дисертаційного дослідження. Конструктивізм, спираючись на ідеї П. Бергера та

Т. Лукмана, розглядає соціальний світ не як щось об'єктивно дане, а як результат постійного конструювання в процесі соціальної взаємодії та комунікації. Цей підхід дозволяє акцентувати увагу на активній ролі медіа у творенні, підтримці та зміні соціальної реальності, розглядаючи соціальний порядок не як статичну структуру, а як динамічний процес, що постійно (від)творюється у взаємодії між людьми, медіа та політичними інститутами.

На основі проведеного теоретичного аналізу було розроблено комплексну методологію дослідження медіатизації політики в Україні, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Ця методологія включає: контент-аналіз дописів та сюжетів у провідних українських інтернет-виданнях та Telegram-каналах з використанням оригінального кодифікатора; якісний аналіз окремих кейсів, що ілюструють вплив медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку; вторинний аналіз емпіричних досліджень, дотичних до теми дисертації (даних загальнонаціональних опитувань, аналітичних звітів українських та міжнародних організацій). Такий комплексний підхід дозволяє охопити різні виміри та прояви медіатизації, поєднати вивчення кількісних показників з аналізом глибинних смислів та механізмів впливу медіа на соціальний порядок.

Окрім того, запропоновано авторську модель впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, що передбачає виділення трьох взаємопов'язаних рівнів: медіа-ландшафту, політичної комунікації та соціального порядку. Модель візуалізує складну, багаторівневу систему взаємодії між медіа, політикою та суспільством, дозволяючи системно аналізувати вплив медіатизації на різні аспекти суспільного життя.

Таким чином, перший розділ дисертації закладає міцний теоретико-методологічний фундамент для подальшого емпіричного аналізу. Розкриття сутності ключових понять, систематизація теоретичних підходів, розробка комплексної методології дослідження та авторської моделі створюють необхідні передумови для поглибленого вивчення впливу медіатизації на конструювання

та відтворення соціального порядку в Україні, визначення його імплікацій для політичної сфери та формулювання практичних рекомендацій щодо ефективного управління цими процесами.

Розділ 2. Медіатизація політичної сфери сучасного українського суспільства

2.1. Медіатизація соціально-політичної сфери України: ключові виміри та контекст.

Процес медіатизації, який був детально розглянутий у попередніх розділах, має свої специфічні прояви в контексті українського суспільства. Ця специфіка обумовлена як історичними передумовами, так і сучасними викликами, з якими стикається Україна. Цей розділ розкриває особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства, спираючись на емпіричні дані та теоретичні узагальнення. Ми зосередимо увагу на таких ключових аспектах: (1) Нерівномірність медіатизації та цифровий розрив; (2) Вплив російської інформаційної війни; (3) Зміна ролі традиційних ЗМІ та зростання впливу соціальних мереж.

Ключовий аспект 1: Нерівномірність медіатизації та цифровий розрив:

Однією з ключових особливостей медіатизації в Україні є її нерівномірний характер. Ця нерівномірність проявляється у вигляді цифрового розриву між різними групами населення та регіонами країни. Хоча загальний рівень проникнення інтернету в Україні є досить високим, доступ до якісного зв'язку та цифрових технологій, а також рівень цифрової грамотності суттєво відрізняються залежно від віку, доходу, типу поселення та географічного розташування.

Згідно з даними Digital in 2021, станом на січень 2021 року в Україні 67,6% населення користуються Інтернетом (29,47 млн осіб), а 58,9% - соціальними мережами (25,7 млн) [34]. Ці цифри свідчать про значний потенціал для подальшого розвитку медіатизації в країні. Проте, важливо брати до уваги суттєві розбіжності всередині цих загальних показників. Дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) виявило, що головними чинниками розбіжностей у поширенні Інтернету в Україні є вік і тип поселення

[241, с. 61]. Так, значно відстає у поширенні Інтернету сільська місцевість, мешканці якої частіше посилаються на обмеження в технічних можливостях підключення малонаселених пунктів [310].

Цей цифровий розрив має значні наслідки для медіатизації соціально-політичної сфери. Громадяни, які не мають доступу до якісного інтернету та цифрових технологій, або не володіють достатнім рівнем цифрової грамотності, опиняються за межами нових форм комунікації та участі. Вони отримують менше інформації, мають обмежені можливості для висловлення своєї думки та взаємодії з владою та іншими громадянами.

Згідно з даними аналітичного звіту «Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг» (вересень 2022 року), проведеного КМІС на замовлення ПРООН, спостерігається значний розрив у користуванні інтернетом залежно від віку. Серед наймолодших респондентів (18-29 років) 97% користуються інтернетом щодня, і лише 0,3% не користуються взагалі. Натомість, серед осіб віком 70+ років ці показники становлять 22% та 59% відповідно [242, с. 14]. Це свідчить про глибоку цифрову нерівність між поколіннями.

Також існує розрив за типом населеного пункту: у селах щодня інтернетом користуються 61,4% опитаних, тоді як у містах-мільйонниках – 79,4% [242, с. 15]. Це підтверджує тезу про гірший доступ до якісного інтернету в сільській місцевості.

Щодо освіти, то серед осіб з вищою освітою 87,1% користуються інтернетом щодня, а серед осіб з неповною середньою та нижчою – лише 61,5% [там само].

Нерівномірність медіатизації, що проявляється через цифровий розрив, є однією з ключових проблем сучасного українського суспільства, що глибоко впливає на конструювання соціального порядку. У контексті стрімкої цифровізації усіх сфер життя, нерівний доступ до інформаційно-комунікаційних

технологій (ІКТ) та цифрової грамотності створює нові форми соціальної нерівності та поглиблює вже існуючі, стаючи відчутним бар'єром на шляху до повноцінної демократії та справедливого суспільства.

Поглиблений аналіз проблеми цифрової нерівності в Україні виявляє складну картину, що виходить далеко за межі простого доступу до інтернету. Хоча питання фізичного підключення до мережі залишається актуальним, особливо для віддалених та сільських регіонів, сучасні дослідження акцентують увагу на глибших вимірах цифрової нерівності, таких як якість доступу, цифрова грамотність, навички та можливості ефективного використання цифрових ресурсів для соціальної та політичної участі [212, с. 96-100].

Статистичний вимір цифрового розриву в Україні, спираючись на наявні дані за 2022-2024 роки, підкреслює неоднорідність ситуації. Загальний рівень проникнення інтернету в Україні зростає, але суттєві відмінності зберігаються за регіональним принципом. Східні та південні області, що історично є менш економічно розвиненими, часто демонструють нижчі показники доступу до швидкісного інтернету та мобільного зв'язку, порівняно з центральними та західними регіонами [321, с. 132-133]. У той самий час широкомасштабна агресія Росії проти України призвела до значного погіршення ситуації з мобільним зв'язком у зонах, наближених до бойових дій. Наприклад, на Харківщині кількість активних SIM-карток на 100 осіб впала з 154 у 2021 році до 111 у 2022 році. Схожа картина спостерігається і на Миколаївщині, де цей показник знизився з 138 до 119 за той самий період. Таке зменшення кількості користувачів мобільного зв'язку пов'язане з масовою евакуацією населення, особливо жінок та дітей, до інших країн та безпечніших областей України [там само].

Сільська місцевість, незалежно від регіону, залишається зоною цифрового відставання, де якісний інтернет та сучасні цифрові послуги є менш доступними, ніж у великих містах [там само, с. 130].

Вікові розбіжності у цифровому доступі та грамотності також є значними. Молодші покоління, які виросли в епоху цифрових технологій, демонструють значно вищий рівень цифрової компетентності та активніше використовують інтернет для навчання, роботи та соціальної взаємодії. Натомість, старше покоління, особливо люди похилого віку, часто стикаються з труднощами у використанні нових технологій, відчуваючи цифрову ізоляцію.

Цифровий розрив залежить від багатьох факторів, таких як етнічне походження, расова приналежність, вікові та гендерні особливості. Наприклад, у Сполучених Штатах майже половина людей, старших за 65 років, не мають доступу до інтернету (за даними 2013 року). Також існує різниця у використанні інтернету між чоловіками (58%) та жінками (48%). Особливо помітна ця гендерна нерівність у доступі до мережі в Африці, арабських країнах та Азійсько-Тихоокеанському регіоні, і вона продовжує збільшуватись. У країнах, де доходи населення низькі, чоловіки вдвічі частіше за жінок є власниками мобільних телефонів. Крім того, люди з інвалідністю часто стикаються з обмеженнями у доступі до інтернету, навіть якщо вони володіють необхідними для цього вміннями. [220, с. 234]. Ця поколіннєва нерівність ускладнюється соціально-економічними факторами, такими як рівень освіти та дохід, що створює комбінований ефект цифрової маргіналізації для найбільш вразливих груп населення. За даними досліджень, люди з нижчим рівнем освіти та доходів мають менше можливостей для доступу до якісного інтернету, володіють нижчим рівнем цифрової грамотності та менш активно використовують цифрові ресурси для покращення свого життя [213, с. 99].

Для глибшого розуміння впливу цифрового розриву, важливо розглянути конкретні приклади, що ілюструють його наслідки у різних сферах життя. Політична участь в Україні, як і в багатьох інших країнах, все більше переміщується в онлайн-простір. Електронні петиції, онлайн-голосування, громадські обговорення – ці інструменти електронної демократії, які покликані

забезпечити більшу прозорість та підзвітність влади, фактично стають менш доступними для значної частини населення, що не володіє достатніми цифровими навичками або не має якісного доступу до інтернету.

Прикладом може слугувати аналіз електронних петицій в Україні, проведений Центром Розвитку Інновацій [225]. Дослідження виявило, що жителі великих міст, особливо обласних центрів, є значно активнішими користувачами інструменту електронних петицій, порівняно з мешканцями малих міст та сільської місцевості [226, с. 9-10]. Це не лише відображає більшу обізнаність мешканців великих міст про можливості електронної демократії, але й вказує на нерівний доступ до цифрових інструментів політичної участі для різних категорій населення. У сільській місцевості, де інтернет-покриття часто є нестабільним та повільним, а рівень цифрової грамотності населення є нижчим, ефективна участь в онлайн-петиціях стає проблематичною.

Доступ до інформації також є ключовим аспектом цифрової нерівності. В умовах стрімкого поширення дезінформації та фейкових новин, цифрова грамотність, що включає навички критичного мислення та медіаграмотності, набуває особливого значення. Люди з нижчим рівнем цифрової грамотності стають більш вразливими до маніпуляцій та дезінформації в онлайн-просторі, що може негативно впливати на формування громадської думки та процес прийняття обґрунтованих рішень. Таким чином, цифровий розрив не лише обмежує доступ до інформації, але й створює нерівні умови для інформаційної безпеки різних груп населення.

Наслідки цифрової нерівності для українського суспільства є багатовимірними та глибокими. Вона підриває демократичні процеси, створюючи нерівні можливості для політичної участі та впливу. Цифровий розрив сприяє маргіналізації певних груп населення, обмежуючи їх доступ до освіти, зайнятості, соціальних послуг та можливостей для самореалізації. В умовах цифрової трансформації, що охоплює усі сфери життя, цифрова

нерівність ускладнює проведення реформ, оскільки створює додаткові бар'єри для залучення широкого кола громадян до процесів прийняття та реалізації змін. Наприклад, впровадження електронного урядування, що покликане спростити доступ до державних послуг, може стати неефективним, якщо значна частина населення не має можливості або навичок користуватися онлайн-сервісами [258, с. 75-79].

Зв'язок з загальною темою нерівномірності медіатизації є очевидним. Цифровий розрив є прямим проявом нерівномірної медіатизації, коли різні групи населення мають різний рівень доступу та можливостей використання медіальних ресурсів, у тому числі цифрових технологій. Ця нерівномірність впливає на конструювання соціального порядку, створюючи нові форми соціальної стратифікації та поглиблюючи вже існуючі соціальні розломи. В умовах інформаційного суспільства, де медіа відіграють ключову роль у формуванні соціальних відносин та ідентичностей, нерівномірність медіатизації стає фактором соціальної нерівності та несправедливості [Гудзенко, Щєпова, с. 96]. Ті, хто має кращий доступ до медіальних ресурсів та цифрових технологій, отримують значні соціальні, економічні та політичні переваги, тоді як цифрово виключені групи опиняються на периферії суспільного життя, позбавлені можливостей для повноцінної участі та самореалізації [221, с. 235].

Дефіцит освіти та обмежені інтелектуальні можливості сприяють тому, що інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) переважно наповнюються контентом низької якості, який Луман міг би віднести до категорії «шуму». Цей «інформаційний шум», що складається з розваг, пліток та відволікаючих елементів, витісняє справді цінну інформацію. В такому середовищі, некритичне споживання інформації, що поширюється через ІКТ, створює сприятливі умови для маніпуляцій суспільною свідомістю. Хоча маніпулювання існувало і до появи ІКТ, останні значно спростили та посилили цей процес. Як підкреслював Луман, наше розуміння суспільства і світу в цілому формується, головним чином, через

мас-медіа [268, с. 8-11]. Отже, якість інформаційного потоку, що транслюється цими медіа, безпосередньо впливає на наше сприйняття реальності, і, в умовах домінування «інформаційного сміття», це сприйняття може бути суттєво викривленим.

Вплив російської інформаційної війни(2): Російська інформаційна війна, що ведеться Росією проти України, є визначальним контекстуальним виміром процесу медіатизації українського соціально-політичного простору. Цей фактор є не просто зовнішнім впливом, а глибоко інтегрований у динаміку медіатизації, обумовлюючи її специфічні прояви та виклики. Як зазначалося раніше, процес медіатизації в Україні і так відбувається із певною «затримкою» через постколоніальне минуле та інерцію традиційних інституцій, але інформаційна війна додає до цього рівняння нову, критично важливу змінну. Одним з найбільш деструктивних проявів цієї війни є поширення так званих «fake news» (фальшивих новин) [250], що стає потужним інструментом маніпуляції у соціально-політичному просторі. Метою таких дезінформаційних кампаній є поляризація суспільства, дезорієнтація виборців, вплив на суспільні дебати, і навіть зрив виборчих процесів, підрив довіри до державних інститутів та виборчої системи. У цьому контексті, дослідження Національного інституту стратегічних досліджень підкреслюють, що обмежена готовність українського суспільства до опору комплексним інформаційним операціям стала одним із інструментів російської військової агресії ще з 2014 року [316]. Це акцентує на необхідності посилення медіаграмотності серед населення, не лише серед школярів та студентів, а й серед широкого загалу.

Важливо розуміти, що медіатизація соціально-політичної сфери в Україні розгортається на фоні триваючої гібридної війни з Росією, що створює додаткові виклики та особливості. Зокрема, як відмічає Козиряцька, наявність значного «радянського впливу» на українські медіа, включаючи телебачення та ЗМІ,

проявляється у формі контролю за діяльністю медіа з боку держави, обмеженнях та втручаннях у редакційну політику [246, с. 36]. Це створює напругу між необхідністю забезпечення свободи слова та потребою захисту національних інтересів в умовах інформаційної війни. В умовах повномасштабної війни, питання захисту критичної інформаційної інфраструктури набуває особливої ваги. Гнатюк наголошує на критичній необхідності розвитку державно-приватної взаємодії у сфері кібербезпеки та удосконаленні стандартів захисту інформації [203]. Бойко підкреслює, що деструктивні дії в кіберпросторі, які корелюють з воєнними діями, є складовою широкомасштабної збройної агресії РФ проти України [182].

Росія активно використовує інформаційні операції, дезінформацію, пропаганду та кібератаки для досягнення своїх геополітичних цілей в Україні. Ці інформаційні загрози мають багатовимірний характер і спрямовані на дестабілізацію суспільно-політичної ситуації в Україні, підрив довіри до державних інститутів, формування негативного образу України на міжнародній арені, а також на вплив на електоральну поведінку громадян через дискредитацію української армії, правоохоронних органів та уряду.

Триваючий конфлікт з Росією, суттєво впливає на доступ до інформації та свободу слова. Як зазначає Freedom House [164], на територіях, контрольованих підтримуваними Росією сепаратистами, спостерігаються часті перебої в роботі інтернету та обмеження доступу до інформаційних ресурсів. Окупаційна влада блокує доступ до багатьох українських та міжнародних новинних сайтів, соціальних мереж та засобів комунікації, фактично створюючи інформаційну блокаду. Це цілеспрямоване обмеження онлайн-доступу та свободи вираження поглядів є ключовим аспектом впливу конфлікту на медіатизований ландшафт. Крім того, дії українського уряду, такі як блокування популярних російських соціальних мереж (ВКонтакте, Однокласники) та пошукових систем (Яндекс), спрямовані на протидію російській пропаганді, також сприяють обмеженню

інформаційного онлайн-простору [там само]. Ці дії, вжиті в контексті гібридної війни, *підкреслюють складну взаємодію між інтересами національної безпеки та принципами відкритого доступу та свободи вираження поглядів у медіатизованому середовищі.*

Соціальні мережі та Telegram-канали стали важливими інструментами поширення російської пропаганди та дезінформації в Україні. Анонімність, швидкість поширення інформації та відсутність жорсткої модерації контенту роблять ці платформи ідеальним середовищем для проведення інформаційних операцій. Дослідження українських аналітичних центрів та громадських організацій, таких як «Детектор медіа [218], StopFake [154], Texty.org.ua [308], виявляють численні приклади російської дезінформації, спрямованої на українську аудиторію. Ці приклади включають фейкові новини про «біолабораторії» США в Україні, маніпулятивні повідомлення про «утиски» російськомовного населення, дезінформацію про українських військових та добровольців, а також спроби дискредитації української влади та прозахідного курсу країни.

Додамо, що, як було встановлено у одній з наших статей, одним з найбільш ефективних засобів боротьби з дезінформацією постають ненормативні ініціативи та саморегулювання, створення алгоритмів для відповідних інституцій, які б передавали ініціативу з приводу протидії фальшивій інформації/новинам великим інтернет-компаніям і торговельним (рекламним) асоціаціям; співробітництво з компаніями інформаційних технологій для виявлення джерел дезінформації та залучення факт-чекерів [197].

Україна не є унікальною у своєму досвіді протистояння інформаційним загрозам. Багато країн світу, зокрема країни Балтії, Східної Європи, а також США та країни Західної Європи, стикаються з подібними викликами. Дослідження досвіду цих країн у протидії дезінформації та гібридним загрозам може бути корисним для України.

На відміну від країн ЄС, де регулювання соцмереж є більш жорстким, в Україні законодавство в цій сфері перебуває на стадії формування. Закон України «Про медіа», прийнятий 13 грудня 2022 року, є важливим кроком у напрямку регулювання онлайн-простору, але його імплементація та ефективність викликають дискусії [231]. Європейський Союз, наприклад, має більш розвинену систему регулювання цифрового простору, включаючи Загальний регламент про захист даних (GDPR) [137] та Акт про цифрові послуги (DSA) [138], які встановлюють суворіші правила щодо захисту персональних даних, боротьби з дезінформацією та відповідальності онлайн-платформ.

Попри значні виклики, спостерігається певна позитивна динаміка. Як зауважує Личагова [264], інформаційний вплив Росії в Україні знижується, особливо серед мешканців східних та південних областей, які раніше вважалися більш вразливими до кремлівської пропаганди. Це свідчить про певний успіх у протидії російській інформаційній агресії, хоча медіапростір залишається ареною інформаційного протистояння. В умовах війни, громадяни стають важливим джерелом оперативної інформації, особливо з зон бойових дій або окупованих територій, що створює нові можливості, але й підвищує ризики поширення неперевіреної інформації. Медіатизація в умовах інформаційної війни тісно пов'язана з формуванням національної ідентичності та історичної пам'яті. Яковлев зазначає, що інформаційний простір перетворюється на арену боротьби за історичну пам'ять, де різні актори намагаються просувати власні інтерпретації минулого [240, с. 25]. Культурна дипломатія, особливо в контексті євроінтеграційних прагнень України, стає важливим інструментом протидії російській пропаганді на міжнародній арені [223, с. 37].

Одним із ключових аспектів постколоніального транзиту української соціально-політичної системи є деколонізація, яка передбачає не лише формальне здобуття незалежності, але й подолання імперської спадщини в усіх сферах життя – політиці, економіці, культурі, свідомості [183, с. 60-62]. В Україні

цей процес ускладнюється тим, що Росія не визнає Україну як самостійну державу, а українців – як окремий народ, продовжуючи нав'язувати ідею "спільної історії" та "єдиного народу" [290, с. 7]. Це проявляється, зокрема, у використанні Росією терміну "радянська влада" стосовно сучасної України, що є спробою делегітимізувати українську державність та представити її як штучне утворення, що не має права на самостійне існування [211, с. 120].

В умовах інформаційної війни, яку Російська Федерація веде проти України, державна політика пам'яті стає одним із ключових інструментів протидії агресії. Як зазначають Іваненко В. та Кривошеїн В., політика пам'яті в сучасній Україні зазнала радикальної переорієнтації, ставши важливим напрямом протидії інформаційним атакам [237, с. 17]. Як наголошують автори, формування монолітної історичної пам'яті як результат реалізації державної політики пам'яті має убезпечити націю від культурного, світоглядного, політичного розшарування, підсилить доцентрові настрої в суспільстві [там само, с. 20].

Вимір 3: Зміна ролі традиційних ЗМІ та зростання впливу нових медіа.

Одним із ключових вимірів медіатизації в Україні є трансформація медіаландшафту, що характеризується, з одного боку, поступовим зниженням впливу традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друкованої преси), а з іншого – стрімким зростанням ролі нових медіа (соціальних мереж, Telegram-каналів, онлайн-видань). Цей процес має глибокі наслідки для політичної комунікації, формування громадської думки та, зрештою, для функціонування демократичних інститутів.

Дані досліджень свідчать про те, що Інтернет та соціальні мережі стають основними джерелами інформації для все більшої частини українського населення. Так, згідно з даними Digital in 2021, станом на січень 2021 року в Україні 67,6% населення користуються Інтернетом, а 58,9% - соціальними мережами [34]. Причому, темпи зростання кількості користувачів соціальних мереж є дуже високими – за рік їх кількість зросла на 15% (+3,5 млн).

Важливо відзначити, що зміни у медіаспоживанні відбуваються нерівномірно. Згідно з даними опитування, проведеного Центром Разумкова у 2020 році, пандемія коронавірусу призвела до зростання попиту на інформацію загалом, а також до збільшення частки тих, хто отримує інформацію від родичів та друзів (з 11 до 23%) [187]. Це свідчить про посилення ролі міжособистісних комунікацій та «трайбалізацію» інформаційного простору.

Особливу увагу слід приділити зростанню популярності Telegram-каналів як джерела інформації та каналу політичної комунікації. Дослідження показують, що Telegram стає все більш впливовою платформою в Україні, особливо серед молоді та активної частини населення. Так, за даними соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, станом на кінець 2021 року, Telegram-канали входили до трійки найпопулярніших джерел інформації серед українців [265].

Зростання популярності Telegram-каналів пояснюється кількома факторами: оперативністю, яка дозволяє швидко поширювати інформацію, що особливо важливо в умовах війни та постійних загроз; анонімністю, адже багато Telegram-каналів є анонімними, що дозволяє їм публікувати інформацію, яка може бути неприйнятною для традиційних ЗМІ з огляду на редакційну політику чи ризики юридичної відповідальності; персоналізованим контентом, оскільки користувачі можуть підписуватися на канали, які відповідають їхнім інтересам та політичним поглядам, створюючи, таким чином, персоналізований інформаційний простір; а також інтерактивністю, бо Telegram-канали часто використовують опитування, коментарі, реакції, що створює відчуття залученості аудиторії та сприяє формуванню спільнот однодумців.

Однак, зростання впливу Telegram-каналів має і свої тіньові сторони. Анонімність та відсутність жорстких редакційних стандартів створюють сприятливі умови для поширення дезінформації, маніпуляцій та «мови

ворожнечі». Це становить серйозну загрозу для інформаційної безпеки України, особливо в умовах гібридної війни з Росією.

Важливо порівняти ситуацію в Україні з іншими країнами, щоб зрозуміти, наскільки унікальними є тенденції медіатизації в українському контексті. Наприклад, у багатьох країнах Західної Європи та Північної Америки Facebook залишається домінуючою платформою соціальних медіа [166, pp. 4-6], тоді як в Україні спостерігається стрімке зростання популярності Telegram. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як: рівень довіри до традиційних ЗМІ (в Україні традиційно спостерігається низький рівень довіри до ЗМІ, що може спонукати громадян шукати альтернативні джерела інформації, зокрема в Telegram-каналах), специфіка політичної культури (в Україні, як і в багатьох посткомуністичних країнах, політична культура характеризується високим рівнем персоналізації політики та емоційності політичного дискурсу, що може сприяти популярності Telegram-каналів, які часто використовують неформальний стиль комунікації та емоційно забарвлену лексику) та вплив російської інформаційної агресії (Telegram-канали стали важливим інструментом поширення російської пропаганди та дезінформації в Україні, що також може пояснювати їхню популярність серед певної частини населення).

Дослідження медіаспоживання в Україні, особливо в контексті повномасштабного вторгнення Росії, виявляє унікальні тенденції та патерни, які потребують порівняння з досвідом інших країн. Такий аналіз дозволяє глибше зрозуміти специфіку українського медіаландшафту, виявити спільні риси та відмінності у споживанні інформації в умовах війни та миру, а також сформулювати рекомендації для подальшого розвитку медіасередовища.

Повномасштабна війна в Україні спричинила кардинальні зміни у звичках медіаспоживання. Згідно з дослідженнями Громадянської мережі ОПОРА, Київського міжнародного інституту соціології, а також компаній «Детектор медіа» та Newage Agency, українці стали значно більше часу приділяти новинам,

причому перевага надається соціальним мережам та онлайн-медіа [291]. Зокрема, Telegram став одним із ключових джерел інформації, демонструючи вибухове зростання популярності [204, с. 35]. Цей зсув у бік цифрових платформ є загальносвітовою тенденцією, але в Україні він набув особливої гостроти через війну.

Схожі зміни спостерігалися і в інших країнах під час кризових ситуацій. Наприклад, дослідження, проведені в Китаї під час епідемії SARS 2003 року та спалаху H1N1, виявили зростання залежності від цифрових медіа, зокрема інтернету та телебачення [115, р. 3]. Тут звертаємо увагу на дослідження Голіцина А. про зростання важливості медіа для українців в умовах війни, особливо для тих, хто проживає в зонах бойових дій або є внутрішньо переміщеними особами [205, с. 130].

Дослідження проведене Humprecht et al. [71] присвячене порівняльному аналізу медіасистем 30 країн в епоху цифрових технологій. Автори розширюють класичну типологію Галліна та Манчіні (2004), додаючи індикатори, що враховують цифровізацію медіа та свободу преси. Застосовуючи кластерний аналіз, вони виявляють три основні кластери медіасистем.

Перший кластер – **демократично-корпоратистський** – відповідає однойменній моделі Галліна та Манчіні та об'єднує переважно країни Північної та Західної Європи (Нідерланди, Німеччина, Австрія, Швейцарія та ін.). Цей кластер характеризується високим рівнем журналістського професіоналізму, інклюзивним медіаринком, сильною роллю держави та низьким рівнем політичного паралелізму.

Другий кластер – **поляризовано-плюралістичний** – також відповідає моделі Галліна та Манчіні, але включає, окрім країн Південної Європи, низку країн Східної Європи (Болгарія, Хорватія, Угорщина, Польща, Словаччина, Словенія). Для цього кластера характерні слабший медіаринок, нижчий рівень

журналістського професіоналізму, слабша державна підтримка та вищий рівень політичного паралелізму.

Третій кластер – **гібридний** – займає проміжне положення між двома попередніми. До нього входять країни, які раніше відносили до різних моделей: ліберальної (США, Велика Британія, Ірландія), поляризовано-плюралістичної (Франція, Італія, Португалія) та демократично-корпоратистської (Бельгія), а також три країни Східної Європи (Чехія, Естонія, Литва). Цей кластер характеризується середніми значеннями за всіма чотирма вимірами медіасистем, а також наявністю різних комбінацій характеристик, які можуть бути схожі з деякими ознаками Східної Європи.

Важливо зазначити, що автори вказують на зникнення **ліберальної моделі** медіасистеми у чистому вигляді. Це пов'язано зі зниженням рівня довіри та збільшенню поляризації в середині суспільства.

Хоча автори не згадують прямо про Україну, ми можемо застосувати запропоновану ними схему для класифікації вітчизняної медіа-системи. Виходячи з наведених характеристик кластерів, можна стверджувати, що Україна тяжіє до **поляризовано-плюралістичного кластера**, як і більшість країн Східної та Південної Європи. Наше припущення ґрунтується на таких загальновідомих характеристиках української медіасистеми, як:

- **Відносно слабкий медіаринок:** наявність фінансових проблем у багатьох ЗМІ, залежність від олігархічних груп.
- **Низький рівень журналістського професіоналізму:** Проблеми з журналістською етикою, політичною заангажованістю.
- **Обмежена державна підтримка:** недостатнє фінансування суспільного мовлення, відсутність дієвої системи підтримки незалежних ЗМІ.
- **Високий рівень політичного паралелізму:** значний вплив політичних сил на медіа, використання ЗМІ для політичної боротьби.

- **Поляризація у суспільстві:** Наявність провладних та проопозиційних груп у медіасередовищі.

В той же час деякі ознаки, наприклад часткова свобода слова та розвиток інтернет медіа в Україні можуть тяжіти до **гібридного кластеру** [там само, 75].

Проте, український випадок є особливо гострим, адже йдеться про війну, що створює екстремальні умови для життя мільйонів людей.

Дослідження, проведене в США після терактів 11 вересня, також показало збільшення залежності від медіа [115, р. 3].

Втім, український досвід має свої особливості. По-перше, це надзвичайно високий рівень довіри до соціальних мереж як джерела новин. Якщо в багатьох країнах світу спостерігається тенденція до зниження довіри до інформації, отриманої з соцмереж, то в Україні, навпаки, у 2023 році понад 60% респондентів довіряли новинам у соціальних мережах [293]. Це пов'язано у тому числі з оперативністю та доступністю інформації, а також з феноменом «громадянської журналістики», коли свідки подій безпосередньо діляться інформацією через свої акаунти. Але ж у 2024 році даний показник різко обвалився, причому більш за все постраждали рейтинги довіри телебачення 34,1% проти 61,1% у 2023.

По-друге, в Україні спостерігається унікальний феномен телемарафону «Єдині новини», який об'єднав провідні телеканали країни для спільного інформування населення [179, с. 33]. Це забезпечило високий рівень довіри до телебачення, але водночас викликало дискусії щодо плюралізму думок та можливих маніпуляцій. Однобокість висвітлення подій у Телемарафоні та численні порушення стандартів журналістики розцінюємо як один з факторів падіння рівня довіри [205205].

По-третє, війна в Україні призвела до зростання попиту на україномовний контент та «українізації медіапростору» [180, с. 34]. Це є проявом національної ідентифікації та прагненням до інформаційної незалежності.

Ще однією особливістю українського медіаспоживання є «втома від новин» та емоційне вигорання, спричинені постійним потоком негативної інформації про війну [там само, с. 34-35]. Ці явища можуть призводити до зниження інтересу до новин та зменшення рівня медіаспоживання. Дослідження Melki та Kozman, проведене серед сирійців, як біженців, так і тих, хто лишився вдома, демонструє, як відчуття небезпеки корелює з інтенсивністю користування ЗМІ [115, pp. 3-7]. Автори підкреслюють важливість довіри як фактора, що впливає на вибір медіа. Люди схильні більше часу проводити з тими джерелами, яким довіряють. Це підтверджує необхідність для українських медіа працювати над підвищенням довіри аудиторії, особливо в умовах інформаційної війни.

В умовах цифровізації, український досвід, з одного боку, відображає глобальні тенденції, такі як зростання ролі соціальних мереж та онлайн-медіа. З іншого боку, війна накладає свій відбиток, формуючи унікальні патерни медіаспоживання, такі як високий рівень довіри до Telegram-каналів та феномен телемарафону «Єдині новини».

Порівняльний аналіз з іншими країнами, де були конфлікти, дозволяє не тільки виділити спільні для воєнного часу зміни, але й виявити специфіку України, де поєднання високої загрози, активного використання цифрових технологій та громадянської журналістики призвело до формування унікального інформаційного ландшафту.

Висновки до підрозділу:

Підрозділ 2.1 дисертаційного дослідження був присвячений аналізу медіатизації соціально-політичної сфери України, з акцентом на ключових вимірах та контексті цього процесу. Розгляд емпіричних даних та їх зіставлення з теоретичними положеннями, викладеними у попередньому розділі, дозволяє зробити низку важливих висновків.

Нерівномірність медіатизації як чинник соціального порядку. Одним із ключових висновків є те, що медіатизація в Україні відбувається нерівномірно, що проявляється у суттєвому цифровому розриві між різними соціальними групами та регіонами. Цей розрив стосується не лише доступу до технологій (наявності якісного інтернет-зв'язку), але й рівня цифрової грамотності та здатності ефективно використовувати цифрові інструменти. Така нерівномірність стає значущим фактором, що впливає на конструювання та відтворення соціального порядку, оскільки обмежує можливості значної частини населення брати повноцінну участь у нових формах політичної комунікації та громадянської активності.

Інформаційна війна як каталізатор медіатизації. Другий важливий висновок стосується специфічного контексту, в якому відбувається медіатизація в Україні. Тривала інформаційна війна з боку Росії, що є невід'ємною частиною гібридної агресії, суттєво впливає на процеси медіатизації, каталізуючи їх та надаючи їм особливого характеру. Поширення дезінформації, маніпулятивні технології, використання "мови ворожнечі" – все це стає невід'ємною частиною медійного ландшафту України, створюючи додаткові виклики для інститутів влади, громадянського суспільства та соціального порядку загалом.

Трансформація медіаландшафту: домінування нових медіа. Третій ключовий висновок підрозділу полягає у фіксації кардинальної зміни ролі різних типів медіа в Україні. Традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса) поступово втрачають свою монополію на інформування та формування громадської думки, поступаючись місцем новим медіа – соціальним мережам, Telegram-каналам, онлайн-виданням. Ця трансформація медіаландшафту має глибокі наслідки для політичної комунікації, політичної участі та, зрештою, для самого соціального порядку, оскільки змінює способи отримання інформації, формування уявлень про світ та взаємодії між громадянами, владою та політичними акторами.

Таким чином, проведений у підрозділі 2.1 аналіз дозволяє не лише зафіксувати ключові виміри та контекстуальні особливості медіатизації соціально-політичної сфери в Україні, але й продемонструвати, як ці процеси безпосередньо впливають на конструювання та відтворення соціального порядку, створюючи як нові можливості, так і нові виклики для українського суспільства. Ці висновки є важливим кроком до виконання завдань дисертаційного дослідження та підготовки до більш детального аналізу специфічних аспектів медіатизації у наступних підрозділах.

2.2. Трансформації ландшафту сучасної політичної комунікації: світовий та український досвід

Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується докорінною трансформацією ландшафту політичної комунікації, що зумовлено, насамперед, двома ключовими чинниками: втратою монополії традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) та стрімким зростанням ролі соціальних мереж як платформ для політичної взаємодії та участі.

Істотні зсуви у ландшафті політичної комунікації почалися із появою телебачення. Ніл Постман пов'язує ці процеси з розквітом телевізійної реклами та новин, наголошуючи, що політичний дискурс почав неминуче трансформуватися [132, pp. 61-63]. Телебачення, за своєю природою, є візуальним медіумом, який надає перевагу зображенням над словами, емоціям над розумом, а розвагам над змістом [там само, pp. 92-93]. Політичні меседжі почали стискатися до коротких, ефектних «картинок», що апелюють до почуттів, а не до інтелекту. Постман особливо наголошує на ролі телевізійних комерційних роликів, які стали парадигмою для політичної комунікації, з їхньою фрагментарністю, акцентом на емоційному впливі та відсутністю глибокого аналізу [там само, pp. 107-109].

Цей зсув у бік візуальності та розважальності призвів до того, що Постман називає «політикою іміджу» [там само, pp. 113-114]. Політики тепер змушені ставати «телевізійними персонажами», чий успіх залежить не стільки від їхніх ідей та програм, скільки від їхньої здатності створювати привабливий образ, який резонує з емоціями та очікуваннями аудиторії. Політичні дебати перетворюються на шоу, де важливі не стільки аргументи, скільки «переконливість» виступу, харизма та вміння створити ефектний образ [там само, p. 80].

Маршалл Маклюен характеризує телебачення як «прохолодне» медіа, що вимагає від глядача активної участі у «завершенні» образу [112, p. 31]. Це різко контрастує з «гарячими» медіа, такими як друк, які надають повну, чітко визначену інформацію, залишаючи менше місця для інтерпретації.

Ця «прохолодність» телебачення, за Маклюеном, призводить до глибинного залучення глядача, стираючи межі між спостерігачем та учасником. Політика, трансльована через телебачення, перестає бути набором абстрактних ідей та програм, а перетворюється на потік образів, емоцій та особистостей. Політичні дебати, на думку Маклюена, перетворюються на видовище, в якому зовнішній вигляд та манера поведінки політиків стає не менш важливою, ніж суть їхніх висловлювань. «Заможний вигляд» на телеекрані стає критично важливішим ніж будь-коли [там само, p. 312]. Це явище можна спостерігати і в українському політичному контексті, де «медійні образи» політиків, їхня здатність «продавати» себе через телеекрани, часто відіграють вирішальну роль у формуванні електоральних вподобань.

Традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та друкована преса, протягом тривалого часу відігравали роль головних посередників між владою та громадянами, формуючи порядок денний та визначаючи «правила гри» в політичному дискурсі. Проте, з поширенням Інтернету та, зокрема, соціальних мереж, ця монополія була суттєво підірвана. Як зазначає З. Григорова, сучасний розвиток медіа призводить до зміни принципу надання інформації від «багатьох

багатьом» на «від багатьох одному» [210, с. 94]. Це означає, що громадяни більше не є пасивними споживачами інформації, яку їм пропонують традиційні ЗМІ. Натомість, вони отримують можливість самостійно обирати джерела інформації, формувати власні інформаційні бульбашки та брати активну участь у політичному дискурсі.

Ця тенденція підтверджується численними соціологічними дослідженнями. За даними USAID, соціальні мережі стали беззаперечним лідером серед джерел інформації для українців, де YouTube (66,2%), Telegram (55,0%) та Facebook (50,0%) формують основний інформаційний простір [294]. Більше того, дослідження що проводяться у багатьох країнах, свідчать про те що, молодь все рідше звертається до традиційних медіа [119, с. 164-174].

Окрім зростання ролі соціальних мереж, трансформація політичної комунікації в Україні проявляється і в інших аспектах, зокрема, через **гейміфікацію та емоціоналізацію**.

Гейміфікація політичного контенту стає дедалі помітнішою тенденцією. Як зазначає О. Гондюл, використання ігрових елементів у журналістських матеріалах дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії та сприяє кращому засвоєнню інформації [208, с. 207-217]. Гейміфікація може проявлятися у різних формах:

- **Інтерактивні опитування та вікторини:** Дозволяють читачам/глядачам перевірити свої знання, висловити думку, відчувати себе частиною спільноти.
- **Симуляції:** Дають можливість «прожити» певні політичні ситуації, прийняти рішення, побачити наслідки.
- **Елементи змагання:** Заохочують користувачів до активної участі, наприклад, через надання віртуальних нагород, балів, рейтингів.

Приклади використання гейміфікації в українському медіапросторі можна знайти у проєктах Texty.org.ua («Економічний симулятор», «Гра Політіндер»), Hromadske.ua (інтерактивні тести), «Детектор медіа» (ігри з розпізнавання

фейків). Однак, варто зазначити, що гейміфікація може мати і негативні наслідки. Надмірне використання ігрових елементів може призвести до спрощення складних тем, маніпулювання емоціями та формування залежності від контенту.

Емоціоналізація політичного дискурсу – ще одна важлива тенденція, що посилюється в умовах медіатизації. Як зазначається у дослідженні Humprecht et al., соціальні мережі сприяють поширенню емоційно забарвлених повідомлень, що часто переважають над раціональними аргументами [71, pp. 583–587]. Це пов'язано з кількома факторами:

- **Особливості платформ:** Соціальні мережі заохочують швидкі реакції, короткі повідомлення, використання візуального контенту, що сприяє емоційному, а не раціональному сприйняттю інформації.
- **Стратегії політичних акторів:** Політики та партії використовують емоційні звернення, щоб привернути увагу, мобілізувати прихильників, створити відчуття близькості.
- **Психологія сприйняття:** Емоційна інформація краще запам'ятовується, швидше поширюється, сильніше впливає на формування думок та поведінку.

Ульріх Бек у своїй праці "Суспільство ризику" [13, р. 49] наголошує, що в сучасному суспільстві "страх стає рушійною силою". Цей страх, згідно з Беком, не є ірраціональним, але він є наслідком зростання кількості ризиків, небезпек і невизначеності. Розвиваючи цю думку, Френк Фуреді в "Культурі страху" підкреслює, що сучасне суспільство не просто боїться, воно культивує страх, використовуючи його як інструмент соціального контролю [57, pp. 142-143]. Медіатизація відіграє ключову роль у цьому процесі. З одного боку, медіа, і особливо соціальні мережі, стали потужним інструментом поширення інформації про реальні загрози. З іншого боку, вони часто перебільшують і драматизують ці загрози, створюючи атмосферу постійної тривоги та невпевненості. Такий стан

речей, як зазначає Фуреді, підсилює "тенденцію уявляти найгірше" [там само, с. 19], що призводить до надмірної реакції на потенційні небезпеки.

В українському контексті емоціоналізація політичного дискурсу проявляється у використанні емоційно забарвленої лексики, візуальних образів, що викликають сильні почуття (страх, гнів, радість, гордість), а також у зверненні до особистого досвіду, історій, анекдотів.

Згідно з дослідженнями, українські медіа активно використовують емоційні звернення, щоб привернути увагу аудиторії та посилити вплив повідомлень. Про це свідчать, зокрема, результати аналізу популярних Telegram-каналів, проведеного Н. Стеблиною [294]. Так, в українському цифровому політичному дискурсі присутні прямі кореляції між подіями на фронті та емоційним забарвленням новинних дописів. Так, у перші два тижні після повномасштабного вторгнення РФ найбільш популярними були вдячність та захват. Далі слідував період сміху, іронізування, сарказму над ворогом. У квітні – в очікуванні битви за Донбас знову переважали вдячність та захват. Із 15 квітня – гордість, сила [там само, с. 46]. Негативні емоції, такі як злість і роздратування, спостерігаються рідше, а жах, страх і сум зустрічаються одинично, що свідчить про високий рівень психологічної стійкості українського суспільства, незважаючи на важкі умови війни [там само].

Важливо, що телеграм-канали, які не асоціюються із ЗМІ, більше використовували гумор, сарказм та іронію, що, ймовірно, пов'язано з їхньою більшою свободою у виборі стилю комунікації.

Емоційні звернення у сучасному медіа-дискурсі також використовуються у контексті формування міжнародного іміджу України як країни, що бореться за свою свободу та незалежність.

Іншим важливим фактором трансформації політичної комунікації постає **персоналізація** політики – це стратегія, що зміщує фокус уваги з політичних програм, ідеологій та партійної приналежності на особистість політика, його

індивідуальні якості, біографію, цінності та емоції. Цей процес не є чимось абсолютно новим, проте саме в епоху соціальних медіа він набув особливого значення. Соціальні мережі, з їхньою можливістю прямого спілкування з виборцями, обходячи традиційні ЗМІ, створюють ідеальні умови для «олюднення» політика, створення інтимного, майже особистого зв'язку з аудиторією. Це дозволяє політикам формувати свій імідж, транслювати бажані якості та, потенційно, маніпулювати емоціями виборців, використовуючи персоналізацію як інструмент впливу.

Так, Geise et al. досліджуючи федеральні вибори у Німеччині 2021 року виявили сім мультимодальних стратегій персоналізації, п'ять з яких належать до формального спектру («професійна», «життя на сцені», «взаємодія/мобілізація», «в дії» та «за лаштунками») і дві – до приватного («приватна» та «інтимна») [59, р. 11]. Відзначимо, що кандидати тут схильні використовувати різні платформи для різних цілей: Instagram частіше використовується для демонстрації більш приватних аспектів, тоді як Facebook – для більш формальної персоналізації [там само, р. 12]. Автори також простежують, що німецькі політики у своїх дописах рідко демонструють негативні емоції, як у візуальному, так і в текстовому контенті [там само, р. 16], а домінуючою емоцією є щастя.

Соціальні медіа, зокрема Facebook, Twitter (X), Instagram та TikTok, стали основними платформами для політиків, які прагнуть безпосередньо звертатися до своєї аудиторії, оминаючи традиційні медійні бар'єри [23, р. 14]. Така пряма взаємодія дозволяє політикам оперативно реагувати на події, висловлювати свою позицію, спростовувати звинувачення та впливати на суспільний порядок денний. Епоха цифрових медіа означає зменшення залежності політиків від традиційних засобів масової інформації. У минулому політики значною мірою залежали від журналістів та редакторів, які визначали, які новини та коментарі досягнуть широкої громадськості. Сьогодні ж політики можуть самі виступати у ролі «виробників контенту» [там само, с. 32]. Це дозволяє їм контролювати

інформаційний потік, публікуючи власні заяви, інтерв'ю та відеозвернення, оминаючи фільтри та інтерпретації традиційних ЗМІ [там само, с. 14]. Деякі політики йдуть далі, створюючи власні канали комунікації, такі як блоги, YouTube-канали та подкасти, де вони можуть вільно висловлювати свої думки та просувати власні ідеї. Також розвивається співпраця з альтернативними медіа, які поділяють погляди та цінності політиків, чия позиція не завжди знаходить відображення у мейнстрімних ЗМІ [там само, рр. 18, 35, 46].

Суміжним процесом що характеризує сучасний стан політичної комунікації в багатьох демократичних країнах є **інтимізація політики**. Цей процес, полягає у зростаючому проникненні інформації та образів з особистого життя політиків у публічну сферу, особливо через засоби масової інформації. Інтимізація не є однорідним явищем, а має різні виміри та прояви, які суттєво впливають на характер політичного дискурсу, взаємодію політиків з виборцями та, зрештою, на саму природу політики.

Сутність інтимізації полягає у публікації інформації та образів, які за звичай вважаються приватною сферою політика [92, рр. 60-65]. Це стосується не лише подробиць сімейного життя, романтичних стосунків чи стану здоров'я, але й особистих смаків, звичок, стилю життя, деталей біографії та навіть емоційних переживань [31, рр. 659-660]. Така інформація стає доступною широкій аудиторії через різноманітні медіа-канали, від традиційних ЗМІ (газет, телебачення, журналів) до нових цифрових платформ (соціальних мереж, блогів, відеоблогів). Інтимізація не обмежується лише розкриттям інформації, але й включає в себе візуальні образи: фотографії, відео, меми, які часто мають емоційне забарвлення та спрямовані на створення певного враження про політика.

Важливо розрізняти різні типи інтимізації, залежно від того, чи є розкриття інформації добровільним (консенсуальним) чи примусовим (неконсенсуальним), а також чи є ця інформація скандальною чи нескандальною [там само, р. 658]. Консенсуальна інтимізація передбачає, що політик сам (або за його згодою)

оприлюднює інформацію про своє особисте життя, наприклад, даючи інтерв'ю, публікуючи автобіографію, беручи участь у телешоу або ведучи блог. Неконсенсуальна інтимізація, навпаки, відбувається без згоди політика, наприклад, через витік інформації, публікацію папараці-фотографій, злам акаунтів у соціальних мережах або журналістські розслідування. Скандальна інформація стосується порушення соціальних норм або законів (наприклад, подружня зрада, корупційні дії), тоді як нескандальна інформація може стосуватися будь-яких інших аспектів особистого життя політика.

Інтимізація може мати як позитивні, так і негативні наслідки для політиків та політичного процесу загалом. З одного боку, розкриття особистого життя може сприяти формуванню більш людського та близького образу політика, створювати ілюзію особистого зв'язку з виборцями та підвищувати довіру [25, р. 161]. Це особливо важливо в умовах зростаючої персоналізації політики, коли виборці все більше орієнтуються на особисті якості лідерів, а не на партійні програми чи ідеології.

Щоденні відеозвернення Президента України Володимира Зеленського, особливо з початку повномасштабного російського вторгнення, можна розглядати як яскравий прояв інтимізації політики, що виходить за рамки простого інформування про поточні події. Ці звернення, що характеризуються неформальним стилем, часто записуються у неформальній обстановці (на вулиці, у робочому кабінеті, іноді навіть у дорозі), з використанням мобільного телефону, створюють ефект безпосередньої, особистої присутності президента. Зеленський не просто інформує про ситуацію на фронті чи рішення уряду, а ділиться своїми емоціями, переживаннями, роздумами, демонструючи «людське обличчя» влади в умовах екзистенційної загрози.

Такий підхід, що передбачає розкриття не лише офіційної, а й особистої, емоційної сторони лідера, відповідає логіці інтимізації, коли межа між публічним та приватним стає розмитою. Важливим елементом є і візуальний ряд:

неформальний одяг (часто військовий або спортивний), відсутність офіціозу, невідповідність мови, що створює відчуття щирості та близькості до звичайних громадян. Це не просто звіти президента, а своєрідні «щоденники війни», де він виступає не лише як глава держави, а і як людина, яка переживає ті самі емоції, що й мільйони українців. Такий формат комунікації дозволяє Зеленському вибудовувати сильний емоційний зв'язок з аудиторією, мобілізувати підтримку та формувати відчуття національної єдності в умовах війни. Водночас, цей підхід несе в собі і певні ризики, пов'язані з надмірною персоналізацією влади та можливістю маніпулювання емоціями.

Інтимізація не є ізольованим явищем, а пов'язана з іншими тенденціями сучасної політики, такими як персоналізація, медіатизація та селебритизація [там само, р. 158]. Персоналізація політики передбачає зростаючу роль особистостей лідерів у політичному процесі, медіатизація – посилення впливу ЗМІ на політику, а селебритизація – зближення політики з індустрією розваг та шоу-бізнесу. Усі ці процеси взаємопов'язані та сприяють зростанню інтересу до особистого життя політиків, перетворюючи політику на своєрідне реаліті-шоу, де емоції та особисті історії часто превалюють над раціональним аналізом та політичними дебатами.

Піднесенням **«нового популізму»** опиняється відмічена сучасна політична комунікація, яка створює сприятливий ґрунт для його поширення та трансформації політичного ландшафту, включаючи нові виміри політичної участі та громадянського активізму. Політичні партії, особливо ті, що схильні до популістської риторики, активно використовують інструменти медіамаркетингу, адаптуючи свої стратегії до логіки соціальних мереж [41, р. 1113], що, своєю чергою, веде до фрагментації та потенційної маніпулятивності політичного дискурсу [там само, рр. 1121-1122].

Мудде та Кальтвассер підкреслюють, що сучасний популізм, хоч і має спільні риси з попередніми хвилями, суттєво відрізняється своєю адаптацією до медіатизованого середовища [117, р. 1671]. Політичні партії, особливо

популістського спрямування, дедалі частіше застосовують маркетингові підходи, запозичені з комерційної сфери, що дозволяє їм ефективніше впливати на електорат [101, pp. 75, 79]. Це включає сегментацію виборців, створення «брендів» політичних лідерів, використання емоційних закликів та персоналізованих повідомлень [там само, р. 77]. «Новий популізм» характеризується саме цією орієнтацією на медіа, використанням спрощених, емоційно забарвлених меседжів, які апелюють до базових інстинктів та почуттів, а не до раціональних аргументів, що дозволяє створювати ілюзію безпосереднього зв'язку між лідером та його прихильниками [41, р. 1113].

Мудде та Кальтвассер наголошують на важливості розрізнення між популізмом як ідеологією та популізмом як стилем [117, р. 1671].

Медіатизація сприяє поширенню саме популістського стилю, коли політик може активно вести Twitter, створюючи ілюзію бурхливої діяльності та близькості до народу [173, pp. 2-4], але при цьому не здійснювати реальних кроків для вирішення заявлених проблем. Це створює «ефект присутності», коли виборець відчуває зв'язок із політиком, але цей зв'язок є віртуальним і не підкріпленим реальними справами.

Науковці характеризують сучасне суспільство як таке, що характеризується надзвичайною «щільністю медіа» [там само, р. 2]. У цьому середовищі якість набуває пріоритету над кількістю, внаслідок чого «будь-яка увага може бути позитивною увагою». Відповідно, «увага новин» визначається як кількість згадок про кандидата в новинних репортажах, з акцентом на кількісному аспекті уваги в економіці уваги. Президентські вибори у США 2016 року є яскравим прикладом, що підкреслює важливість уваги в сучасному медіапросторі. Трамп отримав «безкоштовного медіа на 2 мільярди доларів» [55, pp. 1-4], імовірно, тому, що журналісти сприймали його як магніт для уваги, а його часто епатажний риторичний стиль – як надійний спосіб привернути увагу аудиторії. Гібридність медіасистеми та гонитва за увагою є двома сторонами

однієї медалі. Певний контент, зокрема морально та емоційно забарвлені дописи, що дискредитують певні соціальні групи, успішно стимулює залучення у соціальних мережах, що, своєю чергою, сприяє подальшому приверненню уваги з боку новинних медіа.

Перемога Володимира Зеленського та його партії «Слуга народу» у 2019 році в Україні, [159, р. 19; 233, с. 68], демонструє, як медіа-керована реальність може симулювати політичну реальність. Зеленський, відомий актор і комік, використовував свій медійний образ для створення ілюзії близькості до народу та обіцянок швидких змін [234, с. 21]. Його кампанія значною мірою спиралася на соціальні мережі та віртуальні платформи, де повідомлення часто переважали над реальними політичними діями.

Кампанія за вихід Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit) є прикладом використання популістських гасел, що апелюють до емоцій та базових інстинктів. Гасло «Повернемо собі контроль» («Take back control») створювало відчуття втрати суверенітету та необхідності його відновлення, що мало сильний емоційний вплив на виборців, незважаючи на складність і неоднозначність наслідків Brexit [159, с. 19].

Наступним кроком, відзначимо, що цифрові медіа не лише розширили можливості для традиційних практик «**ньюз-менеджменту**» (управління новинами) та «**спін-докторінгу**» (маніпулювання інформацією), але й породили нові форми цих явищ. Політики діють як «вторинні посередники» (secondary gatekeepers) [23, с. 15, 33, 34], відбираючи та поширюючи новини, які відповідають їхнім інтересам, тим самим впливаючи на те, яку інформацію отримують їхні підписники. Вони здійснюють стратегічне курування новин [23, с. 17, 31], не просто ділячись інформацією, а й коментуючи її, надаючи власну інтерпретацію та розставляючи акценти, що формує сприйняття новин аудиторією.

Аналіз доступних джерел, що торкаються теми спін-докторінгу в Україні, дозволяє викрити тривожні тенденції та особливості застосування цієї технології у вітчизняному політичному просторі. Замість прозорості та відкритої комунікації з суспільством, український варіант спін-докторінгу нерідко перетворюється на інструмент маніпуляцій, замовчування незручної правди та створення ілюзорної реальності. Це стає особливо очевидним при розгляді конкретних кейсів, таких як висвітлення Дебальцевської операції 2015 року та розслідування злочинів проти учасників Революції Гідності.

У випадку з Дебальцевим, влада, зіткнувшись із військовою поразкою, обрала шлях спотворення реальності. Замість чесного визнання втрат та складного становища, офіційні повідомлення рясніли словами про «плановий» та «організований» відступ, що кардинально розходилося з інформацією, яка надходила від журналістів та військових, що перебували безпосередньо на місці подій [198, с. 106]. Таке відверте ігнорування фактів та спроба «відбілити» негативні наслідки військової операції є яскравим прикладом використання спін-докторінгу для приховування правди та збереження репутації влади ціною суспільної довіри. Подібний підхід, що характеризується позитивною інтерпретацією негативних подій та замовчуванням незручних деталей, став, на жаль, характерною рисою українського спін-докторінгу.

Ще одним проявом маніпулятивних практик стало розслідування злочинів, скоєних під час Революції Гідності. Напередодні другої річниці Майдану, в умовах суспільного напруження та очікування результатів, Генеральна прокуратура анонсувала масштабні брифінги, які, зрештою, обернулися імітацією діяльності. Великий обсяг інформації про «проведену роботу» мав на меті відволікти увагу від відсутності реальних результатів та арешту лише двох рядових виконавців [там само, с. 107]. Скасування ж анонсованого спільного брифінгу керівників силових відомств стало додатковим свідченням або внутрішніх проблем, або свідомого небажання влади оприлюднювати правду.

Ці приклади, а також загальні спостереження, викладені у дослідженнях [262, с. 45-49.], вказують на те, що український спін-докторінг часто тяжіє до «чорного піару», підтасовування фактів та поширення дезінформації. Замість побудови довірливих відносин із суспільством, влада (і не тільки) нерідко обирає шлях маніпуляцій, що, зрештою, призводить до втрати довіри, зростання суспільної напруги та підриву демократичних принципів. Відсутність єдиної стратегії, переважання «тоталітарного» підходу до контролю інформації та ситуативність дій – все це свідчить про те, що український спін-докторінг поки що далекий від стандартів прозорості та відповідальної комунікації, що є необхідною умовою для розвитку зрілого демократичного суспільства.

Окремо серед факторів, що формують ландшафт сучасної політичної комунікації слід виділити алгоритми що лежать в основі функціонування соціальних мереж та інших цифрових платформ. Вони вже стали невід'ємною частиною сучасної політичної комунікації, здійснюючи значний, хоча й неоднозначний вплив на те, як політична інформація створюється, поширюється та сприймається. Цей вплив має декілька ключових вимірів, що потребують ретельного аналізу.

Алгоритмічне посилення (Algorithmic Amplification): Одним із найбільш істотних аспектів є здатність алгоритмів «посилювати» певний контент, надаючи йому більшої видимості та охоплення, ніж він отримав би за умов хронологічного або неперсоналізованого відображення [74, р. 1]. Дослідження показують, що алгоритми можуть надавати перевагу контенту, який викликає сильні емоції (як позитивні, так і негативні), є суперечливим, містить ознаки «мови ворожнечі» щодо політичних опонентів або навіть містить неправдиву інформацію [136, р. 11]. Це явище «алгоритмічного посилення» може мати суттєві наслідки для політичного дискурсу. Наприклад, дослідження, проведене на платформі Twitter, виявило, що алгоритми систематично надають перевагу контенту від правих політичних партій у більшості досліджених країн

[73, р. 4]. Це створює нерівні умови для політичної конкуренції, де одні голоси отримують непропорційно більшу вагу, ніж інші. Алгоритми надають перевагу контенту, який викликає високий рівень залучення, що узгоджується з емоційною природою екстремальних повідомлень [104, р. 6]. Традиційні ЗМІ також можуть посилювати ці повідомлення, коли вони набирають обертів, збільшуючи їхнє охоплення та легітимність [104, р. 6]. Експансія цифрового простору та, як наслідок, акумуляція значних масивів даних про користувацьку активність (т.зв. «цифрових слідів», що включають, але не обмежуються, меми, хештеги, публічні сторінки в соціальних мережах, коментарі, реакції, републікації, журнали відвідувань, а також закономірності комунікаційних траєкторій) зумовили виникнення феномену «політичних великих даних» (Political Big Data) [77, pp. 372-392.]. Це явище відкрило нові можливості для аналізу політичної поведінки громадян та надало політичним акторам потужний інструмент моніторингу громадської думки з широкого спектра політичних питань.

Особливу цінність в рамках аналізу Political Big Data представляють пошукові запити інтернет-користувачів, які, будучи інтерпретованими в контексті актуальної політичної ситуації, новинного порядку денного, діяльності конкретних політичних фігур, партій чи державних службовців, слугують цифровими маркерами суспільних настроїв. Відповідно, пошукові запити, що характеризуються позитивною конотацією стосовно згаданих категорій, можуть бути кваліфіковані як цифрові маркери легітимації, в той час як запити з негативною конотацією – як цифрові маркери делегітимації соціально-політичного устрою.

Поляризація та фрагментація аудиторії: Існує занепокоєння, що алгоритми можуть сприяти політичній поляризації та фрагментації аудиторії/ На даному етапі дослідження цього питання дають суперечливі результати, а деякі дослідники схильні порівнювати алгоритми з «чорними скринькай» [49, р. 9],

важливо розуміти, що алгоритми можуть впливати на вибір контенту користувачами, навіть якщо вони не обмежують цей вибір повністю.

Зміна ролі традиційних ЗМІ: Алгоритми змінюють не лише спосіб споживання політичної інформації, але й саму екосистему виробництва новин. Традиційні ЗМІ, які раніше виступали «воротарями» інформації, тепер змушені конкурувати з соціальними мережами та іншими платформами, де контент поширюється за допомогою алгоритмів [там само, pp. 1-2]. Це призводить до того, що журналісти та редактори адаптують свою роботу до вимог алгоритмів, наприклад, створюючи заголовки, що викликають сильні емоції, або зосереджуючись на темах, які мають більший потенціал для вірусного поширення.

Нові можливості для політичної участі: Разом з тим, алгоритми не лише створюють виклики, але й відкривають нові можливості для політичної участі. Соціальні медіа, керовані алгоритмами, дозволяють політикам безпосередньо спілкуватися з виборцями, обходячи традиційні канали комунікації, що може сприяти більшій прозорості та підзвітності. Крім того, алгоритми можуть сприяти мобілізації громадян, організації акцій протесту та координації політичних кампаній. Деякі дослідження демонструють, що користувачі, які отримують новини через алгоритмічно керовані платформи, демонструють вищий рівень політичної участі, особливо онлайн [125, pp. 37-38]. Зважаючи на недосконалість існуючих підходів до забезпечення прозорості алгоритмів, деякі вчені пропонують альтернативні підходи, зокрема так званий «design publicity» [98, pp. 260-262]. Цей підхід передбачає розкриття інформації про цілі алгоритму, спосіб їх перетворення у математичні моделі та результати тестування алгоритму. За умови належного впровадження, такий підхід може підвищити прозорість та підзвітність алгоритмічних систем, дозволяючи громадськості оцінювати їхню справедливість та ефективність.

Зміна ролі традиційних ЗМІ та зростання популярності соціальних мереж призвели до появи нових акторів у політичній комунікації. Блогери, лідери думок, громадянські журналісти та інфлюенсери стають важливими джерелами інформації та майданчиками для політичної дискусії. Їхня популярність зумовлена, зокрема, можливістю безпосередньої взаємодії з аудиторією, персоналізованим підходом та використанням нових, більш неформальних форматів комунікації. Як було зазначають Suuronen A. et al., інфлюенсери здатні не тільки впливати на розважальний контент, але й на політичні погляди [158, pp. 301–305].

Трансформація політичної комунікації не обмежується лише зміною каналів та акторів. Вона також передбачає зміну самого характеру політичного дискурсу. Як зазначають Йоханна Арнессон і Ханна Рейнікайнен, сучасні інфлюенсери поєднують у своїй комунікації різні ролі та стилі, а також змішують політичний, особистий та рекламний контент [10, pp. 1-13]. Це призводить до розмивання меж між різними сферами життя та до появи нових, гібридних форм політичної комунікації.

Не можемо такого явища як **Інтернет-меми**. Вони також розглядаються нами як інструменти політичної комунікації. Інтернет-меми (тут визначаються як культурна інформація, яка передається від людини до людини, але поступово переростає в спільне соціальне явище) [301, с. 23-24], стали невід'ємною частиною політичного дискурсу в цифрову епоху. Меми часто використовуються для вираження політичних поглядів, сатиричного висміювання опонентів, мобілізації підтримки та поширення ідеологічних меседжів [99, pp. 84, 87]. Хоча дослідження мемів в україномовному середовищі ще не набуло академічного розмаху, вітчизняні дослідники наголошують на стратегічній важливості даного аспекту політичної комунікації [227, с. 36] Їхня сила полягає в здатності стисло та емоційно передавати складні ідеї, використовуючи візуальні образи, гумор та культурні коди, зрозумілі широкій аудиторії [303, с. 24-25].

Мемі можуть бути як інструментом «низової» політичної участі, так і використовуватися політичними акторами та партіями для просування своїх інтересів. Громадяни використовують мемі для вираження своєї позиції, критики влади, участі в політичних дебатах, часто в гумористичній або сатиричній формі [99, с. 87-90]. Політичні партії та лідери використовують мемі для формування свого іміджу, атаки на опонентів, поширення пропаганди та мобілізації своїх прихильників. Фрагментарність та емоційність мемів можуть ускладнювати раціональний аналіз політичних проблем та сприяти формуванню поверхневого, емоційно забарвленого сприйняття політичної реальності.

Серед важливих елементів комунікаційного ландшафту сучасного українського інфо-простору постає **«мова ворожнечі»**.

Фраза «мова ворожнечі» походить від англійського виразу «hate speech», який з'явився в Сполучених Штатах та Європі у 1950-х роках. В академічних текстах можна зустріти схожі, але не ідентичні терміни, наприклад: «екстремістські висловлювання», «агресивна мова/мовлення», «демагогічні висловлювання», «мовний конфлікт», «мовне насильство», «маніпулювання за допомогою мови» [263, с. 11-12].

«Мова ворожнечі» є потужним інструментом маніпуляції суспільною свідомістю. Вона апелює до емоцій, а не до раціонального мислення, викликаючи страх, гнів, образу та інші сильні негативні почуття [260, с. 110]. Це, своєю чергою, може призводити до формування упередженого ставлення до певних груп, посилення соціальної поляризації та навіть до провокування насильства. Політики, як зазначається в дослідженні Rabab'ah et al. (2024), можуть використовувати «мову ворожнечі» для мобілізації своїх прихильників, делегітимізації опонентів та створення образу «ворога» [135, pp. 8, 15]. Прикладом є колишня риторика президента США Дональда Трампа, який у своїх виступах використовував специфічні висловлювання щодо мусульман та іммігрантів, створюючи атмосферу недовіри та ворожості [там само, pp. 9-10].

Досліджуючи кейс виборів у Індонезії Nurochman et al. виявили, що соціальні мережі, такі як Twitter, Facebook та Instagram, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки [123, р. 607]. Автори доходять висновку, що «мова ворожнечі» може призводити до соціальної напруженості, психологічного стресу та навіть фізичного насильства, особливо щодо груп меншин [там само, с. 608].

«Мова ворожнечі» в умовах російсько-української війни стала невід'ємною частиною інформаційного протистояння, а її прояви набули особливої гостроти та інтенсивності. Дослідження фіксують ці прояви на різних рівнях, від офіційного дискурсу до побутового спілкування, віддзеркалюючи як загальні тенденції, так і специфічні особливості вживання мови в умовах конфлікту.

Одним із ключових аспектів «мови ворожнечі», як зазначає Ажнюк Б., є інтенсивне використання вульгаризмів і обценізмів стосовно держави-агресора, її політичного керівництва, армії тощо [175, с. 6]. Це явище, унікальне з перспективи довоєнних часів, виконує функцію приниження публічного статусу адресата. Обценізми стають інструментом вираження крайнього ступеня негативного ставлення, зневаги та презирства, а їхня публічна фіксація, зокрема в соціальних мережах, сприяє формуванню колективного емоційного відгуку на дії агресора. Таке мовне явище виходить за рамки звичайного порушення етичних норм, стаючи своєрідним маркером ідентифікації «свій-чужий», інструментом психологічного тиску та деморалізації противника.

Окрім прямої обценної лексики, «мова ворожнечі» проявляється у використанні образливих прізвиськ, зневажливих найменувань та емоційно-забарвлених слів з пейоративною конотацією. У монографії наводяться приклади таких номінацій, як «ватник» з його похідними («вата», «ватність», «Ватостан»), «колорад», «орки», «рашисти» [там само, с. 5, 6, 19], що створюють образ ворога як дегуманізованої, ірраціональної, агресивної сили. Ці назви, часто вживані в засобах масової інформації та в інтернет-просторі, сприяють формуванню

негативного стереотипу противника, мобілізують емоційний відгук аудиторії та підсилюють поляризацію суспільства. Важливо, що такі номінації можуть мати як індивідуальне, так і колективне авторство, поширюючись та закріплюючись у мовній практиці через соціальні мережі та інші канали комунікації.

Ще одним проявом «мови ворожнечі», що його зафіксовано в монографії, є використання мовних засобів для конструювання образу ворога як «іншого», «чужого», що загрожує самому існуванню української держави та українства як етнополітичного концепту [там само, с. 4]. Це проявляється у використанні ідеологем, що апелюють до екзистенційного заперечення ворога, а також у тиражуванні заяв російських імперіалістів про наміри знищити Україну. Така мовна стратегія спрямована на формування у свідомості адресата образу ворога як абсолютної загрози, що вимагає негайної та безкомпромісної протидії. Вона також сприяє консолідації українського суспільства перед лицем зовнішньої небезпеки, посилюючи відчуття національної єдності та ідентичності.

Окрім того, «мова ворожнечі» проявляється у використанні стереотипних уявлень про противника, його культуру, історію, що сприяє формуванню узагальненого, спрощеного образу ворога. Варто також відзначити, що «мова ворожнечі» може мати як вербальні, так і невербальні прояви, наприклад, у вигляді карикатур, плакатів, графіті, які використовують образливі та принизливі зображення противника.

Так, ми приходимо до терміну «інформаційна війна», який визначається як форма протистояння в інформаційному просторі між різними акторами з метою завдання шкоди інформаційній сфері противника та захисту власної [253, с. 54], стала невід'ємною частиною сучасних конфліктів, особливо гібридних. Її сутність полягає не лише у використанні технологічних засобів, але й у маніпулюванні свідомістю, формуванні певних наративів та спотворенні реальності для досягнення політичних, військових чи економічних цілей. Інформаційна війна охоплює широкий спектр дій, від поширення дезінформації

та пропаганди до кібератак та психологічного тиску, і може здійснюватися як державами, так і недержавними акторами [268, с. 15].

Особливістю інформаційної війни є її «безкровність» у традиційному розумінні, проте її наслідки можуть бути не менш руйнівними, ніж наслідки збройного конфлікту. Вона спрямована на підрив довіри до інституцій, розпалювання соціальної ворожнечі, дестабілізацію суспільно-політичної ситуації та, зрештою, на зміну поведінки цільової аудиторії [253, с. 55]. Інформаційні атаки можуть бути спрямовані як на внутрішню аудиторію (для мобілізації підтримки, формування певного образу ворога тощо), так і на зовнішню (для дискредитації противника на міжнародній арені, створення негативного іміджу тощо).

Важливим складником інформаційної війни є використання фейків, дезінформації та пропаганди [269, с. 37]. Фейки – це навмисно сфабрикована інформація, яка видається за правдиву. Дезінформація – це спотворення фактів або подання неповних даних з метою введення в оману. Пропаганда – це систематичне поширення певних ідей, поглядів та цінностей з метою формування бажаного світогляду. Ці інструменти використовуються для створення «паралельної реальності», яка вигідна ініціатору інформаційної війни [254, с. 55].

Російсько-український конфлікт став яскравим прикладом використання інформаційної війни як предтечі та супутника збройної агресії [269, с. 36]. Росія задовго до початку повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році вела активну інформаційну кампанію, спрямовану на дискредитацію української влади, формування негативного образу України в очах російського населення та міжнародної спільноти, а також на виправдання своїх майбутніх агресивних дій. Ця кампанія включала в себе поширення фейків про «утиски російськомовного населення», «нацистів при владі» та «загрозу з боку НАТО», а також активне використання соціальних мереж та контрольованих ЗМІ для просування вигідних Кремлю наративів [254, с. 55, 56].

У відповідь на виклики інформаційної війни в Україні активно розвиваються інструменти інформаційної гігієни. З'явилися спеціалізовані онлайн-курси з медіаграмотності (EdEra, Prometheus, Дія.Освіта), впроваджується концепція інфодетоксу [270, с. 23-27]. Це свідчить про адаптацію суспільства до нових загроз та прагнення сформувати стійкість до дезінформації та маніпуляцій.

Конспірологічні теорії та крайні праві рухи стають дедалі помітнішими в сучасному цифровому середовищі, викликаючи занепокоєння щодо їхнього впливу на суспільну згуртованість та демократичні процеси. Дослідження Marino et al. (2024) пропонує модель «петлі поляризації» («polarization loop»), яка пояснює, як емоції відіграють ключову роль у поширенні дезінформації та конспірологічного мислення в онлайн-медіа, особливо в контексті діяльності крайніх правих рухів у Південній Європі. Ця модель підкреслює циклічний та самопідсилювальний зв'язок між екстремальними повідомленнями, емоційним залученням, медійним посиленням та суспільною поляризацією [104, р. 2].

«Петля поляризації» починається з екстремального повідомлення, яке може виникати як природно в поляризованому середовищі, так і бути навмисно створеним політичними акторами чи групами інтересів [там само, р. 5]. Такі повідомлення, як правило, є суперечливими, безкомпромісними та часто містять конспірологічні елементи. Вони не завжди створюються з метою маніпулювання емоціями, але їхній внутрішній поляризаційний зміст часто викликає сильні реакції, сприяючи поглибленню суспільних розбіжностей. **Емоційне залучення є ключовим фактором у поширенні екстремальних повідомлень**, включно з конспірологічними теоріями. Такі емоції, як страх, гнів, образа чи обурення, значно підвищують імовірність поширення контенту, посилюючи його охоплення [163, р. 2]. Це можна пояснити емоційним зараженням, коли емоційно заряджений контент стає більш запам'ятовуваним і ним частіше діляться [104, р. 5].

Як наголошують Urkens et al. (2024), оцінка впливу альтернативних медіа, які поширюють конспірологічні теорії, залежить від того, яку з демократичних теорій (ліберальну, деліберативну чи агоністичну) брати за основу [163, р. 8]. Ліберальна модель, що надає перевагу експертним думкам та науковій об'єктивності, може розглядати конспірологічні теорії як загрозу, оскільки вони підривають довіру до авторитетних джерел інформації. Деліберативна модель, яка цінує раціональний дискурс, може відкидати конспірологічні теорії через їхню емоційність та невідповідність стандартам раціональної аргументації. Натомість агоністична модель, яка наголошує на конфліктності політичного дискурсу та важливості представлення різних точок зору, може бути більш толерантною до конспірологічних теорій, якщо вони представляють маргіналізовані голоси та кидають виклик гегемонії [там само, р. 9].

Застосовуючи дану класифікацію до визначення найбільш відповідної демократичної теорії вже в українському контексті ми стаємо перед складним і багатогранним питанням, яке вимагає врахування історичного досвіду, поточних викликів та суспільних цінностей. Так, беручи до уваги тривалу боротьбу України за незалежність, протистояння зовнішній агресії, а також прагнення до побудови відкритого та плюралістичного суспільства, можна стверджувати, що **елементи агоністичної демократії, поєднані з певними аспектами деліберативної моделі**, можуть бути найбільш близькими та корисними для України. З одного боку, агоністична модель, з її акцентом на важливості політичного конфлікту, визнанні різних інтересів та необхідності боротьби з гегемонією, резонує з українським досвідом протистояння зовнішньому тиску та внутрішнім олігархічним структурам. Вона визнає неминучість суперечностей у суспільстві та необхідність їхнього публічного обговорення, що є критично важливим для України, яка стикається з численними викликами, включаючи війну, корупцію та соціальну нерівність. З іншого боку, деліберативна модель, з її наголосом на раціональному обговоренні, пошуку консенсусу та залученні

громадян до прийняття рішень, також є важливою для України, яка прагне побудувати стійку та інклюзивну демократію. Важливо, що ці моделі не є взаємовиключними. Поєднання елементів агоністичної та деліберативної демократії, де визнається важливість політичного плюралізму та боротьби з гегемонією, але водночас наголошується на необхідності раціонального обговорення та пошуку спільних рішень, може бути найбільш ефективним шляхом для України. Такий підхід дозволить врахувати як різноманітність інтересів та поглядів, так і необхідність формування спільних цінностей та досягнення суспільного консенсусу з ключових питань. Водночас, ліберальна модель, яка зосереджується на захисті індивідуальних прав та свобод, також важлива, але може бути менш ефективною у вирішенні колективних проблем.

Посилаючись на вищесказане, ми пропонуємо авторську **класифікацію нових акторів у медіатизованому політичному просторі України:**

1. **Цифрові інфлюенсери:** Блогери, лідери думок, які мають значну аудиторію в соціальних мережах і здатні впливати на її погляди та поведінку.
2. **Громадянські журналісти:** Пересічні громадяни, які збирають, обробляють та поширюють інформацію про події, часто з місця подій, використовуючи соціальні мережі та інші цифрові платформи.
3. **Онлайн-спільноти:** Групи громадян, що об'єднуються в соціальних мережах за інтересами, політичними поглядами, ідеологією, для координації дій, обміну думками, мобілізації підтримки.
4. **Мережеві рухи:** Децентралізовані, горизонтально організовані рухи, що використовують соціальні мережі для координації протестів, поширення інформації, формування порядку денного.
5. **"Фабрики тролів" та боти:** Спеціально створені групи або автоматизовані акаунти, що використовуються для поширення

дезінформації, маніпулювання громадською думкою, розпалювання ворожнечі, дискредитації опонентів.

Висновки до підрозділу: у Розділі 2.2 ми мали справу зі складним та динамічним світом сучасної політичної комунікації, розглядаючи як глобальні тенденції, так і специфіку українського контексту. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що ми є свідками фундаментальної трансформації ландшафту політичної комунікації, яка відбувається під впливом двох ключових факторів: стрімкого зростання ролі соціальних мереж та поступової втрати монополії традиційними засобами масової інформації. Ця трансформація не є лінійним процесом, а радше складним переплетінням нових можливостей та викликів, що потребують глибокого осмислення та адаптації як з боку політичних акторів, так і з боку громадянського суспільства.

Одним із ключових аспектів цієї трансформації є зміна самого середовища політичної комунікації. Соціальні мережі, з їхньою горизонтальною структурою та можливістю безпосередньої взаємодії між політиками та громадянами, руйнують традиційну ієрархію комунікаційних потоків. Політики отримують інструмент для прямого звернення до аудиторії, обминаючи посередництво традиційних ЗМІ, що, з одного боку, дозволяє їм формувати власний порядок денний та контролювати наративи, а з іншого – робить їх більш залежними від думки та реакції аудиторії. Громадяни, у свою чергу, отримують можливість не лише споживати інформацію, але й брати активну участь у її створенні, обговоренні та поширенні. Соціальні мережі стають платформами для формування громадської думки, мобілізації громадян та висловлення політичних позицій.

Однак, ця нова свобода та доступність комунікації мають і свою зворотну сторону. Зростання ролі соціальних мереж супроводжується посиленням ризиків поширення дезінформації, маніпуляцій та «мови ворожнечі». Анонімність,

властива багатьом онлайн-платформам, та відсутність ефективних механізмів верифікації інформації створюють сприятливе середовище для розповсюдження фейкових новин та маніпулятивних повідомлень. Це, в свою чергу, може призводити до поляризації суспільства, підриву довіри до інститутів влади та ускладнення формування адекватної громадської думки.

Окремої уваги заслуговує феномен емоціоналізації та гейміфікації політичного дискурсу в умовах медіатизації. Соціальні мережі, з їхньою орієнтацією на візуальний контент, короткі повідомлення та емоційні реакції, сприяють поширенню емоційно забарвленої інформації, яка часто переважає над раціональними аргументами. Політики, прагнучи привернути увагу аудиторії та мобілізувати підтримку, все частіше використовують емоційні звернення, яскраві образи та популістські гасла. Це призводить до спрощення складних політичних питань, персоналізації політики та, потенційно, до зниження рівня політичної культури.

Гейміфікація, тобто використання ігрових елементів у політичній комунікації, також стає дедалі помітнішою тенденцією. Інтерактивні опитування, вікторини, симуляції та змагання дозволяють залучити аудиторію до політичного процесу, зробити його більш цікавим та доступним. Однак, надмірне захоплення ігровими форматами може призводити до викривлення суті політичних проблем, перетворення політики на розвагу та нівелювання серйозності політичних рішень.

Виявлено, що трансформації політичної комунікації в Україні, пов'язані з медіатизацією, узгоджуються з ідеями Маклюєна про «медіум як повідомлення» та з ідеями Лазарсфельда про обмежений та опосередкований вплив медіа.

Важливо підкреслити, що трансформація політичної комунікації в умовах медіатизації не є виключно українським феноменом. Це глобальний тренд, який проявляється в різних країнах світу, хоча і з певними національними особливостями. Проте, в Україні ці процеси набувають особливої гостроти через

триваючий збройний конфлікт, інформаційну війну з Росією та складний процес постколоніального становлення. Ці фактори зумовлюють унікальну конфігурацію українського медіа-ландшафту, де традиційні ЗМІ поступово втрачають свої позиції, а соціальні мережі, зокрема Telegram-канали, стають ключовими джерелами інформації та платформами для політичної комунікації.

Український досвід демонструє, що медіатизація може бути як потужним інструментом демократизації та громадянської участі, так і джерелом нових загроз для суспільної стабільності та інформаційної безпеки. Здатність українського суспільства адаптуватися до цих викликів, розвивати медіаграмотність, критичне мислення та стійкість до маніпуляцій стане ключовим фактором його успішного розвитку в цифрову епоху.

2.3 Політичні дискурси на медійних платформах

Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується кардинальною трансформацією політичної комунікації, зумовленою процесом медіатизації. Медіа, і насамперед соціальні мережі та онлайн-платформи, перестають бути лише посередниками в передачі інформації, перетворюючись на активних учасників політичного процесу, що формують порядок денний, конструюють соціальну реальність та впливають на політичні погляди та поведінку громадян. Якщо в попередніх розділах дисертації було розглянуто загальні тенденції медіатизації політичної сфери (Розділ 2.1) та трансформації ландшафту політичної комунікації (Розділ 2.2), то цей підрозділ зосереджується на *змістовному* та *формальному* аналізі політичних дискурсів, що розгортаються на різних медійних платформах в Україні.

Мета цього підрозділу – поглиблено дослідити, *як саме* різні медійні платформи (Facebook, Telegram, Twitter, YouTube, а також традиційні ЗМІ в онлайн-форматі) впливають на *зміст, форму та структуру* політичних дискурсів в Україні. Ми виходимо з того, що кожна платформа має свої *унікальні*

характеристики (алгоритми, формати контенту, аудиторія, культура спілкування), які *суттєво* впливають на те, *які* політичні меседжі поширюються, як вони подаються, *ким* вони сприймаються та *які* наслідки це має для конструювання соціальної реальності, формування ідентичностей та, зрештою, для соціального порядку.

Наша гіпотеза полягає в тому, що медійні платформи не є нейтральними каналами передачі інформації, а є *активними агентами*, що формують специфічні *дискурсивні середовища*. Ці середовища, своєю чергою, впливають на способи мислення, інтерпретації подій, конструювання ідентичностей та, зрештою, на соціальний порядок.

Теоретична рамка: Дискурс-аналіз та теорія соціального конструктивізму

Для аналізу політичних дискурсів на медійних платформах ми спираємося на теоретичні засади *дискурс-аналізу* та *теорії соціального конструктивізму*.

Інтернет, і зокрема соціальні мережі, стали потужним інструментом політичної комунікації, змінюючи традиційні способи формування громадської думки та політичних дискурсів. Становлення Інтернет-дискурсу відбувалось у другій половині XX ст. на території Сполучених Штатів Америки в період холодної війни, коли світ набув біполярного характеру [322, с. 146-147]. Змагання між двома впливовими державами Америкою і Радянським Союзом, стало рушійною силою для розвитку Інтернет-технологій та сучасних каналів комунікації.

Сьогодні мережа Інтернет забезпечує майданчик для вивчення тексту та різних типів дискурсу. Завдяки включенню широких мас населення до віртуальної реальності, користувач здатен віднайти необхідну інформацію або ж сформувати певну систему цінностей, трансльовану та нав'язану продуцентом за допомогою мовно-візуальних засобів. Інтернет-дискурс є середовищем для

концентрації політичних практик, надаючи можливість політикам маніпулювати суспільною свідомістю [323, с. 146].

Негайність та швидкість поширення інформації є характерними рисами онлайн-просторів, і це інтенсифікує темп політичного дискурсу та реакції. Політичні події, заяви та суперечки можуть поширюватися вірусно протягом декількох хвилин, швидко впливаючи на громадську думку та сприйняття. Ця негайність стискає часові рамки для реакцій та відповідей і вимагає адаптивності та швидких реакцій від політичних акторів та інституцій. Вплив онлайн-медіа також посилюється завдяки їхньому глобальному охопленню, що об'єднує людей з різних культур та походження і сприяє міжкультурному діалогу [238, с 26].

Дискурс-аналіз, у традиціях Мішеля Фуко та Ернесто Лакло і Шанталь Муфф, розглядає дискурс не просто як сукупність текстів чи висловлювань, а як *складну систему значень*, що формує соціальну реальність. Фуко підкреслював, що дискурс – це не лише те, *що* говориться, але й те, *як* говориться, *хто* говорить, *з якої позиції* та *за яких умов*. Дискурс не відображає реальність, а *конструює* її, визначаючи, що є прийнятним, легітимним, істинним, а що – ні. Влада, за Фуко, не є чимось зовнішнім щодо дискурсу, а реалізується *через* дискурс, формуючи певні «режими істини» [54, рр. 29-46].

Лакло та Муфф розвивають ідеї Фуко, наголошуючи на *політичному* характері дискурсу. Вони розглядають дискурс як арену боротьби за гегемонію, де різні соціальні групи намагаються нав'язати своє бачення світу, свої інтерпретації подій, свої цінності та норми. Дискурс, за Лакло та Муфф, є *артикуляційною практикою*, тобто процесом конструювання значень через поєднання різних елементів (слів, образів, ідей) у певні конфігурації [90, рр. 1-4].

Теорія соціального конструктивізму Пітера Бергера та Томаса Лукмана доповнює дискурс-аналіз, пояснюючи, як соціальна реальність інтерналізується

індивідами та стає частиною їхньої свідомості. Бергер і Лукман стверджують, що соціальний світ не є чимось об'єктивно даним, а постійно конструюється в процесі соціальної взаємодії та комунікації [15, pp. 1-20]. Медіа, в цьому контексті, відіграють ключову роль, пропонуючи індивідам готові схеми інтерпретації подій, формуючи уявлення про норми, цінності та ідентичності.

Отже, поєднання дискурс-аналізу та теорії соціального конструктивізму дає нам потужний інструментарій для аналізу політичних дискурсів на медійних платформах.

Переходячи до визначень базових понять, почнемо з медійних платформ. Медійна платформа – це веб-базована система, що надає інфраструктуру та інструменти для створення, поширення та споживання контенту, а також для взаємодії між різними групами користувачів [68, pp. 7-8]. Важливо підкреслити, що платформи не є нейтральними посередниками, а активно впливають на процеси, що відбуваються в їхньому середовищі, встановлюючи правила та алгоритми функціонування [там само, pp. 7, 10].

Ключовими характеристиками медійних платформ є їхня багатосторонність та багаторівневність [там само]. Багатосторонність означає, що платформи обслуговують декілька груп користувачів, таких як кінцеві споживачі, розробники, рекламодавці, інвестори тощо. Кожна з цих груп має свої інтереси та потреби, які платформа прагне задовольнити, створюючи відповідні інтерфейси, інструменти та можливості. Багаторівневність платформ проявляється в тому, що вони функціонують на різних рівнях, включаючи інтерфейс, архітектуру, екосистему додатків та сервісів [там само, pp. 7, 12]. Ці рівні взаємопов'язані та взаємозалежні, формуючи складну структуру платформи.

Платформи не обмежуються лише технічною інфраструктурою, вони також є соціальними акторами, що формують певні практики взаємодії та норми поведінки. Вони створюють умови для розвитку специфічних культур користування, що відрізняються залежно від платформи та групи користувачів.

Політичний дискурс, у свою чергу постає як багатовимірне комунікативне явище, нерозривно пов'язане з соціальним, культурним та політичним середовищем. Це жива комунікативна практика, що відображає всю складність суспільно-політичних відносин та постійно взаємодіє з соціальною реальністю [199, с. 1].

Політичний дискурс, реалізований на медійних платформах, набуває ознак **медіадискурсу**, а саме: стає зв'язним текстом у сукупності з екстралінгвістичними (прагматичними, соціокультурними, психологічними) чинниками. Він представляє собою мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, охоплюючи особливості творення медіаповідомлень, способи кодування та декодування інформації, а також соціально-історичний та політико-ідеологічний контексти [317, с. 3-8].

Одиницями політичного медіадискурсу виступають **медіатексти**. Вони є, по суті, різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць і має чітку прагматичну спрямованість [там само]. Саме через медіатексти, що функціонують у вигляді медіадискурсу, відбувається вплив на громадську думку та формування світогляду реципієнтів. Особливо важливим є те, що медіатекст у політичному дискурсі не обмежується лише вербальною складовою, а охоплює також візуальні, аудіальні та інші компоненти, створюючи багатовимірний простір для передачі інформації та впливу.

Структурована цілісність дискурсу виникає в результаті артикуляційної практики, включаючи як мовні, так і позамовні елементи. Це не просто лінгвістичний феномен, а складна система значень, де ідентичність елементів модифікується внаслідок артикуляційної практики [91, р.105].

Концептуальне розуміння терміну «політичний дискурс» охоплює два виміри: широкий, що включає будь-які комунікативні ситуації з політичним елементом, та вузький - як специфічний інструмент здобуття або утримання

політичної влади [252, с. 390-392.]. У рамках нашого дослідження будемо послуговуватися саме *широким* підходом до визначення політичного дискурсу.

Вітчизняні автори наголошують, що політичний дискурс безпосередньо впливає на формування громадської думки через складну взаємодію між елітами, засобами масової інформації та громадськістю [307, с. 2]. У сучасному українському суспільстві він виступає не просто засобом комунікації, а потужним механізмом впливу на суспільну свідомість і конструювання соціальної реальності.

Так, політичні актори використовують онлайн-платформи для конструювання сприятливих публічних образів та поширення конкретних політичних повідомлень. Політики все частіше використовують платформи соціальних мереж для прямої комунікації з громадськістю [178, с. 21].

Підкреслимо, що медіадискурс займає домінантне положення в сучасному інформаційному суспільстві. Він не лише виконує функцію ретрансляції інших дискурсивних практик, зокрема політичного дискурсу, але й володіє автономною здатністю конструювати соціальну реальність через селективне представлення інформації на основі внутрішніх критеріїв.

Формування медіадискурсу детерміноване, зокрема, такими чинниками, як рейтинг та формат. Рейтинг, який кількісно виражається в охопленні аудиторії, є ключовим індикатором успішності медіапродукту. Формат, у свою чергу, передбачає адаптацію комунікаційної стратегії з метою максимізації аудиторії та, відповідно, підвищення рейтингових показників.

Хештеги як один із ключових елементів медіадискурсу стали потужним інструментом для організації та поширення політичних повідомлень, дозволяючи людям об'єднуватися та мобілізуватися навколо конкретних політичних цілей [243, с. 77-70]. Хештеги, а також стратегічно підібрані зображення та відео, можуть використовуватися для фреймування політичних питань, створення емоційних закликів та контролю наративів.

Зазначені імперативи медіадискурсу здатні, у тому числі, призводити до маргіналізації раціонально-критичної політичної комунікації в публічній сфері. Натомість пріоритет надається розважальним форматам, що потенційно обмежує можливості для повноцінного суспільного діалогу та артикуляції різноманітних політичних позицій [323, с. 86].

Так, пропонуємо розглядати сучасний політичний дискурс як *динамічну систему*, що формується під впливом:

1. **Свідомих стратегій** окремих акторів (політиків, пропагандистів, медіа).
2. **Структурних особливостей** цифрових платформ (алгоритмів, форматів контенту, мережових зв'язків).
3. **Психологічних особливостей** аудиторії (схильності до спрощеного сприйняття інформації, емоційної реакції, конформізму).

Медіатизація політичного дискурсу тісно пов'язана з особливостями політичного режиму країни. У демократичних країнах, особливо скандинавських, медіа відіграють визначальну роль у встановленні політичного порядку денного завдяки децентралізованій системі влади та високому рівню свободи преси. Натомість у країнах з більш централізованою владою, як-от Іспанія та Італія, вплив медіа на формування політичного порядку денного значно менший через сильний державний контроль над медіасферою [1, р. 9].

Сучасне розуміння влади через призму дискурсу демонструє її розподілений характер через різні дискурсивні практики. Дискурс виступає не лише відображенням владних відносин, але й інструментом влади [54, pp. 51-52]. Це сукупність анонімних, історичних, детермінованих часом і простором правил, які визначають умови впливу висловлювання [309, с. 44-53].

Дискурс-аналіз фокусується на використанні мови та інших семіотичних ресурсів для репрезентації та формування розуміння світу. Соціальний порядок конструюється та підтримується через циркуляцію та узгодження цих репрезентацій у межах різних дискурсів. Наприклад, концепція «ворога» під час

війни конструюється через специфічну мову та візуальні репрезентації, які працюють на об'єднання суспільства проти спільної загрози [186, с. 30-32].

Оскільки даний підрозділ присвячений аналізу політичних дискурсів на медійних платформах, органічно доповнюється завдяки залученню інструментарію критичного дискурс-аналізу (CDA). CDA, як міждисциплінарний підхід, дає змогу не лише описати поверхневі структури текстів, а й виявити глибинні механізми влади, ідеології та домінування, що проявляються в мові та комунікації [37, с. 466]. Особливо цінним є те, що CDA не обмежується констатацією наявності владних відносин, а прагне їх пояснити, виявити їхні витoki та наслідки для соціальної нерівності та несправедливості [16, р. 30].

Так, ми приймаємо дані теоретичні позиції та розглядаємо мову не як нейтральний інструмент передачі інформації, а як соціальну практику, що вкорінена в конкретних історичних, політичних та культурних контекстах [168, р. 2]. Дискурс, згідно з цим підходом, не лише відображає соціальну реальність, а й активно її конструює, формуючи уявлення про світ, ідентичності, соціальні відносини та норми [89, р. 416]. Ця ще раз підтверджує наші попередні висновки про те, що медійні платформи не є пасивними посередниками, а є активними агентами, які створюють специфічні дискурсивні середовища.

Норман Феркло пропонує тривимірну модель CDA, яка включає аналіз тексту, аналіз процесів виробництва та сприйняття тексту, і аналіз соціоісторичних умов [111, р. 1]. Застосування цієї моделі до аналізу українських медіа дозволяє не лише описати лінгвістичні особливості текстів, а й зрозуміти, як ці тексти пов'язані з ширшими соціальними та політичними процесами, як вони відображають та водночас формують суспільну свідомість в умовах війни. Важливо враховувати, що кожен із цих вимірів аналізу вимагає свого підходу: текстовий аналіз фокусується на мовних особливостях, процесуальний аналіз – на тому, як створюються та сприймаються тексти, а соціальний аналіз – на контексті, в якому ці процеси відбуваються [там само].

Одним із ключових понять CDA є поняття влади, яка розглядається не як щось, чим володіють окремі індивіди чи групи, а як відношення, що реалізується через дискурс [37, р. 469]. Влада проявляється в здатності контролювати доступ до дискурсу, визначати теми, жанри, стилі мовлення, а також у здатності впливати на думки, переконання та поведінку інших людей [16, р. 34]. У контексті медійних платформ це означає, що ті, хто контролює алгоритми, формати контенту, правила модерації та інші аспекти функціонування платформ, мають значну владу над формуванням політичних дискурсів.

Ван Дейк звертає увагу на поняття ідеології, яка розглядається як система ідей, цінностей та переконань, що легітимізують певний соціальний порядок і владні відносини [37, р. 472]. Ідеології часто проявляються в дискурсі неявно, через припущення, імплікації, метафори, а також через вибір певних слів і граматичних конструкцій [169, р. 7]. Наприклад, використання пасивних конструкцій може приховувати агента дії, знімаючи з нього відповідальність, а вживання евфемізмів може пом'якшувати негативні явища, роблячи їх більш прийнятними для аудиторії.

Російські ЗМІ та пропагандисти апелюють до існуючих медіа-ідеологій та ідіом практик цільової аудиторії. Дослідники зазначають, що РФ активно використовує «дозовану інформацію», «дезінформацію», «перебільшення та замовчування» [319, с. 212-219]. Ці методи спираються на звичні для багатьох користувачів патерни споживання інформації: фрагментарність, орієнтація на емоції, а не на факти, довіра до «своїх» джерел (навіть якщо вони неодноразово були викриті у брехні).

Слід відзначити використання концепції «русского міра», яка є ідеологічним інструментом для виправдання агресії та втручання у справи інших країн. Ця концепція апелює до почуття спільності, «особливої місії» російського народу [там само, с. 215], що формує певну медіа-ідеологію, яка виправдовує агресивні дії держави. Тобто, медіа-ідеологія, що культивується державою,

впливає на соціальний порядок, легітимізуючи насильство та порушення міжнародного права.

Авторитетні науковці, як Рут Уодак, особливої уваги приділяють дискурсивному конструюванню «нової нормальності». «Нова нормальність» трактується не як об'єктивна реальність, а як дискурсивний конструкт, що виникає в періоди криз і соціальних трансформацій [89, р. 416]. Цей конструкт слугує для легітимації певних політичних рішень, заходів і практик, які в інших умовах могли б сприйматися як неприйнятні або надзвичайні. Важливо, що «нова нормальність» часто пов'язана з процесами нормалізації антидемократичних і дискримінаційних практик, які поступово стають частиною повсякденного життя [там само, р. 417].

Використання CDA, як підходу, що дозволяє аналізувати взаємозв'язок між мовою, владою та ідеологією, дає змогу глибше зрозуміти, як саме конструюється значення в медіатекстах. Наприклад, у дослідженні висловів Трампа виявлено, що він використовує мову для побудови значущості (significance) певних ідей та для конструювання власних ідентичностей та ідентичностей інших акторів [2, pp. 466, 468]. Подібним чином, в українському контексті, можемо проводити аналіз, як медіа використовують емоційно забарвлену лексику, наративні структури та інші мовні засоби для формування певного образу війни, впливу на емоційний стан аудиторії та мобілізації підтримки чи, навпаки, породження недовіри.

Отже, поєднання дискурс-аналізу та теорії соціального конструктивізму, з особливим акцентом на методологію CDA, дозволяє не лише описати лінгвістичні особливості політичних дискурсів на медійних платформах, але й зрозуміти, як ці дискурси формують соціальну реальність, як вони пов'язані з владними відносинами та ідеологічною боротьбою, і як вони впливають на індивідуальну та колективну свідомість.

Контент-аналіз є також валідним та евристичним методом дослідження дискурсів на медійних платформах. Виходячи з проведеного аналізу публікацій,

ми можемо також зауважити, що контент-аналіз дискурсів, особливо в контексті політичної комунікації та інформаційних війн, хоча і виходить за межі простого виявлення маніпулятивних тактик чи ідеологічних штампів, але саме останні тенденції залишаються центральними для вітчизняних дослідників.

Особливий інтерес викликає те, що маніпулятивні стратегії, які виявляють дослідники, не обмежуються виключно російськомовним сегментом. Аналіз англomовного дискурсу соціальних мереж TikTok та Twitter [275, с. 156-159; 276, с. 156-159] демонструє, що ті ж самі наративи («Україна – не держава», «Зеленський – клоун», «Українці – нацисти») активно просуваються і на міжнародну аудиторію. Це свідчить про цілеспрямовану роботу з дискредитації України не лише всередині країни та на пострадянському просторі, а й на глобальному рівні. Причому, як показує дослідження, ці наративи адаптуються до специфіки платформи, використовуючи її технічні можливості (наприклад, креолізовані тексти в TikTok) [275, с. 165].

У цьому контексті слід звернути увагу на появу експертного дискурсу, адже він набуває особливої значущості в умовах сучасних конфліктів, зокрема, російсько-української війни. Медіа, особливо новітні, стають основними платформами, де формується суспільне уявлення про війну, а військові експерти відіграють ключову роль у цьому процесі. Вони не лише надають інформацію про хід бойових дій, але й інтерпретують події, аналізують стратегії та прогнозують розвиток ситуації [188, с. 91-92]. Важливо зазначити, що експерти адаптують складну військову інформацію для широкої аудиторії, роблячи її зрозумілішою та доступнішою.

Окремо наголосимо, що високий рівень медіаприсутності впливає на статус експерта, підвищуючи його затребуваність, незалежно від глибини його знань та досвіду [там само, с. 92]. Це створює ризик того, що медіакористувачі сприйматимуть як експертів тих, хто часто з'являється в медіа, а не тих, хто має реальну експертизу.

Для розширення аналізу політичних дискурсів на медійних платформах, доцільно звернутися до концепції «психологічного клімату», яку пропонують Земанова М. та Мадрошова А. [172, р. 3]. Психологічний клімат визначається як загальна атмосфера або середовище, що впливає на думки, почуття та поведінку індивідів у межах певної групи чи контексту [там само]. Цей клімат формується колективними уявленнями, установками та емоціями, які поділяють учасники комунікації, і може бути як позитивним (сприяючи довірі, підтримці, інклюзивності), так і негативним (характеризуючись страхом, ворожістю, напругою). У контексті нашого дослідження, вивчення психологічного клімату, що формується на різних медійних платформах, дозволяє зрозуміти, як емоційна тональність повідомлень та домінуючі наративи впливають на сприйняття політичної реальності аудиторією.

Особливу увагу слід приділити тому, як політичні лідери використовують специфічні емоції у своїх публічних виступах для формування певного психологічного клімату. Аналіз промов, наприклад, Володимира Путіна та представників НАТО, показує, що вони свідомо вдаються до емоційно забарвленої лексики, апелюють до почуттів страху, гніву, образи, гордості, співчуття тощо, щоб вплинути на аудиторію та просунути власні політичні цілі [там само, рр. 5, 13-17]. Таке стратегічне використання емоцій є частиною «дистрибутивної політики емоцій», коли певні групи отримують «право» відчувати певні емоції, тоді як інші емоції пригнічуються або делегітимізуються [там само, с. 7].

Українські медіа, висвітлюючи європейську тематику, також стають частиною інформаційної боротьби. З одного боку, вони транслюють проєвропейські цінності та прагнення України до інтеграції. З іншого, образ Європи формується під впливом як об'єктивних факторів (наприклад, позиції окремих європейських політиків), так і суб'єктивних, зумовлених внутрішньою політичною боротьбою та ідеологічними установками. Тобто, навіть у

проєвропейських виданнях можна виявити певні маніпулятивні стратегії, спрямовані на формування певного образу Європи, що відповідає інтересам конкретних політичних сил [298, с. 56-57].

Інформаційно-психологічний аналіз проведений Белкіним та ін. (2022) свідчить, що російська пропаганда активно використовує міфологізацію та містифікацію, створюючи віртуальну реальність, яка підміняє собою об'єктивну картину світу [181, с. 87-94]. Це стосується не лише минулого (наприклад, міф про «Велику Вітчизняну війну»), а й сучасних подій. Створення образу «зовнішнього ворога» (України, НАТО, «колективного Заходу») є ключовим елементом цієї стратегії.

Ми пропонуємо розглядати цей процес не лише як результат свідомих маніпуляцій з боку пропагандистів, а й як наслідок *структурних особливостей* сучасного медіаландшафту. Швидке поширення інформації, фрагментарність контенту, домінування візуальних образів, емоційна насиченість повідомлень – все це сприяє формуванню «кліпового мислення» та спрощених уявлень про складні політичні процеси. Це, на нашу думку, створює умови для *алгоритмічного конструювання міфів*, коли не лише пропагандисти, а й самі платформи (через свої алгоритми) сприяють поширенню певних міфологічних наративів.

Український політичний дискурс має справу не з окремими випадками маніпуляцій, а з комплексною системою, яка охоплює різні рівні (від мовного до ідеологічного) та різні платформи (від традиційних ЗМІ до соціальних мереж). Ця система спрямована на досягнення конкретних політичних цілей: дискредитацію України на міжнародній арені, виправдання агресії, мобілізацію підтримки всередині Росії та, що особливо важливо, формування альтернативної реальності, у якій існують як пересічні громадяни, так і керівництво країни-агресора.

Наративи, як спосіб організації та передачі інформації, відіграють ключову роль у формуванні політичних поглядів, конструюванні соціальної реальності та впливі на поведінку індивідів і груп. Ця роль стає особливо помітною в епоху цифрових медіа, де наративи швидко поширюються, трансформуються і взаємодіють із різними аудиторіями [133, р. 9].

У політичній комунікації наративи використовуються для створення певних образів політичних акторів, легітимації політичних рішень, мобілізації підтримки та формування ідентичностей [185, с. 20]. Політичні наративи, за визначенням, є історіями про соціально-політичні проблеми, які існують у межах уявної спільноти, де дії політичних акторів та/або наслідки політичних подій мають важливі причинно-наслідкові зв'язки [110, р. 22]. Вони не лише відображають, а й активно конструюють реальність, формуючи уявлення про світ, соціальні відносини та норми [52, р. 304].

У контексті інформаційних війн та гібридних загроз наративи стають потужною зброєю. Наприклад, Росія активно використовує наратив «спільного історичного минулого» для обґрунтування своїх претензій на території сусідніх держав, зокрема Білорусі [282, с. 128]. Цей наратив включає такі тези, як заперечення окремої білоруської історії, маргіналізація національних героїв та дискредитація національних символів [там само, с. 130].

Під час кризових ситуацій, таких як повномасштабне вторгнення Росії в Україну, наративи набувають особливого значення. Вони стають інструментом формування громадської думки, мобілізації підтримки та впливу на політичні рішення [295, с. 105]. Аналіз медійного контенту дозволяє виявити, як різні політичні актори конструюють кризові наративи, які ролі вони відіграють у цих наративах, і як ці наративи змінюються з часом [там само, с. 107-108].

Важливою характеристикою сучасних наративів є їхня здатність до вірусного поширення в соціальних мережах [103, р. 3]. Це створює як можливості, так і ризики. З одного боку, наративи можуть швидко мобілізувати

підтримку певних ідей чи дій. З іншого боку, вони можуть призводити до спотворення інформації, поширення дезінформації та маніпулювання громадською думкою [там само, р. 9]. Особливо небезпечним є явище «вірусного екземплуму» (*viral exemplum*), коли одиничний випадок, емоційно забарвлена історія особистого досвіду, набуває непропорційної репрезентативності та нормативності через афективне поширення в соціальних мережах [там само, р. 15].

Форма наративу, зокрема оповідь від першої особи про особистий досвід, має певні афорданси, які можуть бути використані в різних цілях, не завжди етичних [там само, р. 7]. Наприклад, така форма сприяє емоційному залученню аудиторії, але може затьмарювати структурні проблеми та перешкоджати критичному мисленню. Соціальні мережі, своєю чергою, посилюють ці афорданси, створюючи умови для «зіткнення форм» (*form collision*), коли наративна форма вступає у взаємодію з формами соціальних медіа, що призводить до непередбачуваних наслідків [там само, р. 9].

Ми звертаємось до концепції «наративної седукації» (*narrative seduction*), яка підкреслює здатність наративів захоплювати увагу аудиторії та впливати на її переконання [52, р. 305]. Це особливо актуально в умовах «постправди», коли емоційна привабливість наративу може бути важливішою за його фактичну достовірність.

Важливо зазначити, що різні медійні платформи мають різний вплив на здатність громадян до політичного транспортування. Дослідження показують, що, наприклад, Twitter є менш ефективним засобом для занурення громадян у політичні наративи порівняно з телевізійними рекламою чи політичними електронними листами [110, pp. 26-27]. Це пов'язано з тим, що різні медійні платформи мають різні характеристики, які впливають на сприйняття та обробку інформації.

Наративи відіграють фундаментальну роль не лише в інформуванні чи переконанні, а й у глибинному процесі конструювання та відтворення соціального порядку. Вони є не просто історіями, а матрицями, що структурують колективний досвід, визначають межі прийнятного та неприйнятного, формують ієрархії цінностей та легітимізують певні соціальні практики. В українському суспільстві, яке переживає період турбулентності та трансформацій, викликаних як внутрішніми чинниками, так і зовнішньою агресією, ця функція наративів набуває особливої гостроти. Саме через наративи відбувається неперервне «переписування» соціального контракту, переосмислення національної ідентичності та пошук нових моделей суспільного устрою. Причому, цей процес не є монолітним; він розгортається як боротьба різних, часом антагоністичних наративів, кожен з яких пропонує власне бачення «правильного» суспільства [284, с. 128].

Саме форма та здатність до емоційного залучення, створення відчуття співпереживання та ідентифікації, у поєднанні з вірусним потенціалом соціальних мереж, робить наратив потужним інструментом впливу на соціальну реальність [103, pp. 7, 11, 15]. Розглядаючи, як, наприклад, наративи про «героїчну оборону» чи «зраду» конструюються та поширюються в українському медіапросторі під час війни, ми можемо виявити не лише ідеологічні розбіжності, а й глибинні механізми, що формують колективні уявлення про справедливість, відповідальність, національну єдність та майбутнє країни. Такий аналіз дозволяє вийти за межі бінарних опозицій («перемога» vs «поразка», «свій» vs «чужий») і побачити складну, багатовимірну картину суспільних процесів, що розгортаються в Україні. Більше того, він дає змогу розпізнавати маніпулятивні стратегії, які використовують наративну форму для просування певних політичних цілей, приховуючи їх за емоційно привабливими історіями. Такий підхід дозволяє перейти на якісно вищий рівень усвідомлення наративів та виробити інструменти для побудови усвідомленої комунікації.

Розглядаючи взаємодію ієрархічних та мережевих структур у формуванні політичного порядку денного [266, с. 100], особливо в контексті інформаційних війн [259, с. 149], стає очевидним, що наративи виступають не просто інструментами передачі інформації, а й ключовими елементами конструювання соціальної реальності. Причому, це конструювання відбувається не хаотично, а в межах певних дискурс-устроїв [217, с. 143], які визначають, які теми стають предметом суспільної уваги, а які залишаються на периферії.

Сучасні інформаційні війни, особливо ті, що ведуться з використанням гібридних методів, характеризуються активним застосуванням «бойових наративів» [260, с. 150]. Ці наративи, як правило, мають деструктивний характер і спрямовані на підриив довіри до інститутів влади, дестабілізацію суспільно-політичної ситуації та формування вигідної для агресора картини світу. Прикладом такого наративу може бути концепція зовнішньополітичної «самоізоляції» Російської Федерації [278, с. 62], яка використовується Кремлем для виправдання своєї агресивної політики та репозиціонування себе як «жертви» колективного Заходу.

Важливо розуміти, що «бойові наративи» не існують у вакуумі. Вони вбудовуються в існуючі або спеціально створювані дискурс-устрої, які, своєю чергою, є продуктом взаємодії різних акторів: державних інституцій, політичних партій, ЗМІ, громадських організацій та, що особливо важливо в епоху цифрових технологій, соціальних мереж [267, с. 101]. Ця взаємодія може мати як ієрархічний характер (коли держава або інші владні структури домінують у формуванні порядку денного), так і мережевий (коли ініціатива переходить до громадянського суспільства та соціальних мереж) [там само, с. 102].

Однак, і це є принципово важливим моментом, навіть в умовах мережевої взаємодії зберігається потенціал для маніпулювання наративами. Як показує аналіз, «фабрики тролів» та інші інструменти інформаційного впливу активно використовують платформи соціальних мереж для просування певних наративів,

адаптуючи їх до специфіки кожної платформи [260, с. 64]. Тобто, відбувається своєрідна «гібридизація» ієрархічних та мережевих структур, коли формально децентралізовані мережі фактично використовуються для реалізації цілей, що визначаються ієрархічно.

Більше того, можна стверджувати, що самі поняття «ієрархії» та «мережі» в контексті сучасних інформаційних війн потребують переосмислення. Традиційне розуміння ієрархії як вертикально інтегрованої структури з чітко визначеним центром прийняття рішень не завжди відповідає реаліям гібридних загроз. Натомість, ми спостерігаємо появу «гібридних ієрархій», які поєднують у собі елементи вертикального управління та мережевої самоорганізації. Такі структури можуть бути більш гнучкими та адаптивними, а отже, і більш ефективними в умовах інформаційної війни. Аналогічно, «мережі» можуть виявлятися не такими вже й децентралізованими, як здається на перший погляд. За формальною відсутністю єдиного центру управління може ховатися складна система взаємозв'язків і залежностей, яка дозволяє координувати дії мережевих акторів і спрямовувати їх у потрібне русло. Розуміння цих процесів дозволяє розкрити приховані механізми впливу в сучасному інформаційному просторі, що виходять за рамки традиційного поділу на «ієрархію» та «мережу».

Переходячи до поглибленого аналізу емоційної тональності та наративів в українському медіапросторі, слід наголосити, що він значною мірою буде спиратися на емпіричні дані, отримані в результаті ретельного контент-аналізу, методологія та основні результати якого детально викладені у статті «Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ» [195]. Ця стаття, та емпіричний матеріал зібраний у процесі її написання фактично, є емпіричним фундаментом ланцюжка наших подальших думок та висновків, надаючи кількісні та якісні дані, що дозволяють робити обґрунтовані висновки про особливості функціонування українських медіа в умовах війни та їхній вплив на суспільну свідомість. Застосований у згаданій

статті кодифікатор, що охоплює широкий спектр параметрів (від емоційної тональності та наративів до джерел інформації та наявності маніпулятивних технік) (див. Додаток А.), дозволив систематизувати значний обсяг даних та виявити ключові тенденції у висвітленні подій різними типами медіа.

Так, отримані результати контент-аналізу українського медіапростору, як традиційних онлайн-видань, так і Telegram-каналів, у період до та після повномасштабного вторгнення Росії, у поєднанні з інструментарієм критичного дискурс-аналізу (CDA), дозволяють вийти за межі констатації очевидних змін (зростання негативу, зміна тематичного фокусу) і заглибитися в розуміння глибинних процесів, що відбуваються в суспільній свідомості та в системі владних відносин. Мова йде не просто про реакцію на події, а про *активне конструювання реальності* через дискурс, про боротьбу за інтерпретацію подій, за легітимацію певних дій та за нав'язування певних картин світу.

Один із ключових аспектів, який виявляється при застосуванні CDA – це *стратегічне використання емоційної тональності*. Якщо до вторгнення негатив у традиційних ЗМІ був присутній, але дозовано, і часто пов'язувався з критикою влади або висвітленням соціально-економічних проблем, то після 24 лютого 2022 року він стає домінуючим, особливо в темах, безпосередньо пов'язаних з війною («Обстріли»). Це не просто відображення реальності; це *активне формування емоційного фону*, який впливає на сприйняття подій, на мобілізацію суспільства, на формування колективної ідентичності. Telegram-канали, з їхньою орієнтацією на швидкість та емоційний вплив, стають у цьому процесі ще більш потужним інструментом, часом жертвуючи об'єктивністю заради ефекту. Це не означає, що традиційні ЗМІ повністю відмовляються від емоційної складової, але вони намагаються зберігати баланс, спираючись на факти та офіційні джерела.

Інший важливий аспект – це *боротьба наративів*. До вторгнення наратив «загрози» був хоч і присутнім, але все ж таки співіснував з іншими наративами, пов'язаними з внутрішньополітичною боротьбою, економічними реформами, соціальними проблемами. Після вторгнення цей наратив трансформується в наратив «війни», який стає домінуючим і поглинає або підпорядковує собі інші. Це не означає, що інші наративи зникають повністю, але вони переосмислюються через призму війни. Наприклад, наратив «корупції» не зникає, але набуває нового значення: корупція під час війни сприймається як особливо небезпечне явище, як зрада національних інтересів. Це дозволяє владі використовувати цей наратив для мобілізації суспільства та дискредитації опонентів. Цікаво, що, як показує порівняльний аналіз різних джерел, Telegram-канали, особливо «Україна Online», активно використовують тактику «вірусного екземплуму» (viral exemplum) [103, р. 15], поширюючи емоційно забарвлені історії про окремі випадки корупції чи зловживань, створюючи ілюзію їхньої масовості та системності. Це ілюструє, як наративна форма, посилена афордансами соціальних мереж, може використовуватися для маніпулювання громадською думкою [там само, с. 9].

Наративи, створювані у контексті гібридних протистоянь, як показує приклад нагірно-карабаського конфлікту, можуть слугувати інструментом приховування справжніх цілей та природи конфлікту. Азербайджан, який в інформаційному просторі вів риторику "визволення власних земель", насправді прагнув поширювати власну ідеологію [86, рр. 4-7].

Критичний дискурс-аналіз також дозволяє побачити, як через дискурс конструюється *образ «свого» та «чужого»*, «героя» та «ворога». Росія та її представники однозначно демонізуються, часом з використанням мови ворожнечі (що більш характерно для Telegram-каналів). Українські військові, волонтери, представники влади, які протистоять агресії, героїзуються. Міжнародні партнери, які надають Україні підтримку, також включаються в категорію «своїх». Це *процес конструювання колективної ідентичності*, який є

необхідним в умовах війни, але водночас він несе в собі ризики спрощення реальності, створення чорно-білої картини світу, виключення з дискурсу альтернативних точок зору.

Важливим аспектом є також *взаємодія різних платформ*. Традиційні ЗМІ та Telegram-канали не існують ізольовано одне від одного. Вони взаємодіють, конкурують, впливають одне на одного. Telegram-канали, з їхньою оперативністю та емоційністю, часто задають порядок денний, змушуючи традиційні ЗМІ реагувати на події, які вже набули розголосу в соціальних мережах. Водночас, традиційні ЗМІ, з їхніми стандартами верифікації інформації, можуть виступати як певний фільтр, що відсіює фейки та дезінформацію, які поширюються в Telegram-каналах. Це створює складну, динамічну систему, де різні платформи виконують різні функції, доповнюючи та, водночас, конкуруючи одна з одною. Ця «гібридизація» інформаційного простору [267, с. 101] вимагає від дослідників застосування комплексного підходу, що враховує як специфіку кожної платформи, так і їхню взаємодію.

Аналіз аналітичних звітів з контент-аналізу Telegram-каналів («Україна Online» та «Всевидящее ОКО: Україна») та цифрових версій традиційних видань («Українська правда» та «Дзеркало тижня») за періоди до і після повномасштабного вторгнення РФ в Україну, з урахуванням інструментарію критичного дискурс-аналізу (CDA), дозволяє виявити низку важливих тенденцій та закономірностей, що характеризують інформаційний простір України.

Після 24 лютого 2022 року контент-аналіз фіксує значно виражений негатив у темах «Обстріли» і «Корупція» (84-94% у 2024 році), на відміну від періоду до вторгнення. Це демонструє не тільки об'єктивне відображення трагічних реалій, але й *формування емоційного фону*, що впливає на сприйняття та мобілізацію. Telegram-канали, зокрема «Україна Online», у цьому процесі відіграють роль джерел більш емоційно забарвленого контенту. Попри загальний

негатив, наявні *стратегії* його збалансування, як у випадку з темою «Міжнародна підтримка України».

Наративи «загрози» трансформувалися в наративи «війни», що сприяє конструюванню «*нової нормальності*» – потенційно небезпечного процесу звикання до насильства. Наративи «корупції», залишаючись актуальними, набувають додаткового значення в контексті війни, стаючи інструментом *боротьби за легітимність*. Спостерігається *персоніфікація* зла в образі Росії та *героїзація* українських військових, волонтерів, а також міжнародних партнерів.

До подібних висновків доходить і Soroaka S., спираючись на аналіз новин у The Times (London), стверджуючи, що "негативна інформація має набагато більший вплив на ставлення індивідів, ніж позитивна інформація" [150, pp. 372-373]. Це явище, назване ним "асиметрією реагування", проявляється не лише на індивідуальному, а й на колективному рівні, впливаючи на медіа та суспільство загалом.

У нашому дослідженні ми спостерігали подібну асиметрію, особливо в контексті висвітлення тем, безпосередньо пов'язаних із війною та її наслідками. Наприклад, тема "Обстріли" в обох аналізованих інтернет-виданнях ("Українська правда" та "Дзеркало тижня") отримала переважно негативне емоційне забарвлення (91% та 94% негативних дописів відповідно). Це значно вище, ніж частка негативу в дописах на інші теми, як-от "Внутрішньо переміщені особи" (33% негативу в "Дзеркалі тижня" та 46% в "Україна Online") чи "Ринок землі" (67% негативу в "Дзеркалі тижня" та 10% в "Українській правді" у 2021 році) [195].

Така диспропорція у висвітленні негативних подій перегукується з тезою Сороки про те, що збільшення кількості поганих новин може мати набагато більше значення, ніж зменшення їх кількості. Іншими словами, суспільство схильне сильніше реагувати на негативні події та інформацію про них, аніж на

позитивні. Це підтверджується і даними Telegram-каналу "Україна Online", де тема "Обстріли" також мала переважно негативне емоційне забарвлення (72%) [195].

Важливо зазначити, що асиметрія у сприйнятті та висвітленні інформації може посилюватися самими медіа. Як зауважує Сорока, ЗМІ схильні надавати пріоритет висвітленню негативної інформації, оскільки люди схильні сильніше реагувати на негативну інформацію [150, р. 374]. Тобто, медіа, орієнтуючись на інтереси аудиторії, можуть посилювати негативний фон, створюючи своєрідне замкнене коло.

Таким чином, отримані результати цілком вкладаються у рамку концепції розробленою канадським соціологом Ф. Фуреді, який, стверджує, що сучасна культура характеризується "постійною інфляцією ризиків" [57, р. 19] та "експлуатацією страху". Фуреді також говорить про те, що медіа створюють "спільне знання" [там само, р. Viii], яке може бути далеким від реальності. Він наголошує, що сучасні медіа схильні перебільшувати небезпеки та загрози, створюючи атмосферу страху та недовіри [там само, р. 19]. Особливо це помітно в умовах війни, коли медіа стають інструментом "емоційної мобілізації" та формування колективної ідентичності.

Telegram вирізняється оперативністю, емоційністю та меншою верифікацією, що робить його ефективним для швидкого інформування, але й вразливим до дезінформації. Традиційні ЗМІ, зберігаючи негативну тональність, дотримуються журналістських стандартів, намагаючись подати збалансовану картину. Відбувається «гібридизація» інформаційного простору через взаємопроникнення форматів різних платформ.

Всі досліджені джерела, незалежно від платформи, демонструють *прагнення контролювати наративи*, формувати бачення подій та впливати на громадську думку в умовах *інформаційної війни*. Зберігається

і проукраїнська позиція, і критичний підхід до дій влади («Українська правда», «Дзеркало тижня»), що є важливим для демократичного дискурсу.

Інноваційність даного дослідження полягає не стільки у виявленні окремих тенденцій, скільки у *системному аналізі* цих тенденцій у взаємозв'язку, з урахуванням специфіки різних платформ та з застосуванням інструментарію критичного дискурс-аналізу. Це дозволяє побачити не просто *зміни* в інформаційному просторі, а *глибинні процеси*, що відбуваються в суспільній свідомості та в системі владних відносин в умовах війни. Це дослідження дає можливість зрозуміти, як через дискурс конструюється реальність, як формуються колективні ідентичності, як мобілізується суспільство, як влада використовує інформацію для досягнення своїх цілей. Це знання є необхідним для розробки ефективних стратегій інформаційної безпеки, протидії дезінформації та формування стійкості суспільства до інформаційних впливів в умовах гібридної війни. Такий підхід також дозволяє вийти за межі констатації наявності маніпуляцій і перейти до розуміння механізмів цих маніпуляцій, їхнього зв'язку з ширшими соціальними та політичними процесами, що відбуваються в Україні.

В умовах сучасності, коли медіа виступають не просто трансляторами інформації, а активними агентами соціальних змін, розуміння стратегій медіатизації набуває критичного значення. Наше дослідження, спираючись на критичний дискурс-аналіз (CDA) [169, pp. 1-12] та теорію соціального конструктивізму, дозволяє виокремити комплекс взаємопов'язаних стратегій, за допомогою яких медіа конструюють політичну реальність та впливають на соціальний порядок. Ці стратегії не є ізольованими, а діють синергетично, підсилюючи ефект одна одної:

1. Стратегія селективності та фреймінгу: Медіатизація, за своєю суттю, є процесом селекції. Не маючи можливості охопити всю повноту подій, медіа, керовані власними редакційними політиками, інтересами власників, а також

логікою платформ [68, pp. 7-10], здійснюють жорсткий відбір інформації. Цей відбір не є нейтральним; він формує порядок денний, визначаючи, які теми стають предметом суспільної уваги, а які залишаються поза нею.

Більше того, обрана інформація не просто "ретранслюється", а фреймується – тобто, подається в певному інтерпретаційному контексті. Цей контекст, що задається через вибір слів, розстановку акцентів, візуальний ряд, контекстуалізацію, визначає кут зору на події, формує ставлення до них, підштовхує до певних висновків. Як показують дослідження [Entman, 1993; Scheufele, 1999], фреймінг має потужний вплив на сприйняття інформації аудиторією, на формування її оцінок, установок та, зрештою, поведінки. В українському контексті, як демонструє наш аналіз, це особливо помітно у висвітленні війни, де фрейми "героїчного спротиву", "жертви агресії", "міжнародної підтримки" стають домінуючими, формуючи колективну ідентичність та мобілізуючи суспільство.

2. Стратегія наративізації та символізації: політична реальність, представлена в медіа, – це не хаотичний набір фактів, а структурована система історій (наративів). Наративи, з їхніми героями, антигероями, конфліктами та розв'язками, надають подіям сенсу, зв'язності, емоційної глибини. Вони апелюють не лише до розуму, але й до почуттів аудиторії, створюючи ефект залучення та співпереживання.

Особливу роль у наративах відіграють символи – візуальні та вербальні елементи, що мають стійкі асоціації з певними явищами, ідеями, цінностями. Символи, як-от національний прапор, герб, гімн, а також новостворені символи війни ("привид Києва", "російський воєнний корабель"), стають точками кристалізації колективної ідентичності, інструментами мобілізації та маркерами "свого" та "чужого". Як показує досвід України, це підтверджується і дослідженням, проведеним у Грузії [86, р. 3], а також інших країн, що переживають конфлікти [171, р. 176], наративи та символи стають полем битви

за інтерпретацію подій, за легітимацію певних дій, за формування колективної пам'яті.

3. Стратегія емоціоналізації та алгоритмічного посилення: сучасні медіа, і особливо соціальні мережі, характеризуються високим рівнем емоціоналізації. Це проявляється у використанні емоційно забарвленої лексики, яскравих візуальних образів, драматичної музики, особистих історій. Емоції стають не просто супроводом інформації, а ключовим елементом її сприйняття та поширення.

Алгоритми соціальних мереж, орієнтовані на максимізацію залучення користувачів, підсилюють цей ефект, надаючи перевагу емоційно зарядженому контенту [73, pp. 1-3]. Це може призводити до поляризації суспільства, формування "інформаційних бульбашок", поширення фейків та маніпуляцій. В умовах війни, як показує наш аналіз, емоціоналізація стає потужним інструментом мобілізації, але водночас створює ризики для раціонального осмислення подій та прийняття зважених рішень.

Висновки з розділом: у цьому підрозділі, присвяченому аналізу політичних дискурсів на медійних платформах в Україні, ми виявили складну та динамічну картину, що характеризується суттєвими трансформаціями, зумовленими як процесом медіатизації, так і, особливо, повномасштабним вторгненням Росії. Застосування міждисциплінарного підходу, що поєднує дискурс-аналіз (зокрема, його критичний напрям – CDA), теорію соціального конструктивізму, а також спирається на емпіричні дані контент-аналізу, дозволяє зробити низку принципово важливих висновків.

Медійні платформи, як традиційні, так і нові (соціальні мережі, Telegram-канали), перестають бути простими посередниками в передачі інформації. Вони активно конструюють соціальну реальність, впливаючи на формування порядку денного, інтерпретацію подій, конструювання ідентичностей та, зрештою, на соціальний порядок. Кожна платформа, завдяки своїм унікальним

характеристикам (алгоритмам, форматам контенту, аудиторії, культурі спілкування), створює специфічне дискурсивне середовище, яке по-різному впливає на політичні меседжі, їхнє поширення та сприйняття.

В умовах повномасштабної війни спостерігається різка зміна емоційного ландшафту медіапростору. Домінування негативної тональності, особливо у висвітленні тем, безпосередньо пов'язаних із бойовими діями, є не лише відображенням трагічних реалій, а й інструментом формування колективної ідентичності, мобілізації суспільства та конструювання образу «свого» та «чужого». Telegram-канали, з їхньою орієнтацією на швидкість та емоційний вплив, відіграють у цьому процесі особливо помітну роль, часом нехтуючи стандартами верифікації інформації.

Відбувається трансформація політичних наративів. Наратив «загрози», що домінував до вторгнення, змінюється наративом «війни», який підпорядковує собі інші наративи, переосмислюючи їх через призму воєнних дій. Це сприяє конструюванню «нової нормальності» – стану, коли війна та пов'язані з нею явища (обстріли, жертви, руйнування) сприймаються як повсякденність. Водночас, зберігається актуальність наративів, пов'язаних із внутрішньополітичною боротьбою, зокрема, з темою корупції, яка в умовах війни набуває особливого значення.

Критичний дискурс-аналіз дозволяє виявити, як через мовні засоби (вибір лексики, граматичні конструкції, модальність), наративні структури та візуальні образи конструюються певні картини світу, легітимізуються певні дії та просуваються певні ідеології. Медіа, як традиційні, так і нові, активно використовують ці інструменти для впливу на громадську думку, формування емоційних реакцій та мобілізації підтримки. При цьому, різні платформи використовують різні стратегії: традиційні ЗМІ намагаються зберігати баланс між інформуванням та уникненням паніки, тоді як Telegram-канали частіше

вдаються до емоційно забарвлених повідомлень та менш критично ставляться до джерел інформації.

Інформаційний простір України характеризується «гібридизацією», коли різні платформи взаємодіють, конкурують та впливають одна на одну. Традиційні ЗМІ запозичують у соціальних мереж оперативність та візуальність, а соціальні мережі та Telegram-канали можуть посилалися на традиційні ЗМІ як на джерела інформації. Це створює складну динамічну систему, де різні актори (політики, журналісти, громадські діячі, пересічні громадяни) змагаються за контроль над наративами та за вплив на суспільну свідомість. В умовах інформаційної війни, яка є невід'ємною частиною гібридної війни, яку веде Росія проти України, ця боротьба набуває особливої гостроти.

Отже, політичні дискурси на медійних платформах в Україні є не просто відображенням політичних процесів, а й активним чинником їхнього формування. Розуміння механізмів конструювання політичної реальності через дискурс, виявлення стратегій впливу та маніпулювання, а також аналіз взаємодії різних платформ є необхідним для розробки ефективних стратегій інформаційної безпеки, протидії дезінформації та формування стійкості суспільства до інформаційних впливів. Таким чином, наша початкова гіпотеза була підтверджена, а даний підрозділ, у свою чергу, проливає світло на приведені процеси, підкреслюючи важливість міждисциплінарного підходу та критичного аналізу медіаконтенту в умовах війни та соціальних трансформацій.

Висновки до розділу 2.

Розділ 2 "Медіатизація політичної сфери сучасного українського суспільства" був присвячений емпіричному аналізу проявів та наслідків медіатизації в контексті України. Застосовуючи розроблену в першому розділі

теоретико-методологічну рамку та комплексну методологію дослідження, було здійснено детальний розгляд ключових аспектів медіатизації політичної сфери, що дозволяє зробити низку узагальнюючих висновків, які безпосередньо корелюють з метою та завданнями дисертаційного дослідження.

Одним із центральних завдань дисертації було ідентифікувати та охарактеризувати основні виміри та прояви медіатизації соціально-політичної сфери України. Це завдання було успішно вирішено у другому розділі шляхом аналізу трьох ключових аспектів: нерівномірності медіатизації та цифрового розриву, впливу російської інформаційної війни та зміни ролі традиційних ЗМІ та зростання впливу соціальних мереж.

Дослідження показало, що медіатизація політичної сфери в Україні відбувається нерівномірно, що проявляється у вигляді значного цифрового розриву між різними групами населення та регіонами країни. Цей розрив, зумовлений нерівномірністю доступу до якісного інтернет-зв'язку, цифрових технологій та цифрової грамотності, створює суттєві перешкоди для повноцінної участі громадян у нових формах політичної комунікації та громадянської активності, поглиблюючи існуючу соціальну нерівність. Таким чином, нерівномірність медіатизації стає важливим чинником, що впливає на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні.

Особливу увагу було приділено впливу російської інформаційної війни як визначального контекстуального фактора медіатизації політичної сфери в Україні. Доведено, що інформаційна війна, що ведеться Росією проти України, є не просто зовнішнім впливом, а глибоко інтегрованим у динаміку медіатизації, обумовлюючи її специфічні прояви та виклики. Поширення дезінформації, маніпулятивних технологій, "мови ворожнечі" через соціальні мережі та Telegram-канали стає потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, політичні процеси та соціальний порядок.

Одним із ключових вимірів медіатизації, детально проаналізованих у другому розділі, є трансформація медіаландшафту, що характеризується зниженням впливу традиційних ЗМІ та стрімким зростанням ролі нових медіа, зокрема соціальних мереж та Telegram-каналів. Дослідження емпірично підтвердило, що ці платформи стають основними джерелами інформації для все більшої частини українського населення, особливо для молоді. Це призводить до зміни характеру політичної комунікації, посилення ролі емоцій, персоналізації політики та фрагментації інформаційного простору.

Другий розділ також був присвячений аналізу трансформацій ландшафту сучасної політичної комунікації, що є одним із ключових проявів медіатизації. Дослідження виявило, що ця трансформація характеризується, по-перше, втратою монополії традиційними ЗМІ та зростанням ролі соціальних мереж як платформ для політичної взаємодії та участі. По-друге, було виявлено зміну самого характеру політичної комунікації, що стає більш візуальною, емоційною, фрагментарною та орієнтованою на короткі, ефектні повідомлення. По-третє, було зафіксовано появу нових акторів політичної комунікації (блогерів, лідерів думок, "фабрик тролів"), які активно використовують можливості соціальних мереж для впливу на громадську думку та політичні процеси.

Особливу увагу було приділено аналізу політичних дискурсів на медійних платформах. Застосування методів контент-аналізу та критичного дискурс-аналізу дозволило виявити специфічні стратегії конструювання політичної реальності, що використовуються різними акторами на різних платформах. Було виявлено, що медійні платформи не є нейтральними каналами передачі інформації, а є активними агентами, що формують специфічні дискурсивні середовища. Ці середовища, своєю чергою, впливають на способи мислення, інтерпретації подій, конструювання ідентичностей та, зрештою, на соціальний порядок.

Зокрема, було виявлено, що медіатизація політичного дискурсу в Україні сприяє поширенню таких явищ, як емоціоналізація, персоналізація, гейміфікація політики, а також посилення впливу популістських наративів та конспірологічних теорій. Водночас, було зафіксовано і позитивні тенденції, такі як зростання ролі громадянської журналістики, посилення громадського контролю за владою, розширення можливостей для політичної участі.

Окремий підрозділ було присвячено аналізу нових вимірів політичної участі та громадянського активізму в ландшафті цифрових медіа. Дослідження показало, що соціальні мережі стали каталізатором нових форм політичної участі, таких як онлайн-петиціонування, флешмоби, віртуальні протести, "диванні війська". Було виявлено, що ці форми участі характеризуються децентралізованістю, горизонтальністю, емоційністю та орієнтацією на швидке поширення інформації. Водночас, було зафіксовано і ризики, пов'язані з новими формами участі, такі як фрагментація громадянського суспільства, поляризація думок, поширення фейкових новин та "мови ворожнечі", а також проблема "клікативізму" та "слактивізму".

Таким чином, другий розділ дисертації, вирішуючи поставлені на початку дослідження завдання, дозволив здійснити комплексний аналіз медіатизації політичної сфери сучасного українського суспільства, виявити ключові тенденції, суперечності та виклики цього процесу. Отримані результати, що мають як теоретичне, так і практичне значення, створюють підґрунтя для подальшого вивчення впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, а також для розробки ефективних стратегій управління цими процесами в інтересах сталого розвитку українського суспільства та зміцнення національної безпеки.

Розділ 3. Вплив медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні

3.1 Трансформація інститутів влади та громадянського суспільства під впливом медіатизації

Медіатизація як процес зростаючого впливу медіа на різні сфери суспільного життя суттєво трансформує функціонування політичних інститутів та громадянського суспільства в Україні. Ця трансформація має комплексний характер і зачіпає як структурні, так і функціональні аспекти діяльності владних структур та громадських організацій.

Насамперед, слід відзначити зміну комунікативних практик органів державної влади під впливом медіатизації. Як зазначає Ф. Ессер, «медіатизація політики означає зростаючу інтрузію медіалогіки як інституційного правила у сфери, де раніше домінували інші правила визначення належної поведінки» [43, р. 177]. В українському контексті це проявляється у тому, що владні інституції все більше орієнтуються на логіку функціонування медіа при плануванні та здійсненні своєї діяльності.

Еволюція інформаційного середовища спричинила явище медіатизації політики. Це означає, що для громадян держава все більше сприймається як сукупність символів та образів, а не як реальний інститут. У зв'язку з цим, держава змушена боротися за увагу громадян та захищати свій авторитет у медіапросторі, що призводить до її активної участі в інформаційних війнах, часто з використанням символічних та гібридних методів.

Так, становлення прес-служб в Україні відбувалося починаючи з 1991 року, і було обумовлено демократичними перетвореннями та необхідністю якісної комунікації між владою та суспільством [283, с. 214]. Перші структури, що виконували функції, близькі до сучасних PR-служб, створювалися при Міністерстві оборони України, що стало піонером у цій сфері серед органів

державної влади [192, с. 2]. Важливим етапом стало прийняття Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні» у 1997 році, який легітимізував інформаційні служби та визначив їхні основні функції [207, с. 29].

На початку свого існування прес-служби в Україні були переважно орієнтовані на інформування ЗМІ про діяльність влади, тобто виконували функцію прес-секретаріату [193, с. 4]. З часом, під впливом розвитку інформаційних технологій та кращого розуміння ролі PR у державному управлінні, їхні функції розширювалися, охоплюючи аналітичну роботу, моніторинг громадської думки, організацію комунікаційних кампаній та використання сучасних цифрових інструментів [там само, с. 3]. Сучасні PR-служби в органах влади покликані не лише інформувати, але й формувати позитивний імідж органів влади, налагоджувати взаємодію з громадськістю та забезпечувати зворотний зв'язок.

Діяльність PR-служб в органах державної влади має свої особливості, що відрізняють їх від PR у комерційному секторі. До них належать ширший вплив на суспільство, більша залежність від державних процедур та фіскальних обмежень, а також вищий рівень підзвітності перед громадськістю. Водночас, PR-служби в державних органах, як і комерційні PR-підрозділи, активно використовують сучасні цифрові технології, зокрема веб-сайти та соціальні мережі, для комунікації з громадськістю та поширення інформації [там само, с. 1].

В українських реаліях становлення PR як професійної діяльності та наукової дисципліни відбувалося в умовах браку досвіду демократичної комунікації, за наявності сильних інерційних тенденцій, успадкованих від радянської системи. Це проявлялося, зокрема, у спробах використання адміністративного ресурсу та засобів масової інформації для маніпулювання

громадською думкою, а не для налагодження діалогу з різними соціальними групами.

Слід підкреслити важливість розрізнення, яке проводиться Почепцовим між пропагандою, яка орієнтована на нав'язування певної точки зору, та PR, який передбачає двосторонню комунікацію та пошук взаєморозуміння [284, с. 193].

Роль соціальних мереж у діяльності прес-служб зростає, оскільки вони забезпечують оперативність, широке охоплення аудиторії та інтерактивність комунікації [209, с. 54]. Соціальні медіа стають важливим каналом для поширення офіційної інформації, реагування на запити громадян та формування позитивного іміджу влади. Водночас, використання соціальних мереж у роботі органів влади також створює нові виклики, пов'язані з необхідністю швидкого реагування на інформаційні приводи, управління репутацією в онлайн-середовищі та протидії дезінформації [208, с. 31].

Розвиток прес-служб та PR-підрозділів в органах влади України відображає загальну тенденцію медіатизації політичної сфери, що характеризується зростанням ролі медіа та інформаційних технологій у взаємодії влади та суспільства [285, с. 217]. Цей процес вимагає від державних органів постійної адаптації комунікативних стратегій, впровадження нових інструментів та підвищення професійної компетентності працівників прес-служб у сфері цифрових комунікацій.

Варто зауважити, що роль соціальних медіа у політичних процесах України не обмежується лише внутрішньополітичними питаннями. Вони також відіграють важливу роль у формуванні міжнародного іміджу країни та її зовнішньополітичних комунікаціях. Як зазначає Е. Волотко у своєму дослідженні «Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави», соціальні медіа стали ключовим інструментом публічної дипломатії та просування національних інтересів на міжнародній арені [200, с. 84].

Соціальні медіа також створюють нові виклики для традиційних політичних інститутів та процесів в Україні. Як зазначає британський соціолог Зігмунт Бауман, цифрові технології трансформують природу політичної влади, роблячи її більш розпорошеною та менш передбачуваною [12, р. 85]. В українському контексті це проявляється у зростанні впливу блогерів та лідерів думок у соціальних мережах на формування політичного порядку денного.

Ця теза знаходить підтвердження у сучасному стрімкому зростанні цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, машинне навчання, відіграють все більшу роль у державному управлінні та взаємодії з громадянським суспільством. Штучний інтелект стає невід'ємною частиною цієї трансформації. Технології ШІ, такі як машинне навчання, обробка природної мови та аналітика Big Data, дозволяють автоматизувати процеси збору та аналізу інформації, прогнозувати суспільні настрої, виявляти дезінформацію та маніпуляції, а також персоналізувати комунікацію з громадянами [303, с. 373-375]. Наприклад, чат-боти, керовані ШІ, можуть надавати громадянам цілодобову підтримку, відповідаючи на запитання та надаючи необхідну інформацію. Це сприяє підвищенню рівня довіри до влади та покращенню якості надання державних послуг.

Водночас, медіатизація та використання ШІ несуть у собі певні ризики для інститутів влади. Зростання ролі соціальних мереж та онлайн-платформ призводить до поширення фейкових новин, маніпулювання громадською думкою та поляризації суспільства. Технології ШІ можуть бути використані для створення «глибоких фейків» (deep fakes), що імітують реальних людей та події, що ускладнює розрізнення правдивої та неправдивої інформації. Це створює виклики для забезпечення інформаційної безпеки та захисту демократичних цінностей. На думку дослідників, штучний інтелект володіє значним потенціалом, який в майбутньому може спричинити ще більші зміни [265, с. 7].

Разом із зростанням ролі соціальних медіа у політичних процесах України, виникають і нові виклики для демократичних інститутів та свободи слова. Одним з таких викликів є проблема медіаконцентрації та впливу олігархів на інформаційний простір країни. Як зазначає Улянченко Ю., значна медіаконцентрація може призвести до монополізації інформаційного простору, обмеження доступу до різноманітних поглядів і думок [306, с. 125-132]. Зернецька О. у свою чергу констатує, що до здобуття Україною незалежності медіа-система була повністю монополізована державою. З початком ринкових перетворень відбувалася приватизація ЗМІ, що призвело до появи численних приватних телеканалів, радіостанцій та друкованих видань [236, с. 252-254].

Однак, незважаючи на формальну різноманітність, реальна картина українського медіа-ландшафту характеризується високою концентрацією власності. Слід також звернути увагу на відсутність прозорості у структурі власності ЗМІ, що ускладнює виявлення реальних власників та їхніх інтересів [там само].

Міжнародний досвід, зафіксований у численних дослідженнях, свідчить про глибокі зміни у характері політичної комунікації, зумовлені поширенням соціальних медіа. Так, Stier et al. (2018) на прикладі виборчої кампанії в Німеччині 2013 року демонструють, як політики адаптуються до різних платформ, використовуючи Twitter для обговорення політичних питань та реагування на події, а Facebook – для мобілізації прихильників [152, р. 53]. Це свідчить про те, що політики усвідомлюють специфіку кожної платформи та намагаються використовувати її сильні сторони для досягнення своїх комунікативних цілей. У свою чергу медіація політичної комунікації в соціальних медіа, опиняється зумовленою особливостями аудиторій та соціотехнічних середовищ [там само].

Дослідження, де вивчався вплив соціальних мереж на політичні вподобання бразильців демонструють, що найбільш вживаними словами кандидатів у соціальних мережах є слова, що апелюють до емоцій [141, р. 428].

Незважаючи на впровадження новітніх цифрових технологій, політичні режими продовжують спиратися на принципи бінарних архетипових політичних кодів («свій/чужий», «порядок/хаос», «світло/тьма», «центр/периферія») в основі своїх практик легітимації [235].

Ці тенденції – адаптація до специфіки платформ, персоналізація комунікації, емоціоналізація дискурсу – є спільними для багатьох країн світу. Проте, в українському контексті вони набувають особливого значення з огляду на низку факторів.

У 2019 році українські політики були «виштовхнуті» у соціальні мережі виборчою кампанією [75]. Це означає, що використання соціальних медіа для багатьох українських політиків стало не стільки результатом усвідомленої стратегії, скільки вимушеним кроком, реакцією на зміни в інформаційному середовищі та запити виборців.

Важливим наголосити, що український політичний ландшафт характеризується високим рівнем недовіри до традиційних ЗМІ, що робить соціальні мережі особливо привабливим каналом комунікації для політиків, які прагнуть обійти «фільтри» традиційних медіа та безпосередньо звернутися до аудиторії.

Триваючий конфлікт з Росією та інформаційна війна роблять соціальні мережі не лише інструментом політичної комунікації, але й ареною боротьби за національну ідентичність та інформаційний суверенітет. Як зазначається у дослідженні Internews Ukraine, український сегмент VKontakte був «родючим ґрунтом для антиукраїнської риторики ненависті» [там само], що підкреслює важливість вивчення соціальних медіа не лише як інструменту політичної боротьби, але й як потенційного джерела загроз для національної безпеки.

Медіатизація відіграє визначальну роль у формуванні досвіду війни та його документуванні, особливо в контексті сучасних конфліктів, як-от російська агресія в Україні [206, с. 152-156]. Завдяки поширенню цифрових технологій та соціальних мереж, процес фіксації воєнних подій перестав бути виключно прерогативою професійних журналістів, правозахисників чи істориків. Звичайні громадяни, користувачі онлайн-платформ, стали активними учасниками цього процесу, створюючи та поширюючи тексти-свідчення, фотографії, відео та інші матеріали, що відображають особисті переживання та спостереження. Це явище призвело до значного розширення джерельної бази для дослідження війни та формування більш багатогранної картини подій.

Окремої уваги заслуговує феномен Володимира Зеленського, чия перемога на президентських виборах 2019 року значною мірою була зумовлена ефективним використанням соціальних медіа. Наприклад, під час президентської кампанії 2019 року кандидат Володимир Зеленський активно використовував соціальні медіа, зокрема Instagram та YouTube, для комунікації з виборцями, що значною мірою сприяло його перемозі [308, с. 130].

Як підмітили Sánchez-Castillo et al. (2023), Зеленський «усунув «костюм і краватку» на другий день вторгнення, показуючи зелену сорочку майже в 90% своїх аудіовізуальних виступів в Instagram» [140, р. 4]. Кожен юзер міг стежити за зміною (або її відсутністю) самопрезентації президента у його соціальних мережах. Це свідчить про те, що Зеленський свідомо використовував соціальні медіа для формування свого іміджу, створення ефекту близькості з виборцями та мобілізації підтримки. Його комунікативна стратегія, яка базувалася на емоційності, автентичності та використанні візуальних образів, виявилася надзвичайно ефективною в умовах війни.

Цей приклад демонструє, як медіатизація змінює сам характер політичного лідерства, роблячи його більш персоналізованим, емоційним та залежним від

візуальних образів. Політики змушені адаптуватися до нових вимог медіасередовища, опановувати навички комунікації в соціальних мережах та створювати контент, який би резонував з емоціями та очікуваннями аудиторії.

Варто зауважити, що ця трансформація не обмежується лише зміною каналів комунікації. Медіатизація, як влучно зазначають дослідники, «посередковує» політичну комунікацію, привносячи свої особливості, зумовлені як аудиторією, так і соціотехнічним середовищем [152, р. 53]. Це «посередкування» (mediation) є ключовим для розуміння глибини змін. Не просто політики «переїхали» у соцмережі – змінилася *сама логіка* політичної дії.

Одним із проявів цієї зміни логіки є **фрагментація аудиторії та втрата традиційними ЗМІ ролі «привратників» (gatekeepers)**. Якщо раніше політичні інститути значною мірою покладалися на традиційні медіа для донесення своїх повідомлень до широкої громадськості, то тепер вони змушені конкурувати за увагу з безліччю інших акторів у цифровому просторі. Це призводить до «зникнення ліберальної моделі медіасистеми» [48, р. 16] та зростання поляризації. Дослідження, проведене на матеріалі німецьких виборів, показує, що політики на різних платформах (Facebook та Twitter) орієнтуються на різні аудиторії та використовують різні комунікативні стратегії. Це свідчить про те, що єдиного «публічного порядку денного» більше не існує; натомість формуються множинні «порядки денні», що відображають інтереси та пріоритети різних груп.

Ця фрагментація, своєю чергою, впливає на **легітимність влади**. Якщо раніше легітимність значною мірою ґрунтувалася на підтримці з боку традиційних інститутів (партій, ЗМІ, експертних спільнот), то тепер вона все більше залежить від здатності політиків мобілізувати підтримку через соціальні мережі. Це створює нові можливості для популістських лідерів, які можуть безпосередньо звертатися до «народу», оминаючи традиційні інституційні фільтри. Дослідники виявляють, що «поява нових медіа не обов'язково означає

кінець традиційних форм політичної участі. Натомість, вона представляє більш складний та динамічний ландшафт залучення» [126, р. 78].

Однак, ця «нова легітимність», заснована на онлайн-популярності, є хиткою та нестабільною. Вона залежить від алгоритмів соціальних мереж, які можуть непрозоро просувати певний контент та пригнічувати інший. Вона також залежить від емоційного стану аудиторії, яка може швидко змінюватися під впливом «вірусних» повідомлень та дезінформації.

Продовжуючи аналіз впливу медіатизації на політичні інститути та, ширше, на соціальний порядок, важливо звернутися до глибинних механізмів цього впливу, які виходять за межі простого поширення інформації. Дослідження, опубліковане у *Journal of the European Economic Association*, емпірично підтверджує, що Twitter знизив частку голосів Республіканської партії на президентських виборах 2016 та 2020 років [56, р. 1501]. Це не просто констатація факту, а свідчення того, що соціальні медіа здатні *змінювати електоральну поведінку*, впливаючи на політичні вподобання виборців.

Особливу увагу привертає висновок авторів про те, що цей ефект був сконцентрований серед незалежних та поміркованих виборців [там само, р. 1527]. Це свідчить про те, що соціальні мережі здатні *посилювати поляризацію*, впливаючи насамперед на тих, хто не має стійких політичних переконань.

Медіатизація політики та **державного управління**, що проявляється у зростанні ролі соціальних мереж, створює нові можливості для взаємодії між державою та громадянами, але й породжує нові виклики. Дослідження [32] показують, що соціальні медіа (SM) можуть виступати як інструмент трансформації електронного урядування (EGOV), долаючи його обмеження та сприяючи більшій залученості громадян. Проте, реальність використання SM у державному управлінні часто відрізняється від очікувань.

«Операційна безцільність» та її потенційна цінність: Дослідження використання соціальних медіа в урядах округів США [там само, р. 5] виявило,

що, попри широке поширення SM, їх використання часто є «операційно неефективним» та «безцільним». Це проявляється у відсутності чіткої мети використання, недостатній взаємодії з громадянами, а також у використанні SM переважно як одностороннього каналу комунікації («push» tactic) [там само, р. 12]. Однак, автори статті вказують на потенційну стратегічну цінність такої «операційної безцільності» в контексті готовності до кризових ситуацій та надзвичайних подій [там само, р. 13]. Навіть мінімальна присутність у соціальних мережах може забезпечити канали зв'язку з громадянами у випадку кризи.

Дослідження факторів, що впливають на використання соціальних медіа в місцевому самоврядуванні Кореї, виявило, що більшість місцевих органів влади використовують Facebook переважно для рекламних цілей та надання інформації [122, р. 43]. Водночас, дослідження показало значні відмінності у використанні соціальних медіа між різними органами місцевого самоврядування. Серед факторів, що впливають на активність у Facebook, були виявлені: чисельність населення, фінансова незалежність, рівень уряду, наявність спеціального підрозділу, що відповідає за соціальні медіа, середній вік населення, а також мета використання соціальних медіа (взаємодія з громадянами чи збір думок) [там само, рр. 46-47].

Пандемія COVID-19 продемонструвала потенціал нового підходу до державного управління, що ґрунтується на активній участі громадян та взаємодії з органами влади через цифрові платформи – *we-governance* [139, р. 4]. Дослідження використання платформи коротких відео в Китаї під час пандемії показало, що рівень *we-governance* (який вимірювався через кількість урядових акаунтів, кількість відео, кількість переглядів, коментарів, «лайків» та поширень) негативно корелює з інтенсивністю поширення COVID-19 [там само, р. 18]. Це свідчить про те, що активна взаємодія між урядом та громадянами через соціальні медіа може бути ефективним інструментом для вирішення суспільних проблем, зокрема, у кризових ситуаціях.

Концепція *we-governance* підкреслює важливість не лише надання державних послуг онлайн (*e-government*), але й активної участі громадян у процесі прийняття рішень та реалізації політики. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, створюють умови для такої участі, забезпечуючи швидкий обмін інформацією, можливість висловлення думок та координації дій. Платформи стають інфраструктурою для суспільного діалогу і співпраці, змінюючи саму логіку державного управління. Важливість платформ сьогодення настільки велика, що вони здатні долати негативні наслідки соціальних явищ, на кшталт пандемій [там само, р. 11].

Дослідження, опубліковане Pew Research Center, показує, що більшість людей у світі (медіана 57%) вважають соціальні медіа «добром» для демократії [131, р. 4]. Проте, наприклад, США є «великим винятком» з цього правила: 64% американців вважають, що соціальні медіа мають «поганий» вплив на демократію [там само]. Це може бути пов'язано з особливостями американської політичної культури, високим рівнем політичної поляризації та інтенсивністю інформаційних війн, що ведуться в американському сегменті Інтернету.

В умовах гібридної війни, яку веде Росія проти України, ці виклики набувають особливої гостроти. Соціальні медіа стають ареною боротьби за ідентичність, за інтерпретацію подій, за «серця та уми» громадян. Росія активно використовує соціальні медіа для поширення дезінформації та пропаганди, намагаючись підірвати довіру до української влади та дестабілізувати ситуацію в країні [143, р. 85-86]. Це створює додатковий тиск на інститути влади та громадянське суспільство, вимагаючи від них не лише адаптації до нових умов медіатизованого середовища, але й розробки ефективних стратегій протидії інформаційній агресії.

Стверджуємо, що медіатизація не може розглядатися як суто негативне або суто позитивне явище. Вона також створює нові можливості для **розвитку громадянського суспільства та електронної демократії**. Соціальні медіа

можуть слугувати платформами для самоорганізації громадян, координації протестних рухів, громадського контролю за діяльністю влади та просування альтернативних точок зору. Приклад нашої України, де соціальні медіа відіграли ключову роль у мобілізації суспільства під час Євромайдану [19, pp. 134-136] та продовжують відігравати важливу роль у волонтерському русі та протидії російській агресії, є яскравим підтвердженням цього. Дослідники вказують, що ці платформи сприяють «більш горизонтальній та партисипативній формі демократії» [40, p. 25].

Розглянемо, як ці загальні тенденції проявляються у специфічному контексті України, що перебуває у стані війни. Автор статті у виданні *MIT Sloan* наголошує на тому, що ця війна стала «першою у світі війною TikTok» («the world's first TikTok war»), де користувачі поширюють інформацію в режимі реального часу, включаючи контент на каналі «WarTok» [22]. Це підкреслює, що соціальні медіа стали не просто інструментом інформування, а й *полем битви*, де розгортається боротьба за наративи, інтерпретації та, зрештою, за суспільну свідомість.

Україна, як зазначається у статті, активно використовує цю нову реальність, усвідомлюючи, що веде «Світову Кібервійну І» («World Cyberwar І») [там само]. Це не просто метафора, а визнання того, що цифровий простір став повноцінним театром воєнних дій, де відбуваються інформаційні атаки, кібератаки та психологічні операції. Українські офіційні особи та громадяни демонструють винахідливість у використанні соціальних медіа для мобілізації суспільної думки, збору коштів, координації дій та навіть для впливу на технологічні компанії (приклад з використанням Twitter для контакту з DJI [там само]).

Розширюючи цей аналіз зробимо посилання на публікацію *Centre for International Governance Innovation* [31], де наголошується на тому, що сучасна війна в Україні є першою війною епохи «розділеного інтернету» («splinternet»).

Це означає, що інформаційний простір більше не є єдиним і глобальним, а фрагментований за національними та ідеологічними ознаками. У закритих інформаційних просторах Росії та Китаю домінує проросійський наратив, який кардинально відрізняється від того, що транслюється в Україні та західних країнах. Це створює ситуацію, коли різні аудиторії живуть у різних «інформаційних бульбашках», що ускладнює досягнення порозуміння та пошук спільних рішень.

Досвід України є надзвичайно важливим для розуміння того, як медіатизація може використовуватися як зброя у сучасних конфліктах, і як можна протистояти цим загрозам. Український кейс також показує, як цифрові технології можуть стати інструментом *національного опору* та *збереження ідентичності* в умовах екзистенційної загрози.

Важливо, що Україна бореться не лише за фізичне виживання, але й за *інформаційний суверенітет*, за право самостійно визначати свій інформаційний простір та формувати власну картину реальності. Це боротьба за соціальний порядок, заснований на демократичних цінностях, свободі слова та правді, проти спроб нав'язати Україні інший соціальний порядок, заснований на авторитаризмі, дезінформації та маніпуляціях.

Перехід від традиційних засобів масової інформації до системи горизонтальних комунікаційних мереж, організованих навколо Інтернету та бездротового зв'язку, започаткував безліч комунікаційних моделей у джерелі фундаментальної культурної трансформації [26, р. хviii]. В українському контексті це проявляється у тому, що політики все частіше орієнтуються на реакцію медіа при ухваленні рішень. В умовах, коли інтернет-комунікації набувають все більшого значення, а традиційні ЗМІ втрачають свою монополію на формування порядку денного, політики змушені дедалі більше орієнтуватися на *потенційну реакцію медіа* при ухваленні рішень. Ця тенденція, на яку вказує Вайєр А., проявляється у тому, що політичні актори починають розглядати медіа-

простір, і особливо соціальні мережі, як *невід'ємну частину* самого процесу прийняття рішень, а не просто як канал для інформування про вже ухвалені рішення [190, с. 134].

Як наслідок, політичні рішення все частіше ухвалюються з огляду на їхній *потенційний медійний ефект*, а не лише на їхню змістовну доцільність чи відповідність ідеологічним принципам. Політики змушені прораховувати, як їхні дії будуть сприйняті різними групами аудиторії, які коментарі та інтерпретації вони викличуть у соціальних мережах, як вони вплинуть на їхній імідж та рейтинг. Це призводить до того, що медіа-логіка (орієнтація на швидкість, емоційність, персоналізацію, видовищність) починає домінувати над політичною логікою (орієнтацією на раціональний аналіз, змістовні аргументи, довгострокові стратегії).

Так, політичний імідж стає не лише інструментом привернення уваги та здобуття прихильності, а й важливим чинником легітимації влади в очах як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. [257, с. 49]. Це особливо важливо в умовах стрімкого розвитку соціальних медіа, де політичні лідери можуть безпосереднь звертатись до громадян. Тому, конструювання сприятливого іміджу через цифрові платформи стає ключовим завданням.

Медіатизація політики має значний вплив на інститути влади та громадянського суспільства. Ессер і Пфетш наголошують, що в умовах медіатизації традиційні інститути влади, такі як парламент, змушені адаптуватися до нових умов комунікації, зокрема, ставати більш відкритими та прозорими [44, р. 17].

Водночас, зростає роль неформальних акторів, таких як лобісти та експерти, які можуть використовувати медіа для просування своїх інтересів. Громадянське суспільство також зазнає трансформацій: з одного боку, медіатизація створює нові можливості для мобілізації та участі громадян у політичному процесі, зокрема, через соціальні мережі; з іншого боку,

фрагментація публічної сфери та посилення поляризації можуть ускладнювати формування єдиної громадської думки та досягнення консенсусу

Варто зазначити, що медіатизація сприяла розмиванню меж між політичною реальністю та її медійною репрезентацією, внаслідок чого електоральні вподобання формувалися під впливом емоційного сприйняття образу, а не раціонального аналізу політичної програми. Це свідчить про те, що в умовах медіатизованого суспільства традиційні інститути влади, такі як політичні партії чи експертні спільноти, втрачають монополію на формування політичного порядку денного, поступаючись місцем медіаперсоналіям та лідерам думок, що діють у цифровому середовищі.

Феномен Зеленського також демонструє трансформацію характеру комунікації між владою та суспільством. Президент активно використовує соціальні мережі та інші цифрові платформи для прямого звернення до громадян, оминаючи традиційні канали комунікації. Це створює ілюзію безпосереднього діалогу та залучення громадян до політичного процесу, хоча насправді може мати маніпулятивний характер. З іншого боку, медіатизація сприяє посиленню ролі громадянського суспільства, надаючи йому нові інструменти для мобілізації, контролю за владою та артикуляції власних інтересів. Втім, ці інструменти можуть бути використані для підтримки популістських політиків, що створює ризики для демократичних інститутів та процедур.

Медіатизація, зокрема через соціальні мережі, суттєво трансформує інститути влади та громадянське суспільство. Дослідження Tran T. (2023) підкреслює ключові переваги використання соціальних медіа в уряді, особливо у формуванні обізнаності та під час криз [161].

Соціальні медіа змінили спосіб взаємодії громадськості з урядами, забезпечуючи прямий діалог між громадянами, політиками та державними структурами. Тран виділяє шість основних переваг:

- **Кризове спілкування:** У кризових ситуаціях, як пандемія COVID-19, соціальні медіа стають основним джерелом інформації. Важливо доносити інформацію чітко та професійно, уникаючи надмірної емоційності [там само].
- **Залучення громадян:** Активна взаємодія з громадськістю через соціальні мережі дозволяє інформувати про важливі політики та проблеми, сприяючи формуванню довіри та відкритості.
- **Формування довіри:** У кризових умовах соціальні медіа можуть стати джерелом дезінформації. Моніторинг та своєчасне спростування неправдивої інформації на офіційних платформах є критично важливим.
- **Тестування повідомлень:** Соціальні медіа є ефективним інструментом для тестування повідомлень та отримання миттєвого зворотного зв'язку від аудиторії [там само].
- **Економія фінансів:** Використання соціальних медіа, наприклад, чат-ботів, дозволяє скоротити витрати на традиційні канали комунікації, такі як кол-центри [там само].

Однак, варто враховувати, що вплив медіатизації на інститути влади та громадянського суспільства не є однозначним. Він залежить від багатьох факторів, у тому числі від рівня розвитку інформаційної культури суспільства, якості політичної комунікації, наявності механізмів протидії маніпулятивним технологіям та ін.

Медіатизація суттєво впливає на інститути влади та громадянське суспільство в Україні, зокрема через використання політичних ботів у соціальних мережах. Ці найняті користувачі коментують пости політиків та інформацію про них з метою підвищення рейтингів, що не є унікальним для України явищем (в Росії існують цілі «ботоферми»)[280].

Дослідження Artellence та VoxUkraine, проведене у 2019 році, показало значну кількість ботів, що коментували дописи популярних політиків у Facebook.

Найбільше ботів було зафіксовано у В. Зеленського (27 926), П. Порошенка (20 065) та значно менше у С. Вакарчука та Ю. Тимошенко. Аналіз враховував користувачів, які залишили понад 10 коментарів на політичні теми, та класифікував ботів як «фанів», «хейтерів» та «актуалізаторів» [там само].

Попри активне використання ботів, їх кількість не гарантує високий рейтинг політика. Дослідження також показало, що боти можуть належати не лише прихильникам, але й опонентам політика. Цікаво, що у Ю. Тимошенко кількість позитивних коментарів від ботів переважала негативні [там само].

Політична комунікація в соціальних медіа надає громадянам нові можливості для участі у політичному житті, але в посттоталітарних суспільствах, таких як Україна, відсутність сталих демократичних традицій призводить до хаотичного переплетення інформаційних потоків та знецінення комунікації між владою та суспільством [296, с. 16].

Відсутність розвинених інститутів громадянського суспільства та влади, здатних стримувати антидемократичні процеси, створює сприятливе середовище для поширення дезінформації. Це ускладнює досягнення порозуміння між учасниками політичної взаємодії та може призвести до повернення авторитарних методів управління [287, с. 107].

Медіатизація, що супроводжується діджиталізацією, спричиняє появу нових форм медіа-практик, які, своєю чергою, трансформують функціональну структуру як інститутів влади, так і громадянського суспільства. Традиційні функції ЗМІ, такі як інформування та формування порядку денного, доповнюються новими, що виникають внаслідок зміни характеру комунікації. Пояснювальна журналістика, журналістика рішень, соціальна та громадянська журналістика [286, с. 113-117] – це не просто нові жанри, а й нові способи взаємодії між владою, медіа та громадянами. Ці нові форми медіа-практик сприяють не лише інформуванню, а й залученню громадян до суспільно-

політичних процесів, стимулюють соціальну активність, формують нові моделі поведінки.

Інститути влади, своєю чергою, змушені адаптуватися до цих змін, переосмислюючи свої комунікативні стратегії. Зростає роль «медіа-подій» та «медіа-скандалів», які стають інструментами політичного впливу, здатними формувати громадську думку та впливати на прийняття рішень [229, с. 56]. Це призводить до того, що владні структури все більше уваги приділяють не лише змісту своєї політики, а й її медійній репрезентації, «упаковці», що свідчить про інституціоналізацію технологій політичного впливу в умовах медіатизації [там само, с. 55]. З іншого боку, «нові медіа-практики, наприклад журналістські, отримують все більше інструментів для того, щоб бути співавторами контенту та впливати на медійний дискурс, а не бути лише реципієнтами [288, с. 112].

Водночас, медіатизація сприяє інституціалізації неформальних практик, таких як «громадянська журналістика». Це не є інститутом влади, але є проявом інституту громадянського суспільства. І якщо громадянська журналістика може бути інструментом «збалансування позиції традиційних ЗМІ», і «протистояння фейковим новинам і маніпуляціям», то одночасно існують і протилежні кейси, коли така журналістика «поширює інформацію яка не відповідає стандартам», вона є «джерелом поширення неперевіреної та надто суб'єктивної інформації» [288, с. 117].

Характер взаємодії між владою та громадянським суспільством також зазнає трансформації. З одного боку, розвиток електронного урядування та цифрових платформ участі створює нові канали комунікації між громадянами та владою. За даними Міністерства цифрової трансформації України, кількість користувачів порталу державних послуг «Дія» станом на 2021 рік перевищила 20 млн осіб [47]. З іншого боку, існує ризик, що ці цифрові інструменти можуть використовуватися владою для імітації діалогу з громадськістю без реального врахування її позиції.

Створення Єдиного державного вебпорталу електронних послуг «Дія», покликаного спростити взаємодію громадян з державою, одночасно концентрує величезні масиви персональних даних, створюючи потенційні ризики для їхньої безпеки.

Законодавча база України, що імплементує положення Конвенції Ради Європи № 108 [232; 230], наголошує на принципі *функціональної достатності*, який обмежує збір персональних даних метою їхньої обробки. Проте, як свідчать факти, реальна практика функціонування «Дії» суперечить цьому принципу. Наявність у системі не лише тих даних, які необхідні для ідентифікації користувача та надання послуг (прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані), але й *додаткових* даних (фото документів, інформація про запити на соціальну допомогу, квитанції тощо) [281; 226] свідчить про *надмірність* збору інформації. Це створює ризики несанкціонованого доступу та використання цих даних, що підтверджується випадками витоків [242].

Проблема полягає не лише у самому факті збору надмірних даних, а й у *централізованому* характері їх зберігання та обробки. «Дія», по суті, є *агрегатором* інформації з різних державних реєстрів, що створює «єдину точку входу» для потенційних зловмисників. Це суперечить принципу *децентралізації* обробки даних, який є одним із ключових елементів забезпечення їхньої безпеки.

Хоча розширення доступу до інформації та різноманітність медіаджерел створюють потенціал для більш інформованого громадського дискурсу, феномени «ехо-камер» та «інформаційних бульбашок» у соціальних медіа можуть призводити до поляризації суспільства та ускладнення діалогу між різними групами. Дослідження демонструють, що 62% українських користувачів соціальних мереж переважно отримують інформацію від джерел, які відповідають їхнім політичним поглядам [305, с. 21].

У медіатизованому середовищі інститути влади, замість того щоб бути прозорими та підзвітними, стають об'єктами маніпуляції через медіа. Політичні лідери використовують медіа-ресурси для дискредитації опонентів, посилення свого впливу та відволікання уваги від власних [146, pp. 653-669]. Як наслідок, довіра до державних інститутів падає, а суспільство стає більш скептичним до будь-яких політичних заяв. З іншого боку, медіа також стають ареною для боротьби всередині еліт, де журналісти можуть використовувати свої зв'язки для отримання вигоди [там само]. Це створює своєрідний «паралельний» ландшафт влади, де вплив визначається не тільки легітимністю, але й медіа-ресурсами та контактами.

На основі чотирирівневої моделі Й. Стрьомбека, дослідження, результати якого були викладені у статті «Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні» [196, с. 129-130], було виявлено важливі характеристики поточного стану медіатизації в Україні. Результати свідчать про повну реалізацію першої фази, часткову — другої та третьої, та відсутність четвертої фази.

Таблиця 2 – Аналіз рівня медіатизації політики в Україні за моделлю Й. Стрьомбека

Фаза медіатизації (за Й. Стрьомбеком)	Стан реалізації в Україні	Ключові індикатори та обмеження
1. Домінування медіа як джерела інформації	Повністю реалізовано	Соціальні мережі та інтернет-медіа є головним джерелом новин для більшості населення.
2. Автономність медіа	Частково реалізовано	Формальна незалежність існує, проте олігархічний контроль над основними медіагрупами (53% телеринку) обмежує редакційну незалежність [14].
3. Домінування медіа-логіки	Частково реалізовано	Політики активно адаптуються до вимог медіа (емоціоналізація, персоналізація). Проте вплив власників та політичних акторів на контент залишається значним.
4. Інтерналізація медіа-логіки акторами	Не досягнуто	Медіа-логіка ще не стала ключовим внутрішнім фактором у прийнятті політичних рішень. Медіа часто використовуються як інструмент, а не як самостійний арбітр.

Медіатизація також впливає на громадянське суспільство, зокрема на його здатність до самоорганізації та колективної дії. У контексті «інструменталізованого політичного паралелізму» громадянське суспільство часто стикається з обмеженнями у своєму впливі. Медіа, підконтрольні елітам, здатні маргіналізувати або ігнорувати незалежні голоси, а також дискредитувати їхні зусилля. Проте, дослідники доходять висновку, що навіть у таких несприятливих умовах, журналісти та громадянські активісти можуть знайти способи протистояти цій системі. Вони можуть використовувати горизонтальні зв'язки для обміну інформацією, експлуатувати внутрішні протиріччя у системі влади, а також об'єднуватися на ґрунті спільних соціальних проблем [там само]. Ці «вертикальні» зв'язки з громадськістю можуть стати потужним інструментом для подолання медіа-маніпуляцій та боротьби за соціальну справедливість.

Для політичних інститутів ключовим викликом є адаптація до нового медіасередовища без втрати своєї сутнісної ролі у демократичному процесі. Це вимагає розвитку нових комунікативних компетенцій політиків та державних службовців, а також створення ефективних механізмів взаємодії з громадськістю через різні медіаканали.

Як зазначає український політолог Остапеч Ю., медіатизація призводить до фрагментації інформаційного простору, поширення фейкових новин та маніпуляцій громадською думкою [279, с. 240-246]. Це ускладнює формування спільних цінностей та консолідацію суспільства навколо спільних цілей. Крім того, неформальні практики, що поширюються через медіа, можуть підміняти собою формальні інститути, створюючи гібридні форми організації суспільного життя. В перспективі поствоєнної України ці процеси набувають особливої гостроти, оскільки потребують ретельного аналізу та вироблення стратегій для зміцнення демократичних інститутів та розвитку зрілого громадянського суспільства в умовах цифрової епохи.

Як стверджують Маццолені та Шульц, медіа перебирають на себе функції традиційних інститутів громадянського суспільства, таких як політичні партії, пропонуючи альтернативні канали політичної участі та формування громадської думки [107, р. 247-261]. Це призводить до фрагментації публічної сфери, де громадяни, замість активної участі, стають пасивними споживачами медіа-контенту. Така фрагментація ускладнює формування єдиної громадської думки та послаблює здатність громадянського суспільства до колективних дій. Крім того, медіатизація політики, з її акцентом на видовищність та емоційну залученість, може призводити до зниження рівня політичної обізнаності громадян та послаблювати їхню здатність до раціонального аналізу політичних процесів. Як зазначають автори, громадяни стають «інформаційними», а не «інформованими» [там само, с. 254].

Ще одним викликом є зростаюча залежність громадянського суспільства від медіа у питаннях мобілізації та представництва інтересів. Маццолені та Шульц зазначають, що медіа логіка, орієнтована на рейтинги та сенсаційність, може спотворювати пріоритети та цінності громадянського суспільства, підміняючи їх цінностями медіа-ринку. Це може призвести до маргіналізації певних груп та інтересів, які не вписуються в домінуючий медіа-дискурс. Також, надмірна залежність від медіа може послаблювати традиційні форми громадської участі та солідарності, замінюючи їх індивідуалізованим споживанням медіа-контенту. Як наслідок, громадянське суспільство може втрачати свою автономію та здатність до самоорганізації, стаючи все більш залежним від логіки та інтересів медіа-індустрії [там само].

Так, одним із ключових аспектів трансформації інститутів влади під впливом медіатизації є впровадження політики відкритих даних. Стратегія розвитку сфери відкритих даних України на 2025–2027 роки визначає це як один із пріоритетних напрямів державної політики, спрямований на забезпечення «ефективного оприлюднення та використання відкритих даних у всіх сферах

суспільного життя» [297, с. 3]. Відкриті дані розглядаються не лише як інструмент підвищення прозорості та підзвітності влади, але і як важливий ресурс для економічного розвитку, інновацій, покращення якості державних послуг та залучення громадян до управління. Стратегія передбачає «гармонізацію з європейськими стандартами та вимогами нормативно-правового регулювання» [там само], що свідчить про прагнення України інтегруватися у європейський цифровий простір.

Конкретним прикладом впливу політики відкритих даних на інститути влади є оприлюднення даних Державної архітектурно-будівельної інспекції (ДАБІ). Як зазначається у звіті Мінцифри, опублікованому на Європейському порталі відкритих даних, відкриття реєстру ДАБІ мало «потужний антикорупційний ефект» [274]. Це стало можливим завдяки тому, що відкриті дані дозволили здійснювати «моніторинг стану будівель історичної та архітектурної спадщини та підвищення прозорості та підзвітності діяльності органів архітектурно-будівельного контролю» [там само]. Більше того, на основі цих даних були створені сервіси (Monitor.Estate, Bild.ua, «Суд на долоні», «Nora»), які дозволяють громадянам та підприємцям отримувати інформацію про об'єкти будівництва, перевіряти їхню законність, уникати інвестування в сумнівні проєкти та відслідковувати судові спори [там само]. Цей приклад демонструє, як медіатизація, через імплементацію політики відкритих даних, може сприяти трансформації інститутів влади, роблячи їх більш прозорими, підзвітними та ефективними, а також сприяти залученню громадян до контролю за діяльністю цих інститутів. Це, в свою чергу впливає на побудову ефективної взаємодії між інститутами влади та громадянським суспільством.

Водночас, медіатизація створює нові виклики для ефективності громадського контролю. Зокрема, зростає ризик інформаційного перевантаження, коли велика кількість даних ускладнює їх аналіз та інтерпретацію.

Процеси формування політичної ідентичності також зазнають трансформації. В умовах глобалізованого медіапростору зростає роль транснаціональних медіа у формуванні політичних поглядів та цінностей. Як зазначає дослідник А. Аппадурі, «медіапейзажі створюють нові можливості для уявлених спільнот, які виходять за межі національних кордонів» [7, р. 33].

Важливим аспектом впливу медіатизації на політичні інститути та громадянське суспільство є зміна характеру політичного лідерства. В умовах медіатизованої політики зростає роль харизматичних лідерів, здатних ефективно комунікувати через медіа. Як зазначає дослідник Дж. Корнер, «медіатизація політики призводить до персоналізації політичного процесу, коли особистість лідера стає важливішою за політичні програми» [130, pp. 1-5].

Таким чином, медіатизація політики призводить до глибокої трансформації інститутів влади та громадянського суспільства в Україні. Ці зміни мають комплексний характер і впливають на всі аспекти політичного процесу - від формування політичного порядку денного до механізмів прийняття рішень та форм політичної участі громадян.

Трансформація інститутів влади та громадянського суспільства під впливом медіатизації також постає особливо значущою для ранніх етапів формування націй. Так, Бенедикт Андерсон наголошує, що саме **друк-мова є тим, що винаходить націоналізм, а не якась конкретна мова сама по собі** [5, р. 44]. Розповсюдження друкованого слова, насамперед газет та романів, створило **«спільний простір для комунікації»** [там само, р. 37]. Завдяки цьому індивіди, які ніколи фізично не перетиналися, могли відчутися частиною єдиної нації. Читачі, пов'язані через друк, формували **в своїй світській, особливій, видимій невидимості, ембріон національно-уявної спільноти** [там само, р. 44]. Цей новий тип зв'язку, опосередкований друкованими медіа, радикально змінив спосіб функціонування влади, перевівши її здебільшого з персоналізованої, династичної площини в царину абстрактної «нації».

Громадянське суспільство, в свою чергу, почало формуватися навколо цієї нової «уявленої спільноти», що стало можливим завдяки здатності друкованих медіа створювати відчуття одночасності та спільного досвіду в межах окресленої мовними та політичними кордонами території, створюючи передумови для появи національної ідентичності.

Розглядаючи вплив медіатизації на формування ідентичності, і особливо національної ідентичності (нація тут розглядається як соціальний інститут), важливо вийти за межі простого констатування ролі медіа як транслятора певних образів та наративів. Ми зосереджуємо увагу на тому, як *сам процес* медіатизації, з його специфічними характеристиками, *структурує* способи конструювання ідентичності в сучасному суспільстві. Як влучно зазначає Дмитрієв, відбувається зсув від ідентифікації, що базувалася на стійких ідеологічних платформах та партійній приналежності, до ідентичності, яка формується у процесі *медіатизованих електоральних кампаній* [219, с. 45]. Це означає, що ідентичність стає більш *плинною, ситуативною, залежною від медійних образів та емоційних реакцій*, аніж від раціонального вибору ідеологічної платформи.

Ця плинність та ситуативність ідентичності особливо помітна в умовах «інформаційного хаосу», який характерний для перехідних суспільств [там само, с. 45]. Відсутність стійких ідеологічних орієнтирів, слабкість традиційних інститутів соціалізації та домінування медіалогіки у формуванні суспільної свідомості створюють умови для *конкуренції* різних ідентифікаційних проєктів, які пропонуються різними акторами (політичними партіями, громадськими організаціями, лідерами думок, самими медіа). Індивіди ж, опинившись у цьому «супермаркеті ідентичностей», змушені постійно «перевинаходити» себе, обираючи ті чи інші ідентифікаційні маркери, що пропонуються медіа.

Медіатизація впливає на процеси формування національної ідентичності в Україні. В умовах глобалізованого медіапростору зростає роль медіа у конструюванні та підтримці національних наративів.

У контексті формування *національної* ідентичності в Україні, медіатизація відіграє двояку роль. З одного боку, як зазначається у статті «Проблеми конструювання національної ідентичності в просторі сучасної медіа-культури України», медіа можуть бути потужним інструментом *консолідації нації*, поширюючи спільні цінності, символи та наративи [176, с. 381]. Це особливо актуально в умовах війни, коли медіа стають інструментом мобілізації суспільства, формування почуття єдності та протистояння зовнішній агресії.

З іншого боку, медіатизація може створювати ризики для національної ідентичності. У перспективі концепції соціокомунікаційного підходу дослідження вказують на те, що медіа можуть бути використані для *маніпулювання історичною пам'яттю*, нав'язування певних інтерпретацій минулого, що може призводити до розколів у суспільстві та послаблення національної єдності [311, с. 166]. Це особливо небезпечно в умовах інформаційної війни, коли зовнішні сили намагаються використовувати медіа для підриву національної ідентичності та нав'язування власних наративів.

Як показує Фуреді, "культура страху" має глибокі політичні наслідки. Вона сприяє формуванню суспільства, де домінують обережність, контроль та прагнення до безпеки за будь-яку ціну. Це, в свою чергу, призводить до обмеження громадянських свобод, посилення державного втручання в особисте життя та зростання популярності авторитарних політичних сил. Як зазначає Фуреді, "політика страху" [57, р. 187] підживлює попит на сильне керівництво, здатне захистити населення від загроз, що насуваються. Це створює сприятливі умови для популістських політиків, які використовують страх як інструмент мобілізації та маніпулювання.

Ще раз підкреслимо, що трансформації політичної комунікації, зумовлені медіатизацією, мають глибокий вплив на соціальний порядок. Соціальний порядок, як було визначено в Розділі 1, – це система правил, норм, цінностей та

очікувань, які регулюють поведінку людей у суспільстві та забезпечують його відносну стабільність та інтегрованість.

Медіатизація, змінюючи способи комунікації між владою та суспільством, а також між самими громадянами, неминуче впливає на процеси формування та відтворення соціального порядку.

- **Зміна ролі традиційних інститутів:** Соціальні медіа підривають монополію традиційних інститутів (держави, політичних партій, традиційних ЗМІ) на формування громадської думки та політичного порядку денного. Влада та вплив перерозподіляються між різними акторами, включаючи самих громадян, які отримують можливість брати активну участь у політичному дискурсі та впливати на прийняття рішень.
- **Формування нових норм комунікації:** Соціальні медіа сприяють формуванню нових норм політичної комунікації, які характеризуються більшою відкритістю, емоційністю, персоналізацією та інтерактивністю. Ці норми можуть суперечити традиційним уявленням про політичний дискурс, який часто асоціюється з раціональністю, стриманістю та формальністю.
- **Конструювання соціальної реальності:** Медіа, особливо соціальні мережі, відіграють ключову роль у конструюванні соціальної реальності, пропонуючи аудиторії певні інтерпретації подій, формуючи уявлення про політичних лідерів та інститути, транслуючи певні цінності та норми. Це може призводити як до посилення соціальної інтеграції та солідарності, так і до поляризації суспільства, формування «інформаційних бульбашок» та поширення дезінформації.
- **Зміна моделей політичної участі:** Медіатизація сприяє формуванню нових моделей політичної участі, які виходять за рамки традиційних форм (участі у виборах, членства в політичних партіях). Громадяни отримують можливість висловлювати свою думку, брати участь в онлайн-дебатах,

підписувати петиції, координувати свої дії через соціальні мережі, що може призводити до посилення громадянського контролю за діяльністю влади та підвищення її підзвітності.

На основі проведеного аналізу теоретико-методологічних підходів, первинних та вторинних емпіричних даних, було розроблено авторську модель впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні (Рис. 1.1). Ця модель візуалізує складну, багаторівневу систему взаємодії між медіа, політикою та суспільством.

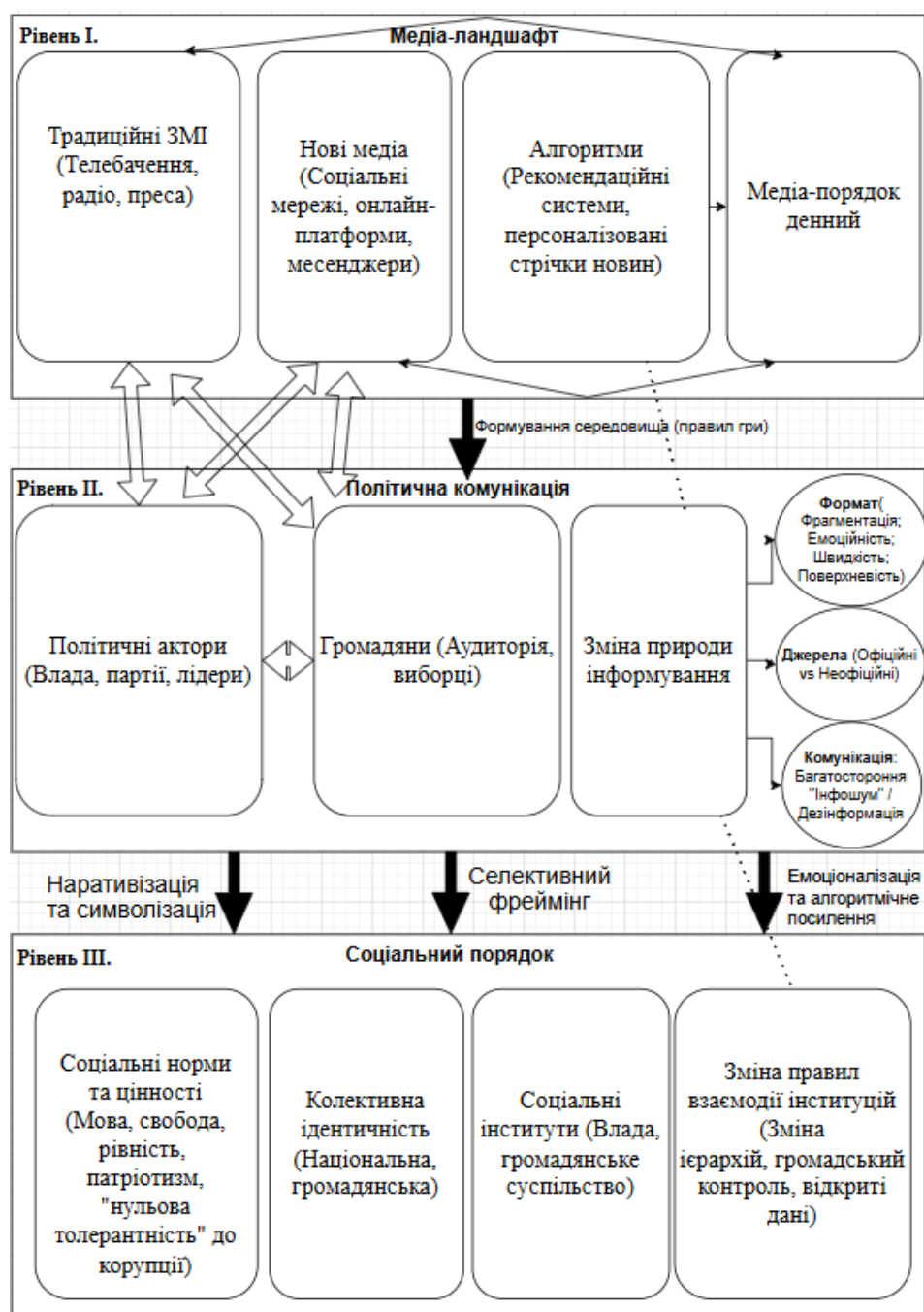


Рис. 1.1 Модель-схема впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні

Рівень I: Медіа-ландшафт. Цей верхній рівень відображає структуру сучасного медіасередовища України, яке характеризується співіснуванням традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, преса) та нових медіа (соціальні мережі, онлайн-платформи, месенджери). Важливу роль відіграють *алгоритми*, які визначають, який контент бачать користувачі, формуючи, таким чином, *медіа-порядок*

денний. Двосторонні стрілки між традиційними та новими медіа показують їхню взаємодію, конкуренцію та взаємовплив.

Рівень II: Політична комунікація. Цей середній рівень демонструє, як медіа-ландшафт впливає на комунікацію між *політичними акторами* (владою, партіями, лідерами) та *громадянами* (аудиторією, виборцями). Товста суцільна стрілка від Рівня 1 до Рівня 2 підкреслює *визначальний* вплив медіа на політичну комунікацію. Зміна *природи інформування* (фрагментація, емоційність, швидкість, поява неформальних джерел) є ключовим елементом цього рівня. Двостороння стрілка між політичними акторами та громадянами вказує на їхній взаємовплив.

Рівень III: Соціальний порядок. Цей нижній рівень ілюструє, як медіатизована політична комунікація впливає на *соціальні норми та цінності, колективну ідентичність та соціальні інститути*. Товста суцільна стрілка від Рівня 2 до Рівня 3 показує, що політична комунікація є ключовим механізмом *конструювання та відтворення* соціального порядку. Блок *зміна правил взаємодії інституцій* відображає вплив на інститути. Пунктирна стрілка від "Алгоритми" до "Соціальні норми та цінності", яка іде через політичну комунікацію, показує *опосередкований* вплив алгоритмів на соціальний порядок через формування контенту. Двосторонні стрілки показують зворотній зв'язок.

Стрілки на діаграмі показують напрямки впливу: суцільні стрілки – прямий вплив, пунктирні – опосередкований, двосторонні – взаємовплив.

Так, виходячи з попереднього аналізу, можна констатувати, що медіатизація справляє глибокий та багатовимірний вплив на трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства в Україні. Цей вплив, як наочно демонструє наша модель (Рис. 1.1), здійснюється на всіх рівнях системи.

На **Рівні 1 (Медіа-ландшафт)** ми спостерігаємо кардинальні зміни, зумовлені зростанням ролі нових медіа та алгоритмів, що формують медіа-порядок денний. Це, у свою чергу, суттєво трансформує **Рівень 2 (Політична**

комунікація): змінюється сама природа інформування, політичні актори змушені адаптуватися до медіа-логіки, а громадяни отримують нові можливості для участі та взаємодії.

Особливу увагу в цьому підрозділі було приділено **Рівню 3 (Соціальний порядок)**. Ми проаналізували, як медіатизована політична комунікація впливає на інститути влади та громадянське суспільство. Як було показано, інститути влади змушені адаптуватися до нових умов, ставати більш відкритими, використовувати цифрові інструменти комунікації, але водночас стикаються з ризиками втрати контролю над інформаційними потоками, поширення дезінформації та маніпулювання громадською думкою. Зміна правил взаємодії інституцій проявляється, зокрема, у зростанні прозорості та підзвітності, зміні каналів комунікації, появі нових форм громадського контролю.

Громадянське суспільство також зазнає трансформації: з одного боку, медіатизація надає нові можливості для самоорганізації, мобілізації та участі, а з іншого – створює ризики фрагментації, поляризації та маніпуляцій. Особливо гостро ці процеси проявляються в умовах гібридної війни та інформаційного протистояння з Росією.

Таким чином, представлена модель (Рис. 1.1) не лише ілюструє складність та взаємозалежність процесів медіатизації, але й слугує аналітичною рамкою для розуміння конкретних трансформацій, що відбуваються в інститутах влади та громадянському суспільстві України під впливом медіа.

Висновки до підрозділу: Розглянуті у підрозділі 3.1 аспекти трансформації інститутів влади та громадянського суспільства під впливом медіатизації в Україні, дозволяють зробити висновок про *системні та глибинні зміни* у функціонуванні цих ключових елементів соціального порядку. Медіатизація, підсилена фактором повномасштабної війни та гібридних загроз, не просто

модифікує окремі практики чи поведінкові моделі, а й *переформатовує саму логіку* взаємодії між владою, суспільством та інформацією.

Одним із центральних висновків є те, що владні інститути в Україні, як і в багатьох інших країнах світу, переживають період *інтенсивної адаптації* до нових умов медіатизованого середовища. Ця адаптація проявляється не лише у формальному збільшенні присутності влади в цифровому просторі (створення прес-служб, активність у соціальних мережах), але й у *зміні самої філософії* комунікації. Влада змушена переходити від монологічної, ієрархічної моделі інформування до діалогічної, горизонтальної, враховуючи постійний тиск громадської думки, що формується та трансформується в режимі реального часу.

Важливо наголосити, що ця адаптація не є лінійним процесом і супроводжується низкою суперечностей. З одного боку, владні інститути прагнуть використовувати потенціал медіатизації для підвищення своєї ефективності, прозорості та підзвітності. Прикладом цього є впровадження політики відкритих даних, розвиток електронної демократії, використання соціальних мереж для комунікації з громадянами. З іншого боку, зберігається ризик використання медіа для маніпулювання громадською думкою, поширення дезінформації, імітації діалогу та «закручування гайок» під приводом боротьби з інформаційними загрозами. Ця суперечність є *ключовим викликом* для розвитку демократичних інститутів в Україні в умовах медіатизації.

Окремо слід підкреслити *зміну ролі прес-служб* в органах влади. Вони перестають бути просто «ретрансляторами» офіційної інформації, а стають *активними учасниками* формування інформаційного порядку денного, управління репутацією влади та протидії інформаційним атакам. Це вимагає від працівників прес-служб не лише навичок роботи з традиційними ЗМІ, але й глибокого розуміння специфіки соціальних мереж, алгоритмів їх функціонування, психології масової комунікації в цифровому середовищі.

Водночас, медіатизація суттєво трансформує і *громадянське суспільство*. З одного боку, вона створює нові можливості для самоорганізації громадян, координації протестних рухів, громадського контролю за діяльністю влади та просування альтернативних точок зору. Соціальні мережі стають платформами для формування «уявлених спільнот», де індивіди, що ніколи фізично не перетиналися, можуть відчувати себе частиною єдиної нації, об'єднаної спільними цінностями та ідеалами.

З іншого боку, медіатизація несе в собі ризики *фрагментації* громадянського суспільства, *поляризації* думок, поширення *фейкових новин* та *мови ворожнечі*. «Інформаційні бульбашки» та «ехо-камери» у соціальних мережах можуть призводити до того, що громадяни отримують переважно ту інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання, що ускладнює діалог між різними групами та досягнення суспільного консенсусу.

Особливої гостроти ці процеси набувають в умовах *гібридної війни*, яку Росія веде проти України. Медіа стають не просто інструментом комунікації, а *зброєю*, яка використовується для підриву довіри до інститутів влади, дестабілізації суспільно-політичної ситуації та нав'язування вигідних агресору наративів. Це вимагає від українського суспільства та держави розробки ефективних стратегій *інформаційної безпеки*, які б поєднували як технічні, так і гуманітарні заходи.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що медіатизація є *фундаментальним чинником* трансформації інститутів влади та громадянського суспільства в Україні. Цей процес має *комплексний, суперечливий та незворотний характер*. Він вимагає від усіх акторів суспільно-політичного життя — влади, громадянського суспільства, медіа, експертного середовища — *глибокого осмислення та адекватної реакції*. Лише спільними зусиллями, заснованими на принципах відкритості, прозорості, відповідальності та діалогу, можна

використати потенціал медіатизації для зміцнення демократії, консолідації суспільства та розбудови стійкої та процвітаючої України.

3.2. Нові виміри політичної участі та громадянського активізму в ландшафті цифрових медіа: українські реалії та міжнародні тенденції.

У сучасну цифрову епоху політична участь та громадянська активність зазнають глибоких трансформаційних змін під впливом цифрових медіа. Цей процес медіатизації політики, що характеризується зростаючою інтеграцією цифрових платформ у політичні процеси, має двоякий вплив. З одного боку, він надає безпрецедентні можливості для демократизації, розширення можливостей громадян та активізації суспільного дискурсу [134, pp. 1-4]. З іншого боку, виникають нові виклики та загрози, пов'язані з конструюванням та відтворенням соціального порядку [272, с. 51-54]. Україна, з її унікальним політичним та соціальним контекстом, перебуває в епіцентрі цих трансформацій, де цифрові медіа, і особливо соціальні мережі, відіграють дедалі важливішу роль у формуванні політичного ландшафту та впливають на конструювання соціальної реальності. Соціальні мережі, зокрема, виступають ключовими інструментами політичної мобілізації, забезпечуючи платформи для поширення інформації, організації колективних дій та політичного дискурсу, що, в свою чергу, впливає на формування суспільної думки та конструювання соціального порядку [28, pp. 3-6]. Однак, поряд із позитивними аспектами, важливо враховувати потенційні ризики, пов'язані з цими процесами, і досліджувати, як саме цифрові платформи можуть сприяти, або навпаки, перешкоджати формуванню та підтримці стабільного і демократичного соціального порядку в Україні. У цьому контексті виникає нагальна потреба у всебічному аналізі цих нових вимірів політичної участі та громадянської активності, щоб зрозуміти, як вони впливають на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, і які стратегії

можуть бути використані для максимізації позитивних і мінімізації негативних наслідків цього впливу.

Взаємодія між громадською думкою та публічною сферою політики в умовах демократизації набуває особливої ваги. Третяк О. А. та Торяник В. М. підкреслюють, що публічна сфера політики виступає як стан політичного ладу, що відображає самодостатність учасників політичного процесу та наявність у них комунікативних політичних компетентностей [304, с. 28]. Здатність громадян формувати та висловлювати свою думку, а також впливати на прийняття політичних рішень є ключовою ознакою демократичного суспільства. Водночас, медіатизація цих процесів створює як нові можливості для взаємодії, так і нові виклики, пов'язані з маніпулюванням громадською думкою та фрагментацією публічної сфери.

Розмежування понять «політична участь» та «політична мобілізація» є принципово важливим для розуміння механізмів залучення громадян до політичного життя, особливо в контексті сучасних медіатизованих суспільств. Хоча ці поняття тісно пов'язані, вони не є тотожними і потребують чіткого розрізнення.

Політична участь, у широкому сенсі, охоплює будь-які дії громадян, спрямовані на вплив на політичну систему [189, с. 29]. Це може бути як безпосередній вплив на прийняття рішень (наприклад, участь у виборах, референдумах, звернення до органів влади), так і опосередкований (участь у протестах, підписання петицій, членство в громадських організаціях) [там само, с. 30-31]. Політична участь може бути як інституціоналізованою (в рамках існуючих політичних інститутів), так і неінституціоналізованою (поза ними), як традиційною, так і інноваційною [там само, с. 38]. Головне, що об'єднує всі ці форми – це свідоме дія громадянина, спрямована на досягнення певного політичного результату.

Політична мобілізація, натомість, є процесом, що **передуює політичній участі**. Це цілеспрямована діяльність політичних акторів (партій, політиків, громадських рухів, лідерів думок тощо) [67, р. 124], спрямована на **спонукання громадян до політичної участі**. Мобілізація може здійснюватися різними методами: через прямі заклики до дії, агітацію, інформування, створення емоційного зв'язку, формування почуття солідарності тощо. Її мета – активізувати громадян, переконати їх у необхідності участі, надати їм ресурси та можливості для цієї участі.

Ключова відмінність полягає в тому, що **політична участь – це дія самого громадянина, в той час як політична мобілізація – це зовнішній вплив, що стимулює цю дію**. Мобілізація не гарантує участі, але є необхідною умовою для неї [там само]. Можна сказати, що мобілізація створює сприятливе середовище для участі, «запрошує» громадян до політичного процесу, але остаточне рішення – брати участь чи ні – залишається за самим громадянином.

В умовах медіатизації політики, коли соціальні медіа стають важливим каналом комунікації між політичними акторами та громадянами, розмежування між участю та мобілізацією стає ще більш актуальним. Соціальні медіа надають нові можливості як для мобілізації (наприклад, через таргетовану рекламу, поширення закликів до дії, створення віртуальних спільнот), так і для участі (онлайн-голосування, підписання петицій, участь в онлайн-дискусіях, поширення політичного контенту) [190, с. 34-36].

Тож, якщо громадяни бачать політичний контент у Інтернеті, лайкають його і роблять репости - це вже мобілізація з боку певних політичних сил. А якщо вони самі створюють контент, викладають свою позицію - це вже політична участь.

У контексті стрімкої медіатизації політичної сфери, соціальні мережі виступають у ролі каталізатора нових форм політичної участі та громадянської активності, кардинально змінюючи ландшафт політичної мобілізації. Ці цифрові

платформи стали потужними інструментами, які дозволяють громадянам обходити традиційні медіа та встановлені ієрархії комунікації, відкриваючи безпрецедентні можливості для вираження думок та організації колективних дій [33, pp. 47-49]. У розділі 3.1 вже було розглянуто загальний вплив медіатизації на інститути влади та громадянське суспільство, і тепер ми звернемося до конкретнішого аспекту – ролі соціальних мереж у політичній мобілізації, що є ключовим елементом нових вимірів політичної участі.

Соціальні мережі в Україні, як і в усьому світі, стали ключовими платформами для поширення інформації, створюючи умови для швидкої та широкої інформаційної дифузії [214, с. 64].

В українських умовах, де традиційно існувала обмежена свобода вираження думок, соціальні мережі стали важливим інструментом для поширення альтернативних точок зору та створення більш плюралістичного політичного дискурсу [там само, с. 67].

Соціальні мережі, за своєю суттю, є платформами для миттєвого поширення інформації, створюючи умови для швидкої та широкої інформаційної дифузії [214, pp. 3-4]. Ця особливість робить їх надзвичайно ефективними інструментами для політичної мобілізації. З одного боку, вони забезпечують безперешкодний доступ до різноманітної інформації, дозволяючи громадянам отримувати альтернативні точки зору та аналізувати політичні події з різних перспектив [134, pp. 2-3]. З іншого боку, соціальні мережі виступають як майданчик для відкритого політичного дискурсу, де громадяни можуть вільно висловлювати свої думки, обговорювати політичні питання та брати участь у дебатах [29, р. 437]. Ця відкритість сприяє формуванню більш обізнаного та активного громадянства.

Традиційні медіа часто виступають у ролі спостерігачів політичних подій, тоді як соціальні мережі дозволяють громадянам самим створювати та координувати політичні ініціативи. Завдяки функціям поширення інформації,

організації груп та створення подій, соціальні мережі значно спрощують процес мобілізації громадян для участі у протестах, мітингах, онлайн-петиціях та інших формах колективної дії [148, р. 3-4]. Ця здатність до швидкої та ефективної мобілізації робить соціальні мережі потужним інструментом в руках громадянського суспільства.

Завдяки механізмам «репостів», «лайків» та «шерів», політичні новини, заклики до дії, анонси подій та інші матеріали можуть миттєво досягати величезної аудиторії, оминаючи традиційні фільтри та посередників [147, р. 5-7]. Це особливо важливо в умовах обмеження свободи слова або цензури, коли соціальні мережі можуть стати єдиним джерелом альтернативної інформації та каналом для вираження незгоди з існуючим політичним режимом. Швидкість поширення інформації також сприяє **оперативній координації колективних дій**, таких як протести, мітинги, флешмоби та інші форми громадянської активності [169, pp. 6-8].

Ця здатність соціальних мереж до швидкого поширення інформації та об'єднання людей навколо спільних цілей дозволяє їм виступати каталізаторами соціальних та політичних змін, як це було продемонстровано під час таких подій, як Арабська весна, «#MeToo» та рух «Black Lives Matter» [83, pp. 105, 110]. По суті, соціальні мережі демократизували доступ до інформації та надали голос тим, хто раніше був позбавлений можливості бути почутим у традиційних медіа. Дослідження показують, що соціальні мережі слугують не лише інструментом для інформування та координації, але й простором для формування колективної ідентичності та солідарності, що є ключовими факторами успішної мобілізації [там само, р. 106]. До того ж соціальні медіа розширюючи доступ до інформації сприяють залученню до політичного дискурсу, громадян серед молодого покоління [9, р. 1759].

В українському контексті ця тенденція яскраво проявилася під час Революції Гідності 2013-2014 років, коли соціальні мережі відіграли ключову

роль у мобілізації протестувальників. Як зазначає дослідник О. Онух, «Фейсбук та інші соціальні платформи стали важливим інструментом координації дій та поширення інформації під час Майдану» [127, с. 217-224].

Під час Євромайдану соціальні мережі, зокрема Facebook, стали ключовим інструментом для координації протестів та поширення інформації. Як зазначають Л. Сурчко-Гарнед та А. Загуранець, соціальні медіа надали протестувальникам унікальну можливість організовуватися та визначати себе. Як джерело новин та інструмент фреймінгу, Інтернет майже не має собі рівних у своїх можливостях [157, pp. 758-765]. Facebook-сторінка Євромайдану, створена 21 листопада 2013 року, швидко стала центром активності, з понад 2000 оновленнями українською мовою, які були поширені більше 230 000 разів [там само, р. 759].

Важливо відзначити, що соціальні медіа не лише сприяли мобілізації протестувальників, але й відіграли ключову роль у формуванні наративу подій. На відміну від західних ЗМІ, які часто представляли конфлікт в Україні як геополітичне протистояння між Європейським Союзом та Росією, аналіз соціальних медіа показує, що учасники протесту концептуалізували свій рух переважно в термінах внутрішніх проблем та антирежимної революції [там само]. Це підкреслює важливість соціальних медіа як інструменту для самовизначення та формування власного наративу політичних рухів.

Особливу увагу слід звернути на *концепт* «*connective action*», який підкреслює, як цифрові медіа змінюють саму сутність колективної дії [163, р. 8]. На відміну від традиційних форм колективної дії, які спираються на централізоване керівництво та формальні організації, *connective action* характеризується децентралізованою структурою, що дозволяє індивідам об'єднуватися навколо спільних цілей на основі особистих мотивацій та ідентичностей. Це створює нові можливості для політичної участі, але водночас може призводити до фрагментації та відсутності єдиної стратегії, що ускладнює перехід від онлайн-мобілізації до реальних політичних змін [там само, р. 15].

В українському цифровому просторі «connective Action» (зв'язна дія) під час війни демонструє, як емоційний зв'язок та солідарність можуть стати рушійною силою політичної мобілізації. Навіть якщо первинною метою контенту не є безпосередній політичний заклик, створення відчуття єдності та спільного переживання досвіду неминуче веде до політизації. Поширення інформації про підтримку України світовою спільнотою, вираження вдячності за цю підтримку [82, pp. 98-99], репости з закликами про допомогу – все це формує спільний інформаційний простір, де індивідуальні емоції переплітаються з колективною ідентичністю та усвідомленням спільної мети.

Емоційна підтримка та подолання болю, що проявляються через співпереживання, солідарність та пошук розради у цифровому просторі, також мають мобілізаційний потенціал. Коли користувачі діляться зображеннями, що відображають страждання українців, або навпаки, демонструють приклади турботи та взаємодопомоги, вони не лише виражають свої особисті почуття, але й залучають інших до спільного емоційного поля [там само, р. 101]. Це поле стає підґрунтям для формування колективної ідентичності та усвідомлення необхідності спільних дій для захисту цієї ідентичності.

Гумор та сатира, які активно використовуються в українському цифровому активізмі, зокрема через меми, виконують важливу функцію політичної мобілізації. Висміюючи ворога, підкреслюючи силу та незламність українців, а також викриваючи абсурдність ситуації, меми створюють спільне смислове поле, де формується негативне ставлення до агресора та позитивне – до власної спільноти [там само, р. 95]. Спільний сміх, викликаний мемами, стає не лише формою психологічного захисту, але й інструментом політичної боротьби, що об'єднує людей навколо спільних цінностей та цілей [там само, р. 42].

Саме в онлайн-середовищі соціальних мереж виникає явище онлайн-політичного активізму. Цей вид активізму характеризується використанням цифрових інструментів для вираження політичної позиції, поширення

інформації, організації онлайн-кампаній та мобілізації прихильників. Онлайн-активізм може приймати різноманітні форми – від створення та поширення політичного контенту (тексти, зображення, відео) до організації онлайн-петицій, флешмобів та віртуальних протестів [28, pp. 2-3]. Він дозволяє громадянам брати участь у політичному процесі, не виходячи за межі віртуального простору, що робить політичну участь більш доступною та інклюзивною.

Іншим важливим фактором є **можливість створення віртуальних спільнот** за інтересами та політичними уподобаннями. Соціальні мережі дозволяють громадянам об'єднуватися навколо спільних ідей, цінностей та цілей, незалежно від їхнього географічного розташування чи соціального статусу [там само, pp. 1-3]. Ці віртуальні спільноти стають платформами для обміну думками, обговорення політичних питань, формування громадської думки та мобілізації підтримки для тих чи інших політичних сил або ініціатив.

Важливо зазначити, що такі спільноти можуть бути як відкритими, так і закритими, що дозволяє створювати різні рівні залученості та конфіденційності [134, pp. 5-7].

Оскільки соціальні мережі також сприяють **персоналізації політичної комунікації**. Завдяки можливості безпосереднього звернення до політиків, лідерів думок та інших публічних осіб, громадяни отримують відчуття особистої причетності до політичного процесу [170, pp. 3-4]. Це може проявлятися у формі коментарів, особистих повідомлень, участі в онлайн-дискусіях, а також у створенні власного контенту, пов'язаного з політикою. Персоналізація комунікації сприяє підвищенню рівня політичної зацікавленості та мотивації до участі, оскільки громадяни відчувають, що їхній голос може бути почутим [147, p. 4].

Неоднозначність впливу соціальних мереж на політичну участь проявляється в тому, що результати досліджень часто суперечать одне одному. Деякі науковці фіксують зростання політичної активності громадян завдяки

використанню соціальних мереж, інші ж, навпаки, не виявляють значного впливу або навіть констатують його зниження [318, с. 44-46]. Це може бути пов'язано з різними факторами: методологічними особливостями досліджень (вибірка, інструментарій, період дослідження), соціально-політичним контекстом конкретної країни, характеристиками самих платформ та особливостями їх використання різними групами населення [там само, с. 42]. Наприклад, дослідження проведене в одній країні в період політичної стабільності може дати інші результати, ніж аналогічне дослідження в іншій країні під час виборчої кампанії чи політичної кризи.

Важливо відзначити, що вплив соціальних мереж на політичну мобілізацію виходить за рамки простого інформування та координації. Вони створюють умови для формування віртуального політичного середовища, яке впливає на реальну політику [257, с. 84]. Феномен блогерства та інфлюенсерів у соціальних мережах демонструє нову форму медіавпливовості, де популярність та здатність створювати резонансний контент стають важливішими за традиційний статус або посаду [там само, с. 86]. Таким чином, соціальні мережі не тільки змінюють інструментарій політичної мобілізації, але й впливають на саму структуру політичної комунікації та баланс впливу у суспільстві.

Розглядаючи вплив інформаційних технологій на політичну мобілізацію, неможливо оминути питання про якісні зміни самого характеру участі громадян. Цифрові платформи, крім інструментальної функції, формують нові моделі поведінки та взаємодії, які часто виходять за рамки традиційних уявлень про політичну активність. Наприклад, обговорення політичних питань в онлайн-спільнотах, участь у флешмобах та поширення певної символіки в соціальних мережах можуть розглядатися як форми політичної дії, навіть якщо вони не спрямовані безпосередньо на органи влади чи політичні інститути [221, с. 68]. Ці «мікро-дії», накопичуючись, створюють ефект «кумулятивного резонансу», коли

навіть незначна індивідуальна залученість може мати значний колективний вплив.

Електронна політична участь та громадянська активність, що бурхливо розвиваються в епоху цифрових медіа, являють собою не просто розширення традиційних форм участі, а й якісно нове явище, що трансформує сам ландшафт політичної взаємодії. Цей феномен заслуговує на прискіпливу увагу не лише через свою новизну, але й через потенціал впливу на конструювання соціального порядку, особливо в умовах таких викликів, як війна та політична нестабільність.

Важливо розуміти, що електронна участь – це не гомогенний феномен. Вона охоплює широкий спектр дій, від, здавалося б, незначних (лайки, репости, коментарі) до більш інституціоналізованих (електронні петиції, онлайн-голосування) та організаційно складних (координація протестів, фандрейзингові кампанії). Дослідження [160, р. 5] підкреслюють, що різні платформи, такі як Facebook і Twitter, мають різні «аффорданси» (affordances) – властивості, що визначають можливості для дії. Це означає, що одна й та сама дія, наприклад, поширення політичної інформації, може мати різний ефект і різну вагу залежно від платформи, на якій вона здійснюється.

Більше того, ці платформи не є ізольованими «бульбашками». Вони взаємодіють між собою та з офлайн-реальністю, створюючи складну екосистему політичної участі. Наприклад, інформаційна кампанія, розпочата в Twitter, може бути підхоплена і розширена на Facebook, а потім вилитися в реальні протести на вулицях. Цей «перелив» між онлайн- та офлайн-сферами є однією з ключових особливостей сучасної політичної участі [118, р. 79].

Цифрові технології не просто надають нові інструменти для участі, але й змінюють саму логіку колективної дії. Концепція «зв'язної дії» (connective action), на відміну від традиційної колективної дії, що спирається на централізоване керівництво та формальні організації, підкреслює роль особистих мотивацій та ідентичностей в об'єднанні людей навколо спільних цілей. Це особливо

актуально для розуміння феномену онлайн-активізму, де індивіди можуть швидко мобілізуватися навколо певної проблеми чи ідеї, не будучи пов'язаними формальними структурами [155, р. 3].

Український досвід, зокрема події Революції Гідності та війни, яскраво демонструє, як цифрові платформи можуть ставати інструментами не лише політичної мобілізації, але й ширшого громадянського активізму, спрямованого на підтримку армії, допомогу постраждалим, боротьбу з дезінформацією тощо. Ці приклади показують, що електронна участь може бути не лише формою політичного вираження, але й проявом громадянської відповідальності та солідарності.

Цифрові технології, зокрема соціальні медіа, надають унікальні можливості для залучення молоді до політичного життя [155, р. 2]. Ця група, часто звана «цифровими аборигенами», використовує ці інструменти не лише для розваг та спілкування, але й для вираження своїх політичних поглядів, участі в дискусіях та мобілізації навколо важливих для них питань.

Досвід Казахстану, описаний у статті Kenesov, демонструє, що молодь активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, для політичного вираження та мобілізації [81, pp. 70-74]. Однак, як зазначається в дослідженні, існує розрив між популярністю певних платформ (наприклад, завищені показники Facebook) та їх реальною залученістю в політичні процеси [там само, р. 72].

Одним із значущих вимірів політичної участі, привнесеним процесами медіатизації та діджиталізації є **електронне петиціонування**. Цей інструмент дозволяє громадянам безпосередньо звертатися до органів влади з ініціативами, вимогами чи пропозиціями, збираючи підписи онлайн.

Аналіз системи електронних петицій німецького Бундестагу показує, що, хоча електронні петиції стали популярним інструментом, вони, як правило, замінюють традиційні форми, а не призводять до загального зростання

петиційної активності [97, р. 3]. Крім того, дослідження виявило розрив між очікуваннями користувачів від дискусійних форумів, що супроводжують електронні петиції, та їх реальною роллю в процесі прийняття рішень [там само, р. 5]. Це ставить питання про ефективність таких форумів та необхідність їх інтеграції в загальну систему петиціонування.

Електронні петиції, увірвавшись в український політичний ландшафт у 2015 році, стали своєрідним цифровим майданом, де громадяни отримали можливість безпосередньо звертатися до влади з ініціативами, вимогами та пропозиціями. Цей інструмент, запозичений із західних демократій, обіцяв стати потужним каталізатором громадської участі, індикатором суспільних настроїв та ефективним каналом комунікації між владою та суспільством. Проте, як і будь-яке явище, що перебуває на стадії становлення, електронні петиції в Україні зіткнулися з низкою викликів та суперечностей, які потребують осмислення та вирішення.

Впровадження електронних петицій, безперечно, мало позитивний вплив на розвиток демократичних процесів в Україні. Вони надали громадянам інструмент прямого впливу на владу, дозволили артикулювати проблеми, які хвилюють суспільство, та ініціювати їх вирішення. Можливість подати петицію онлайн, без бюрократичних перепон та необхідності збирати підписи «вручну», значно спростила процес звернення до влади та зробила його доступнішим для широких верств населення.

Однак, поряд із перевагами, електронні петиції виявили і низку недоліків. Зокрема, постало питання про ефективність цього інструменту. Аналіз статистичних даних, наведених Михальчуком Б., свідчить, що на місцевому рівні електронні петиції поки що не набули такої популярності, як на національному [273, с. 97-98].

Тенденція, що кидає виклик традиційним уявленням про політичну участь та громадянську активність в епоху цифрових медіа, – це розмивання меж між

онлайн- та офлайн-сферами. Цей процес, який іноді називають гібридизацією [78, р. 3], ставить під сумнів усталене припущення про чітке розмежування між цифровим та фізичним просторами для політичної дії.

Взаємопроникнення віртуального та реального вимірів стає дедалі очевиднішим, і це вимагає переосмислення методологічних підходів до вивчення політичної участі. Як зазначають автори [там само, р. 4], сучасний стан гібридності в політиці вимагає від дослідників виходити за рамки простого розрізнення онлайн- та офлайн-активності. Натомість, необхідно аналізувати, як ці дві сфери переплітаються, взаємодіють та взаємно впливають одна на одну.

Можна виділити три типи зв'язків між Інтернетом та активністю громадян: дії, можливі лише в онлайн; ті, що можуть бути здійснені однаково як у реальному світі, так і в Мережі; і ті, що можливі виключно в офлайн. Проте, навіть ця класифікація стикається з труднощами, адже деякі онлайн-дії можуть мати нереферентний характер, тобто не мати прямого аналога в офлайн-світі, і навпаки [324, с. 57].

Більш того, багато форм інтернет-участі є результатом «транспозиції» традиційних видів політичної участі у віртуальний простір. Голосування, контакти з політиками, пожертви – все це має свої цифрові еквіваленти. Інтернет у цих випадках виконує інструментальну функцію, забезпечуючи можливість здійснення акту участі, але не змінюючи його суті. Це свідчить про те, що межа між «реальною» та «віртуальною» участю стає все більш розмитою, а цифрові технології інтегруються в традиційні форми політичної активності, розширюючи їх можливості, але не обов'язково змінюючи їх природу.

Цифровізація соціально-політичної взаємодії, призводить до зростання значущості мережових практик активізму. Традиційні форми взаємодії між громадянами та владою поступово замінюються мережевими, гнучкими та партисипаторними. Це означає, що політична участь дедалі частіше відбувається не в чітко окреслених фізичних просторах (наприклад, на мітингах чи зборах), а

в розподілених, гібридних середовищах, де онлайн- та офлайн-активність поєднуються та взаємодоповнюють одна одну.

Дослідження демонструють, що цифрові контексти сприяють «змішуванню» або «гібридизації» [170, р. 3] різних форм комунікації. Це стосується не лише поєднання тексту, зображень та звуків, але й інтеграції різних медіа-платформ та каналів комунікації. Політичні акції, що розпочинаються в соціальних мережах, можуть швидко переходити в офлайн-простір, і навпаки. Таке «перетікання» між віртуальним та реальним вимірами ускладнює завдання дослідників, які прагнуть виокремити та проаналізувати окремі аспекти політичної участі.

Більше того, сучасні цифрові платформи надають можливості для асинхронної комунікації з розмитими межами [там само]. Це означає, що політичні дискусії та акції можуть розгортатися в часі, не маючи чіткого початку та кінця. Учасники можуть долучатися до них у зручний для себе час, з будь-якої точки світу, що стирає традиційні уявлення про просторово-часові обмеження політичної участі. Також важливий аспект розмивання меж між віртуальними та реальними вимірами політичної участі, бо в сучасному вигляді соціально-політичний перформанс ми розділяємо на такі основні форми: 1) перформанс з переходом з онлайн-середовища в офлайн; 2) перформанс з переходом з офлайн-середовища в онлайн. Перша з форм креативного активізму — це опозиційні протести. Вони починаються з діяльності опозиційних блогерів і невдоволених коментарів у соцмережах, а потім можуть виливатися в різні форми: одиночні пікети, страйки, вуличні марші та ін. Як приклад можна навести протести, що проходили по різних регіонах України під назвою «Гроші на ЗСУ» [180].

Сьогодні, коли цифрові технології так розвинені, користувачі соцмереж часто першими відгукуються на значущі події, що відбуваються поза мережею. Коли соціально-політичний перформанс переходить в онлайн, це змінює і політичне спілкування, і те, як громадяни об'єднуються для спільних дій. Слід

відмітити, що створення видимості легкодоступного спілкування постає ще одним фактором переходу онлайн-активізму в оффлайн.

Цифрове громадянство, як концепція та практика, органічно впливає з попереднього обговорення розмивання меж між реальною та віртуальною участю, адже саме цифрові платформи та інструменти стають тією ареною, де ці межі стираються, а традиційні уявлення про політичну дію трансформуються.

Цифрове громадянство як соціологічна концепція сформувалося на зламі XX-XXI століть унаслідок швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед Інтернету [201, с. 27]. Воно охоплює використання сучасних технологій для доступу до публічної інформації, спрощення бюрократичних процедур та реалізації прав і обов'язків через цифрові платформи. Це явище, яке інколи називають «громадянством 2.0», істотно змінює взаємодію особистості з державою та суспільством, надаючи нові можливості для участі та впливу.

Сучасні визначення цифрового громадянства наголошують на важливості використання цифрових технологій для участі в суспільному житті, просування соціальної справедливості та побудови альтернативних технологічних практик [51, р. 32].

Цифрові права — це права людини, які надають можливість отримувати доступ, використовувати, створювати та публікувати цифровий контент. Вони тісно пов'язані з іншими правами людини, зокрема зі свободою вираження поглядів та правом на приватність в онлайн-середовищі. Проте дослідники відмічають, що забезпечення цих прав ускладнюється через швидкий розвиток технологій та відмінності в їхній доступності та використанні в різних країнах [128, р. 19].

Важливо, що DNP не обмежується лише «перенесенням» офлайн-активності в онлайн. Цифрові технології, особливо соціальні мережі, надають унікальні можливості для самовираження, колективної дії та формування нових

ідентичностей, що не завжди доступні в офлайн-середовищі. Наприклад, можливість миттєвого поширення інформації, координації дій через хештеги, створення віртуальних спільнот за інтересами – все це трансформує ландшафт політичної участі.

Український досвід, зокрема, яскраво ілюструє потенціал цифрового громадянства в умовах війни та політичної нестабільності. Як зазначається в [116], неурядові організації (НУО) в Україні активно використовують соціальні мережі для моніторингу та висвітлення порушень прав людини, збору доказів воєнних злочинів, координації гуманітарної допомоги та адвокації на міжнародному рівні. Ці дії, що здійснюються переважно онлайн, мають цілком реальні наслідки, сприяючи притягненню винних до відповідальності, наданню допомоги постраждалим та формуванню громадської думки.

В Україні, як і в країнах ЄС, спостерігається тенденція до зростання ролі цифрових технологій у політичній участі та громадянському активізмі. Проте, український контекст має свою специфіку, зумовлену, зокрема, триваючим збройним конфліктом, особливостями політичної культури та рівнем цифрової грамотності населення.

В Україні, цифровізація, будучи закономірним продуктом цифрової революції, стрімко поширюється та об'єктивно впливає на майже всі сфери життєдіяльності людини, суспільства і держави, у тій чи іншій мірі трансформуючи всю сукупність соціальних відносин, по суті, «занурюючи» їх у віртуальну реальність [285, с. 208].

Якщо порівнювати з країнами ЄС, можна відзначити, що Україна активно впроваджує цифрові інструменти врядування (наприклад, додаток «Дія»), але рівень цифрової інклюзії (доступності та навичок використання) залишається нижчим, ніж у багатьох європейських країнах [202, с. 26]. Це створює ризик поглиблення цифрового розриву та обмеження можливостей для е-участі певних груп населення.

В умовах зростаючої медіатизації політики та поширення «постправди», критичне мислення стає ключовою компетенцією для ефективної е-участі. Громадяни повинні вміти аналізувати інформацію, відрізняти факти від фейків, розпізнавати маніпуляції та упередження, формувати власну обґрунтовану думку. Це особливо важливо в контексті України, де інформаційна війна є частиною гібридної агресії.

Електронне урядування (e-governance) стало ключовим елементом модернізації державного управління в Україні та світі, втілюючи принципи прозорості, ефективності та підзвітності. Як зазначається в [251, с. 44], дослідження розвитку цифрової трансформації та електронного урядування у сфері публічного управління дозволяє визначити пріоритети державної підтримки та оцінити її ефективність. Проте, цифрова трансформація, що лежить в основі електронного урядування, не є позбавленою викликів.

Один із ключових викликів — це **забезпечення цифрової інклюзії**. [202, с. 11-21] Гбур З. наголошує, що необхідно забезпечити доступність цифрових послуг для населення в усіх регіонах, включаючи сільські території, де інфраструктура часто залишається нерозвиненою. Це вимагає не лише розбудови інфраструктури (широкосмугового доступу до Інтернету), але й подолання цифрової нерівності, що включає в себе підвищення рівня цифрової грамотності населення.

Інший важливий виклик — **кібербезпека**. Оскільки цифровізація відкриває нові можливості для кібератак на державні ресурси та особисті дані громадян. Це потребує розробки та впровадження надійних механізмів захисту інформації, а також створення системи оперативного реагування на кіберзагрози.

Недостатня цифрова грамотність населення та державних службовців є ще одним суттєвим викликом. Як наголошує Корчак та ін. (2023) [252, с. 44] електронне урядування – це форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів

державної влади. Проте, для ефективного використання інструментів електронного урядування необхідні відповідні навички та знання.

Крім того, **фінансові обмеження** часто стають перешкодою для впровадження сучасних технологій. Дослідники зазначають, що існує проблема з обмеженими фінансовими ресурсами, які часто не дозволяють впроваджувати сучасні технології на повну потужність. Це стосується як закупівлі обладнання та програмного забезпечення, так і фінансування навчання персоналу [203, с. 19].

Важливим аспектом є також **необхідність вдосконалення законодавчої бази**. Законодавча база, хоч і активно розвивається, інколи не встигає за темпами технологічних змін, що створює правові прогалини. Це ускладнює імплементацію нових технологій та може створювати ризики для захисту прав громадян.

Таким чином, електронне урядування, будучи потужним інструментом модернізації державного управління, стикається з низкою викликів, пов'язаних з цифровою інклюзією, кібербезпекою, цифровою грамотністю, фінансуванням та законодавчим регулюванням. Подолання цих викликів є необхідною умовою для успішної реалізації потенціалу цифрової трансформації в Україні.

Висновки до підрозділу: дослідження трансформації політичної участі та громадянської активності в умовах медіатизації, проведене в даному підрозділі, дозволяє зробити низку принципово важливих висновків, що мають як теоретичне, так і практичне значення для розуміння сучасних політичних процесів в Україні. Метою даного підрозділу було виявлення та аналіз ключових змін, що відбуваються у сфері політичної участі під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій та поширення соціальних мереж, а також осмислення цих змін у контексті загальної мети дисертації – дослідження впливу медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні.

Одним із найбільш значущих результатів дослідження є висновок про гібридизацію форм політичної участі. Медіатизація не призводить до повного

зникнення традиційних форм, таких як участь у мітингах, демонстраціях, членство в політичних партіях чи громадських організаціях. Натомість, ми спостерігаємо їхню трансформацію, адаптацію до нових умов, а також доповнення новими, цифровими формами активності. Онлайн-петиції, флешмоби, віртуальні дискусії, збір коштів через краудфандингові платформи, координація волонтерської діяльності через соціальні мережі – все це стає невід'ємною частиною політичного життя України. Більше того, виникає синергетичний ефект, коли онлайн-активність переходить в офлайн-дії, і навпаки. Події Євромайдану, волонтерський рух, протидія російській агресії – все це яскраві приклади такої гібридизації, коли соціальні мережі ставали інструментом мобілізації, координації та інформування, а потім віртуальна активність трансформувалася в реальні дії на вулицях міст, у зоні бойових дій, у міжнародних інституціях.

Підтверджується і теза про те, що соціальні медіа відіграють ключову роль у політичній мобілізації в сучасній Україні. Facebook, Telegram, Twitter та інші платформи стали не просто майданчиками для обміну думками, а й ефективними інструментами для організації протестних акцій, збору коштів на підтримку армії, координації волонтерської діяльності, поширення інформації про суспільно-політичні події. Швидкість, доступність та можливість охоплення широкої аудиторії роблять соціальні мережі незамінними в умовах, коли оперативне реагування на події та мобілізація громадян стають критично важливими. При цьому, різні платформи використовуються для різних цілей: Facebook – для більш розгорнутих дискусій та координації дій, Telegram – для швидкого обміну інформацією та мобілізації, Twitter – для публічного висловлення позицій та реагування на події в режимі реального часу.

Однак, медіатизація політичної участі має і свою зворотну сторону. З одного боку, вона сприяє розвитку громадянського суспільства, створюючи нові форми активності та самоорганізації. Громадяни отримують можливість

безпосередньо взаємодіяти з владою, висловлювати свої думки, брати участь у прийнятті рішень. З іншого боку, виникають ризики, пов'язані з фрагментацією інформаційного простору, поляризацією думок, поширенням дезінформації та маніпулятивними технологіями. «Інформаційні бульбашки» та «ехо-камери», що формуються в соціальних мережах, можуть призводити до того, що громадяни отримують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні вже існуючі переконання, що ускладнює діалог між різними групами та досягнення суспільного консенсусу.

Емоціоналізація та персоналізація політичного дискурсу – ще одна важлива тенденція, що посилюється в умовах медіатизації. Соціальні мережі, з їхньою орієнтацією на візуальний контент, короткі повідомлення та швидкі реакції, сприяють поширенню емоційно забарвленої інформації, яка часто переважає над раціональними аргументами. Політики, прагнучи привернути увагу аудиторії та мобілізувати підтримку, все частіше використовують емоційні звернення, яскраві образи та популістські гасла. Це може призводити до спрощення складних політичних питань, маніпулювання емоціями громадян та, зрештою, до зниження якості політичного дискурсу.

Не можна ігнорувати і проблему цифрової нерівності, яка стає суттєвим бар'єром для повноцінної політичної участі. Нерівний доступ до цифрових технологій та низький рівень цифрової грамотності призводять до того, що значна частина громадян, особливо у сільській місцевості та серед людей похилого віку, залишаються виключеними з нових форм політичної активності. Це посилює існуючу соціальну нерівність та створює ризики для демократичного розвитку країни. Подолання цифрового розриву, забезпечення рівного доступу до інформації та підвищення медіаграмотності населення стають першочерговими завданнями державної політики.

Особливої гостроти всі ці процеси набувають в умовах російсько-української війни. Інформаційна війна, що є невід'ємною частиною гібридної

агресії, вимагає від України не лише захисту інформаційного простору, а й активного використання соціальних медіа для мобілізації суспільства, координації дій, протидії дезінформації та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Розвиток медіаграмотності, критичного мислення, вміння відрізняти правдиву інформацію від фейків стають життєво важливими навичками для кожного громадянина.

Таким чином, медіатизація політичної участі та громадянської активності в Україні – це складний і багатовимірний процес, що має як позитивні, так і негативні наслідки. Він відкриває нові можливості для демократизації суспільства, але водночас створює нові виклики, що потребують осмислення та адекватної реакції. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на розробку практичних рекомендацій щодо мінімізації ризиків медіатизації та максимізації її позитивного впливу на розвиток демократичного суспільства в Україні. Важливо наголосити, що ці висновки не є суто теоретичними, а мають безпосереднє відношення до практичної політики та розбудови громадянського суспільства.

3.3: Роль медіатизації політичної сфери у формуванні та відтворенні соціальних норм та цінностей на прикладі кейсів з українського інфопростору.

У попередніх розділах дисертації було обґрунтовано тезу про те, що медіатизація політики виступає не лише як технологічний тренд, а і як глибинний соціокультурний процес, що трансформує соціальний порядок в Україні. Було доведено, що медіа, особливо соціальні мережі, перестають бути простими посередниками в комунікації, перетворюючись на активних агентів конструювання реальності. Вони не лише інформують про політичні події, а й формують саму логіку функціонування політичної сфери, впливають на

інститути влади, громадянське суспільство, політичну участь та, зрештою, на соціальні норми і цінності.

Цей підрозділ присвячений аналізу того, як медіатизація політичного дискурсу, особливо в умовах повномасштабної війни, впливає на формування, трансляцію та закріплення нових соціальних норм і цінностей в українському суспільстві. Важливо наголосити, що цей вплив виходить далеко за межі суто політичної сфери, проникаючи у повсякденне життя громадян та змінюючи їхні уявлення про прийнятне/неприйнятне, належне/неналежне, справедливе/несправедливе.

Ми відстоюємо тезу, що медіа здатні впливати на соціальні норми через механізми як індивідуального переконання (трансляючи певні цінності та моделі поведінки), так і соціальної координації (створюючи спільне знання та уявлення про те, що вважається нормою в суспільстві). Особливо важливу роль у цьому процесі відіграє «медіалогіка» – сукупність форматів, ритмів, правил та граматик, властивих різним медіа. Ця логіка, як було показано в попередніх розділах, може суттєво впливати на те, як інформація подається, сприймається та інтерпретується аудиторією, а отже, і на те, які соціальні норми та цінності вона просуває.

В умовах війни, коли суспільство переживає екзистенційну кризу, роль медіа у формуванні нормативно-ціннісної системи стає ще більш вагомим. Медіа не лише інформують про хід бойових дій, а й конструюють образ «свого» та «чужого», трансляють моделі героїчної поведінки, сприяють формуванню національної ідентичності та солідарності. Водночас, як свідчить досвід України, медіа можуть ставати інструментом інформаційної війни, поширюючи дезінформацію, «мову ворожнечі» та маніпулюючи емоціями аудиторії.

У цьому підрозділі ми зосередимо увагу на конкретних прикладах того, як медіатизований політичний дискурс в Україні впливає на зміну ставлення до таких важливих аспектів суспільного життя, як мова, гендерні ролі, корупція,

волонтерство, громадянська активність, патріотизм. Ми проаналізуємо, які нові норми та цінності формуються під впливом медіа, які механізми задіяні у цьому процесі, і які наслідки це має для українського суспільства.

Одним із ключових аспектів впливу медіатизації на соціальні норми є механізм *створення спільного знання*. Як зазначає Ерік Аріас у своїй роботі «How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge», медіа, завдяки своїй публічній природі, здатні не лише інформувати індивідів про певні події чи явища, а й формувати у них уявлення про те, що ця інформація є загальновідомою [8, р. 562]. Тобто, медіа повідомляють не лише про сам факт, а й про те, що про цей факт знають інші. Це, своєю чергою, може призводити до координації дій та зміни соціальних норм.

Аріас розрізняє *індивідуальний* та *соціальний* механізми впливу медіа [там само, р. 562]. Перший пов'язаний із переконанням, коли медіа транслують нову інформацію, яка змінює особисті переконання індивіда. Другий – зі створенням спільного знання, коли медіа впливають на уявлення людей про те, що думають і як діють інші. Саме соціальний механізм, ми вважаємо ключовим для розуміння того, як медіа впливають на соціальні норми.

В українському контексті, особливо в умовах війни, цей механізм набуває особливого значення. Постійне висвітлення подій на фронті, героїчних вчинків військових та волонтерів, проявів солідарності та взаємодопомоги не лише інформує про ці факти, а й формує уявлення про те, що така поведінка є соціально схвалюваною та очікуваною. Це, своєю чергою, може стимулювати громадян долучатися до волонтерського руху, підтримувати армію, дотримуватися норм поведінки, що сприяють національній єдності.

Варто звернути увагу і на зворотній процес. Дослідження, проведене Олександром Холодом, демонструє, як медіатизація може впливати на переосмислення екзистенційних цінностей українців [312, с. 106-111]. Автор фіксує зміну ієрархії цінностей у респондентів після початку

повномасштабного вторгнення Росії, що, на його думку, пов'язано з впливом медіа. Зокрема, зменшується значущість таких цінностей, як «матеріальне» і «навчання», «віра в людей» і «майбутнє», «добробут», «творчість» і «комфорт», «робота», «самореалізація», «терпіння», «прощення» і «кар'єра», натомість зростає важливість екзистенційних цінностей [там само, с. 109-110]. Це свідчить про те, що медіа не лише транслиють певні цінності, а й можуть сприяти їхній переоцінці та трансформації під впливом екстремальних обставин.

Важливо, що цей процес не є односпрямованим. Медіа не просто «нав'язують» суспільству певні норми та цінності. Вони також відображають існуючі суспільні настрої, транслиють думки та переживання громадян. Як зазначають Solik et al. (2013), медіа є «дзеркалом суспільства», відображаючи його цінності, конфлікти та суперечності [149, р. 72].

Особливої актуальності в українському контексті набуває питання створення та функціонування медіаплатформ для збору свідчень про війну. Як зазначається у статті «Медіаплатформи збору свідчень війни: український досвід» [213, с. 14-15], ці платформи стають не лише інструментом документування воєнних злочинів та фіксації індивідуальних історій, а й важливим елементом формування колективної пам'яті та конструювання національної ідентичності.

Одним із найяскравіших прикладів того, як медіатизація політичного дискурсу впливає на формування нових соціальних норм і цінностей в Україні, є трансформація ставлення до **мовного питання**. Історично мовне питання було предметом політичних спекуляцій та інструментом розколу суспільства. Проте, з початком російської агресії у 2014 році, і особливо після повномасштабного вторгнення у 2022 році, українська мова стала потужним символом національної ідентичності, опору та єднання.

Медіа, як традиційні, так і нові, відіграли ключову роль у цьому процесі. З одного боку, вони стали майданчиком для артикуляції нової мовної політики,

спрямованої на утвердження української мови як державної та розширення сфери її вжитку. Закони про мову, квоти на україномовний контент, ініціативи з популяризації української мови – все це активно висвітлювалося та обговорювалося в медіа, формуючи у суспільстві уявлення про нову мовну норму [248; 184, с. 166-170].

З іншого боку, самі медіа стали агентами мовних змін. ЗМІ почали активно переходити на українську мову, збільшувати частку україномовного контенту, створювати нові формати україномовних програм та проєктів. Соціальні мережі, своєю чергою, стали простором для масового поширення української мови, для спілкування, творчості, обміну думками українською.

Важливу роль у цьому процесі відіграла і *емоційна складова*. Медіа, особливо в умовах війни, активно використовували емоційно забарвлену лексику, пов'язану з мовним питанням. Слова «мова окупанта», «мова агресора» стали стійкими асоціаціями з російською мовою, тоді як українська мова почала сприйматися як символ спротиву, незалежності, національної гідності.

Цікаво, що цей процес супроводжувався появою нових мовних явищ, зокрема, *пісенних неофразем*, які швидко поширювалися в медіапросторі та ставали частиною повсякденного мовлення. Як зазначається у статті «Пісенні неофраземи у текстах українських медіа: стилістичний і суспільно-політичний ефекти», такі фрази, як «Батько наш Бандера», «Буде тобі враже, так як відьма скаже», «Орка тіло ляже в ґрунт», «Горить, палає техніка ворожа», «Разом нас багато, нас не подолати» [224, с. 111-112], ставали не лише засобом вираження емоцій, а й інструментом формування колективної ідентичності, мобілізації суспільства та протидії ворожій пропаганді.

Як вже було окреслено, медіатизація політичного дискурсу, особливо в умовах війни, призвела до суттєвої трансформації ставлення до мовного питання в Україні. І, як автор досліджень, результати яких викладено у статтях «Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і

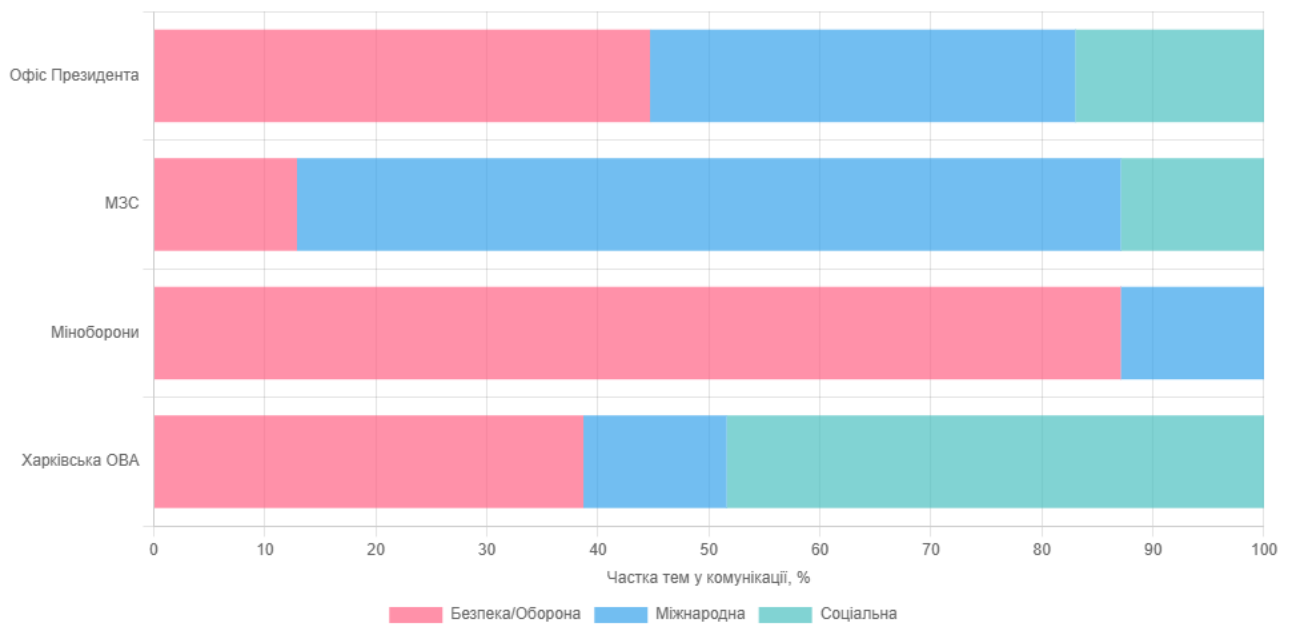


Рисунок 4 – Розподіл комунікацій за ключовими темами (безпека/оборона, міжнародна, соціальна), %

традиційних ЗМІ» та «Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні» [196], можу додати, спираючись на отримані дані, що ця трансформація виходить далеко за межі суто лінгвістичних аспектів, зачіпаючи глибинні пласти суспільної свідомості,

пов'язані з цінностями, нормами та, зрештою, самим соціальним порядком.

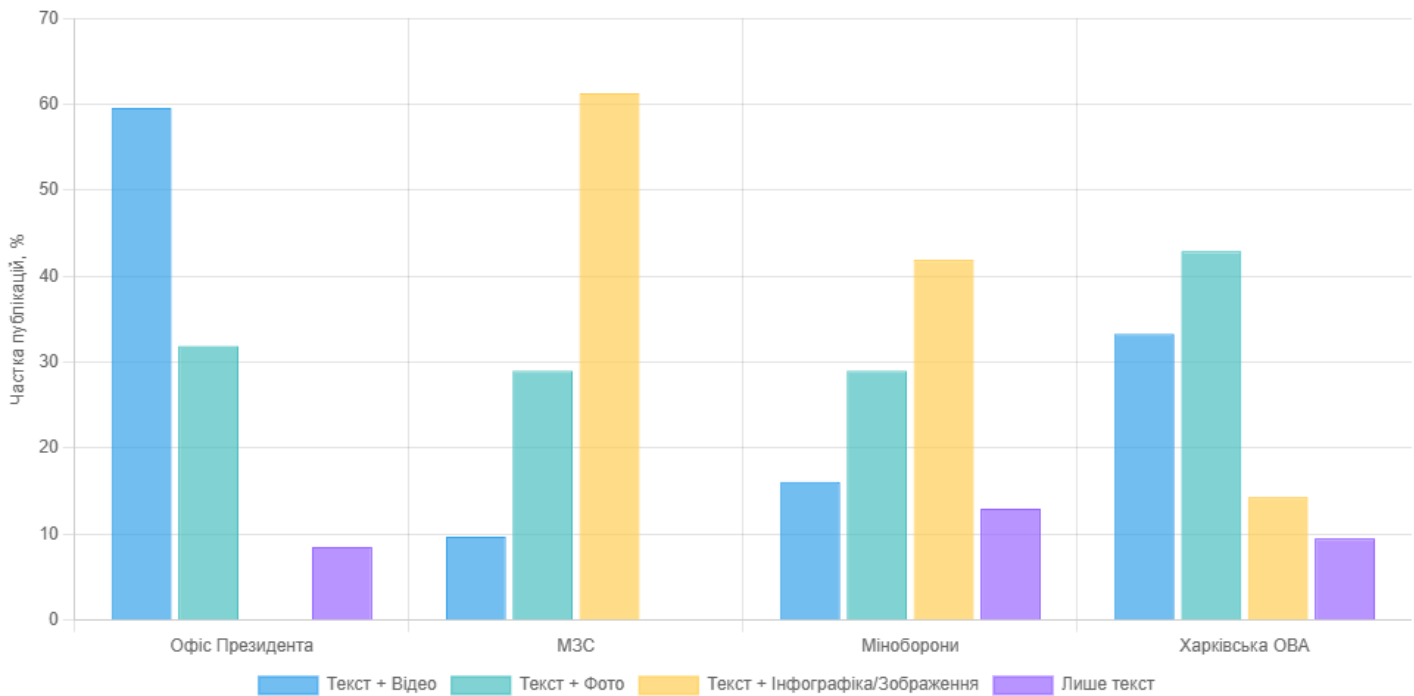


Рисунок 3 – Порівняння частоти використання різних медіаформатів державними інституціями, % від загальної кількості публікацій

Наші дослідження [194, с. 9-12] чітко показали, що після 24 лютого 2022 року мовне питання перестало бути предметом політичних дискусій чи електоральних симпатій/антипатій. Воно набуло екзистенційного виміру, перетворившись на маркер ідентичності, на символ боротьби за незалежність, на інструмент консолідації нації перед лицем зовнішньої загрози.

Особливо яскраво це проявляється в емоційній тональності медіаповідомлень. Аналізуючи контент провідних українських інтернет-видань («Українська правда», «Дзеркало тижня») та популярного Telegram-каналу «Україна Online», ми виявили [там само, с. 9-12], що після початку повномасштабного вторгнення різко зростає частка негативно забарвлених публікацій, особливо у темах, пов'язаних з війною. Це, безумовно, відображає об'єктивну реальність трагічних подій. Проте, якщо заглибитися у специфіку

використання мови, стає очевидним, що емоційна тональність не є нейтральним відображенням, а виступає потужним інструментом конструювання реальності.

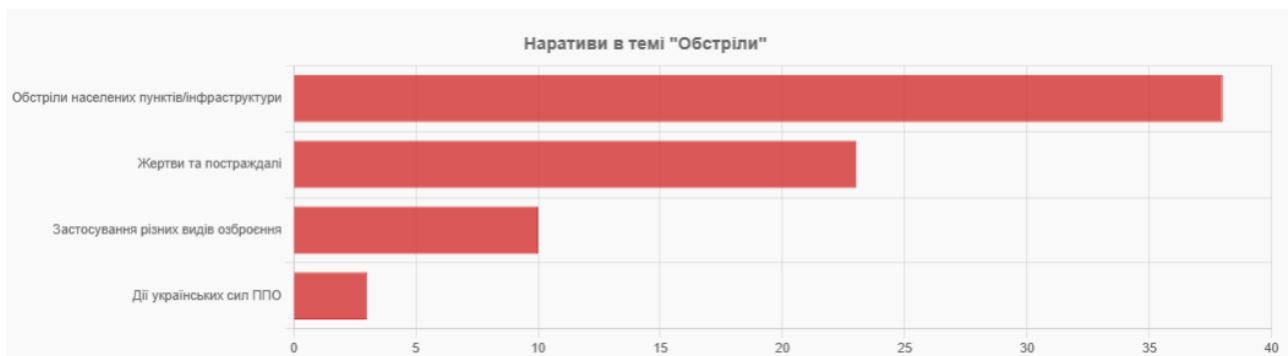


Рисунок 8 – Частота згадування ключових наративів у темі "Обстріли" (дані по "Українська правда")

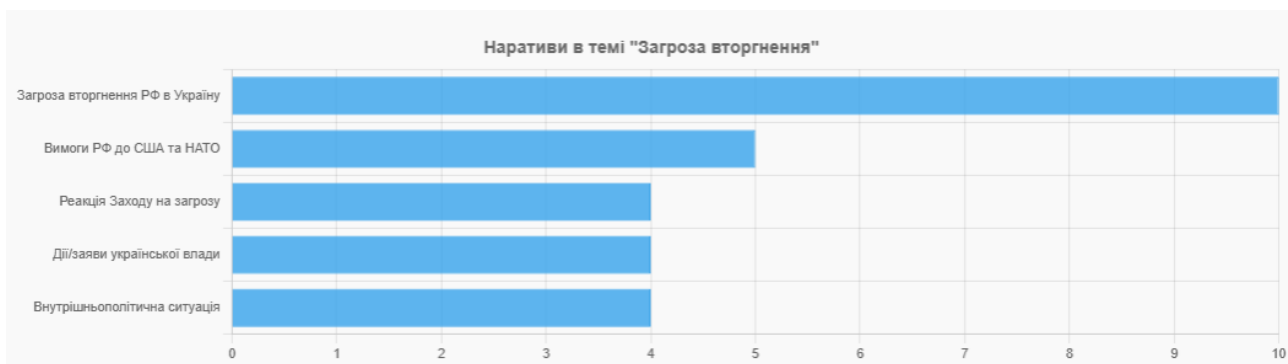


Рисунок 9 – Частота згадування ключових наративів у темі "Загроза вторгнення" (дані по "Дзеркало тижня")

Наведена діаграма демонструє кардинальну зміну в емоційному забарвленні медіа-контенту. Якщо до вторгнення спостерігався певний баланс тональностей з домінуванням негативу у кризових темах, то після 24 лютого 2022 року, особливо в темах, пов'язаних з війною, негативна тональність стає абсолютно домінуючою, що відображає трагізм подій. Водночас тема міжнародної підтримки генерує позитивний або нейтральний контент.

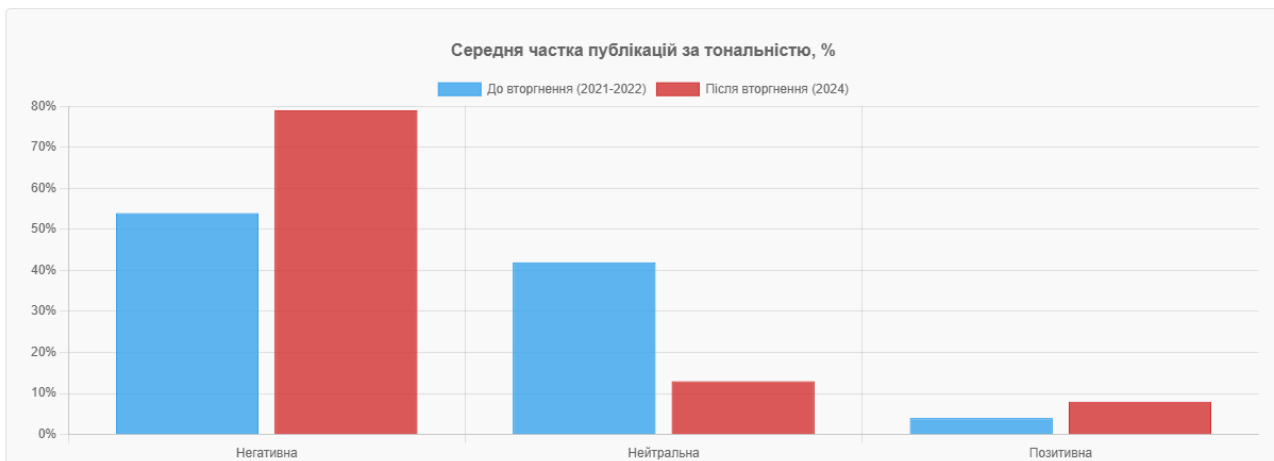


Рисунок 5 – Порівняння частоти використання різних медіаформатів державними інституціями, % від загальної кількості публікацій

Звернімо увагу на те, як змінюється емоційне забарвлення повідомлень залежно від теми. У той час, як «Обстріли» очікувано викликають сплеск негативних емоцій, «Міжнародна підтримка» подається у переважно позитивному ключі. Це не просто констатація фактів, а свідомо чи несвідомо стратегія медіа, спрямована на формування певного емоційного фону, що впливає на сприйняття подій аудиторією, мобілізує її підтримку, консолідує суспільство перед лицем загрози.

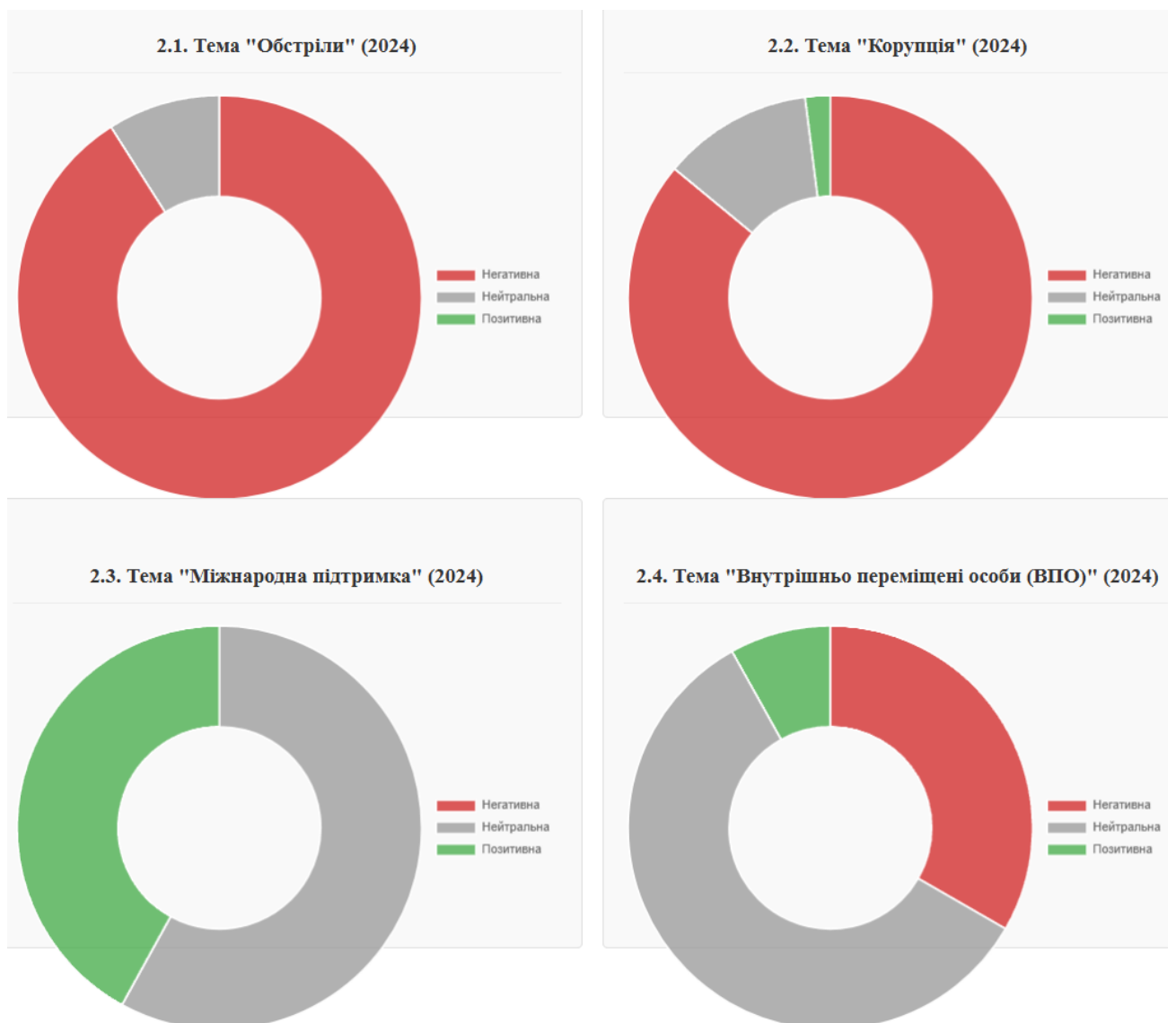


Рисунок 6 – Розподіл тональності у різних темах (усереднені дані по "ДТ", "УП", "UA Online")

Порівняльний аналіз різних типів медіа [там само, с. 11-12] виявив цікаві відмінності. Telegram-канали, з їхньою орієнтацією на швидкість, оперативність та емоційний вплив, демонструють вищий рівень негативної тональності, частіше вдаються до використання емоційно забарвленої лексики та «мови ворожнечі». Традиційні ЗМІ, зберігаючи загальний негативний фон, намагаються дотримуватися більш зваженого та об'єктивного стилю викладу, спираючись на факти та офіційні джерела.



Рисунок 7 – Частка негативних публікацій у темі "Корупція" у різних медіа, %

Ці відмінності свідчать про те, що різні медіаплатформи відіграють різні ролі у формуванні емоційного ландшафту війни. Telegram-канали стають інструментом «емоційної мобілізації», швидкого реагування на події, вираження безпосередніх переживань. Традиційні ЗМІ, зберігаючи за собою функцію інформування, намагаються (принаймні, декларативно) дотримуватися стандартів журналістики, уникати надмірної емоційності та надавати аудиторії більш зважену та перевірену інформацію.

Однак, як ми зазначали у розділі 3.2., ці дві сфери (традиційні ЗМІ та соціальні мережі) не є ізольованими. Відбувається їхня «гібридизація», взаємопроникнення, коли контент, що з'являється в Telegram-каналах, може швидко потрапляти на шпальти традиційних ЗМІ, і навпаки. Це створює складну та динамічну систему, де емоційна тональність, задана на одній платформі, може посилюватися та трансформуватися на іншій.

Більше того, як ми наголошували у розділі 3.1, ця зміна в емоційному ландшафті медіа, ця «емоційна мобілізація» суспільства, не є чимось випадковим. Вона є частиною ширшого процесу трансформації соціальних норм та цінностей, що відбувається в Україні під впливом медіатизації та війни.

Війна Росії проти України не лише оновила словниковий запас українців, але й породила унікальні мовні звороти, фрази та шиболети, які стали маркерами

нової реальності в медіа-середовищі. Так, фраза «Русский военный корабль, иди на х...!» «, що пролунала від українського прикордонника з острова Зміїний, миттєво стала символом незламності та спротиву, розійшлася на цитати, меми та навіть лягла в основу художніх творів [325, с. 283]. Інший приклад – слово «паляниця», яке перетворилося на своєрідний мовний пароль для розпізнавання своїх та чужих, адже вимова м'якого «ц» в кінці слова виявилася складним завданням для носіїв російської мови [там само, с. 284].

Поява таких мовних явищ, як «рашизм», «орки», «мобіки», «бавовна» (у значенні вибухів на території Росії), «затрьохсотити» (поранити) свідчить про те, що мова активно реагує на події, фіксує нові реалії та формує ставлення до них. Медіа, в свою чергу, підхоплюють ці мовні інновації, тиражують їх, сприяючи їхньому закріпленню в суспільній свідомості. Таким чином, мова війни стає не лише інструментом опису реальності, а й активним чинником її формування, створюючи особливий медійний ландшафт, сповнений експресії, іронії та нових смислів.

Медіа, активно використовуючи емоційно забарвлену лексику, створюючи яскраві образи героїв та ворогів, транслуючи певні наративи про війну, не лише інформують про події, а й формують ставлення до них, конструюють нову систему цінностей, де патріотизм, солідарність, готовність до самопожертви, непримиренність до ворога стають ключовими елементами національної ідентичності. І мова, у цьому контексті, перестає бути просто інструментом комунікації. Вона стає *інструментом соціального конструювання, символом приналежності, зброєю в інформаційній війні*.

Водночас, як зазначає Ленонова Н., ігнорування з 2019 року дефракційної державної політики з приводу засудження апатичного ставлення до інформаційних прорахунків у медіапросторі, могло бути причиною дещо неефективної політики спротиву російському інформаційному тероризму [261, с. 95].

Можемо стверджувати, що українська мова з просто засобу комунікації перетворилася на символ національної ідентичності та опору, а медіа стали як інструментом просування цієї нової мовної норми, так і простором для її втілення та закріплення. І цей процес відбувається у різних формах, охоплює різні прошарки суспільства та сфери життя.

Медіа, будучи одночасно і інструментом, і середовищем комунікації, активно впливають на формування нормативно-ціннісних орієнтирів, що стосуються гендерних ролей. Як зазначає Мерліна Лім у своїй статті, сучасні медіа створюють простір для появи «множинних сфер уяви та опору» [96, р. 17]. Ці сфери, в свою чергу, сприяють як відтворенню традиційних гендерних стереотипів, так і появі нових, альтернативних моделей гендерної поведінки.

Однак, важливо розрізняти вплив різних типів медіа. Традиційні ЗМІ, як правило, схильні відтворювати домінуючі в суспільстві гендерні норми, в той час як нові медіа, особливо соціальні мережі, надають простір для більш плюралістичного та різноманітного представлення гендерних ролей. Анна Антоніакіс у своїй главі про феміністичні мережі в Тунісі підкреслює, що соціальні мережі дають жінкам змогу оскаржувати патріархальні структури, хоча й створюють нові виклики [6, р. 137]. Важливість соціальних медіа в формуванні нових наративів про гендер підтверджується і в дослідженні про медіатизовану ідентичність [53, р. 12], де автори наголошують на значущості розуміння процесів ідентифікації в епоху цифрових технологій.

Медіатизація, поряд із загальними змінами у політичній комунікації, створює унікальні умови для переосмислення та трансформації гендерних ролей, особливо в контексті збройного конфлікту. Традиційно, гендерні ролі пов'язувались із диференціацією суспільства на дві категорії — чоловіків та жінок — передбачаючи очікувану від них ціннісно й нормативно визначену поведінку [228, с. 15]. Однак, сучасний медіаландшафт, особливо соціальні медіа,

надає простір для деконструкції цих стереотипів та формування нових моделей гендерної ідентичності.

Військова служба, традиційно асоційована з маскулінністю, стає майданчиком для переосмислення гендерних ролей в умовах медіатизації. Зображення жінок-військовослужбовиць в українських медіа, особливо після початку повномасштабного вторгнення Росії, демонструють складну динаміку. З одного боку, як показує контент-аналіз, проведене дослідження [там само, с. 19], медіа все ще схильні до відтворення патріархальних стереотипів, екзотизуючи жінок у ЗСУ, акцентуючи увагу на їхній зовнішності, або ж представляючи їх у традиційних ролях «берегинь» та «помічниць». Це проявляється, наприклад, у використанні таких заголовків, як «Красуня в погонах», «Аеророзвідниці на захисті краси України» [314, с. 151, 152], що підкреслює зовнішність жінок, а не їхні професійні якості та внесок у захист країни.

З іншого боку, як виявили дослідники, з'являються і контрстереотипні образи жінок-військових – «професіоналок» та «бунтарок», які кидають виклик традиційним уявленням про жіночність та маскулінність [229, с. 21]. Ці образи транслиують ідею про те, що жінки можуть бути не менш ефективними та відданими військовій справі, ніж чоловіки, і що їхня присутність в армії є не винятком, а нормою.

Важливо зазначити, що ці суперечливі тенденції співіснують у медіапросторі, створюючи складну та неоднозначну картину репрезентації гендерних ролей. Це, своєю чергою, може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, поява контрстереотипних образів сприяє руйнуванню гендерних стереотипів, розширенню можливостей для самореалізації жінок у різних сферах, включаючи військову службу. З іншого боку, збереження патріархальних уявлень може обмежувати потенціал жінок, закріплювати нерівність та дискримінацію.

Особливу роль у конструюванні гендерних ролей в умовах війни відіграють соціальні медіа. Як зазначає Мельникова-Курганова О., соціальні мережі стають платформами для самопрезентації жінок-військовослужбовиць, для обміну досвідом, для формування спільнот підтримки, створюючи спецрозділи по типу проєкту «Ukrainian» з його спецтемою «Жінки на війні» [271, с. 114]. Вони дають жінкам можливість самим розповідати свої історії, створювати власний наратив, кидаючи виклик традиційним медіа, які часто ігнорують або спотворюють їхній досвід.

В той самий час, цифровізація створює нові виклики. Дослідження показують наявність, так званого, «цифрового розриву» за гендерною ознакою, коли жінки мають менший доступ до технологій та менше можливостей для висловлення своєї думки в онлайн-просторі [6, р. 143]. Цей розрив може посилюватися існуючими соціальними нерівностями, такими як класова, расова чи етнічна приналежність.

Таким чином, медіатизація політики та, ширше, суспільного життя, створює складну та суперечливу динаміку у сфері гендерних ролей. З одного боку, вона відкриває нові можливості для деконструкції стереотипів, для розширення уявлень про жіночність та маскулінність, для формування більш егалітарного суспільства. З іншого боку, вона несе в собі ризики закріплення та посилення гендерної нерівності, особливо в умовах війни, коли традиційні гендерні ролі можуть актуалізуватися та набувати нового значення. Вивчення цих процесів, аналіз того, як різні медіаплатформи конструюють гендерні ролі, як вони впливають на суспільну свідомість та поведінку громадян, є важливим завданням для соціологічної науки та для розробки ефективної гендерної політики в Україні.

Проблема ставлення до **корупції як до соціальної (не)норми** є центральною для розуміння ефективності антикорупційних заходів в Україні. Медіатизація, з одного боку, надає інструменти для формування суспільної

нетерпимості до корупції, а з іншого – може сприяти її нормалізації та навіть «гламуризації» через певні практики висвітлення.

Як зазначалося у підрозділі 3.1, інституційні зміни (створення антикорупційних органів, ухвалення законів) є необхідною, але недостатньою умовою для подолання корупції. Без зміни суспільної свідомості, без формування стійкого неприйняття корупції на всіх рівнях, будь-які інституційні реформи можуть виявитися неефективними. І тут ключову роль відіграють медіа, які формують «порядок денний», конструюють соціальну реальність і, зрештою, впливають на формування соціальних норм.

В українському контексті, як свідчать результати соціологічних досліджень та контент-аналізу медіа, спостерігається амбівалентна ситуація. З одного боку, існує суспільний запит на подолання корупції, особливо в умовах війни. Громадяни пов'язують з корупцією загрозу національній безпеці, перешкоду для євроінтеграції та економічного розвитку. Так, за даними опитування, проведеного Transparency International Ukraine у 2024 році, переважна більшість українців (79,4% населення та 76% представників бізнесу) вважають корупцію дуже серйозною проблемою [162], а 91,4% населення та 83,1% бізнесу оцінюють її як поширене явище [там само].

З іншого боку, дослідження фіксують і певний рівень «корупційного прагматизму», коли громадяни, засуджуючи корупцію на загальному рівні, допускають можливість її використання для вирішення власних проблем. Також простежується, що громадяни вказують на недовіру до антикорупційних органів влади [255, с. 726].

У дослідженні «Ціннісні пріоритети антикорупційної політики України» зазначається, що «помилкою антикорупційної стратегії України є низька увага до формування нульової толерантності до корупції» [там само, с. 731].

Медіа відіграють двоїсту роль у цьому процесі. З одного боку, незалежні журналістські розслідування, викриття корупційних схем, публікації про

зловживання владою сприяють формуванню суспільної нетерпимості до корупції, підвищують рівень обізнаності громадян про її наслідки та стимулюють громадський контроль за діяльністю влади. Наприклад у статті «Журналістика є ключем до перемоги України у війні з корупцією» наголошують на необхідності підтримки медіа [191].

З іншого боку, як показує контент-аналіз, проведений у рамках даного дослідження (див. Розділ 2.3), деякі медіа, особливо соціальні мережі та Telegram-канали, можуть сприяти нормалізації корупції, транслуючи повідомлення з високим рівнем негативної емоційної тональності та песимістичними наративами щодо можливості подолання корупції. Це явище, яке можна означити як *медійне конструювання корупційної (не)нормальності*, стає серйозним викликом для формування антикорупційної культури в Україні [177, с. 37].

Важливо відзначити, що медіатизація сприяє поширенню не лише антикорупційних, а й *прокорупційних* наративів. Згідно з авторською типологією це:

- **Релятивізації корупції:** Подання корупції як «невід'ємної частини» української культури, «традиційного» способу вирішення проблем.
- **Виправданні корупції:** Пояснення корупційних дій «об'єктивними обставинами», «низькими зарплатами», «недосконалістю системи».
- **Героїзації корупціонерів:** Створення позитивного образу «успішних людей», які «вміють жити», «вирішують питання».
- **Знеціненні боротьби з корупцією:** Поширення наративів про «безглуздість» боротьби з корупцією, «неможливість» її подолання, «шкідливість» викриття корупціонерів для іміджу країни.

Важливо згадати про те, що корупція не лише завдає економічної шкоди, але й руйнує моральні засади суспільства, підриває довіру до влади та державних

інституцій. Як відмічають дослідники, хоча корупція в Україні формально вважається злом, на практиці, особливо на низовому рівні, вона стала настільки звичною, що сприймається як невід'ємна частина життя. [254, с. 7].

Особливу небезпеку становить поширення таких наративів в умовах війни, коли суспільство є особливо вразливим до емоційних маніпуляцій та дезінформації. Як зазначалося у Розділі 2.1, російська пропаганда активно використовує тему корупції в Україні для дискредитації української влади, підриву довіри до неї, формування негативного образу України на міжнародній арені та виправдання своєї агресії.

Тому, боротьба з корупцією в Україні має вестися не лише на інституційному рівні (створення антикорупційних органів, ухвалення законів), а й на рівні суспільної свідомості, формування стійкої антикорупційної культури. І тут ключову роль мають відігравати медіа, які повинні не лише інформувати про факти корупції, а й сприяти формуванню у громадян нульової толерантності до будь-яких її проявів. Це вимагає від медіа не лише професіоналізму та об'єктивності, а й усвідомлення своєї соціальної відповідальності за формування суспільних норм і цінностей. Для прикладу, робота видання «Наші гроші» [277] та BIHUS Info [17] ілюструє, як журналістські розслідування можуть сприяти викриттю корупційних схем і приверненню уваги громадськості до проблеми корупції. Антикорупційний центр IZI, Рух ЧЕСНО, аналітичний центр Statewatch, Антикорупційний штаб та Центр досліджень фінансової політики проводили курси у рамках так званої «Школи з антикорупції» (#ША), де учасникам фактично пропонувалося набути навичок медіа-аналітика, будувати власне розслідування, та працювати з електронними базами даних [247].

У контексті медіатизованої політики **волонтерство** набуває особливого значення, трансформуючись у потужний інструмент формування нових соціальних норм та цінностей, особливо у кризові періоди, такі як війни та

соціальні потрясіння. Медіасередовище відіграє ключову роль у популяризації волонтерського руху, мобілізації громадян до участі у волонтерській діяльності та створенні позитивного іміджу волонтерства як соціально схваленої норми. Рудик М. зазначає, що соціальні медіа стали тим майданчиком, де обмін інформацією відбувається набагато швидше, оперативно можна знайти аналітику, яка була фактично витіснена з інформаційного простору, а також координувати роботу, об'єднувати суспільство навколо важливих проблем, організовувати допомогу війську [288, с. 254-256]. Це підкреслює важливість медіа як каталізатора волонтерських ініціатив у часи гострої потреби в соціальній підтримці.

Якщо раніше волонтерство часто сприймалося як діяльність окремих ентузіастів або спеціалізованих організацій, то в умовах війни воно перетворилося на *соціальну норму*, на очікувану модель поведінки для широких верств населення. Медіа, транслюючи численні історії про героїчні вчинки волонтерів, про їхню самовіддану працю, про солідарність та взаємодопомогу, створили новий образ «відповідального громадянина», який не стоїть осторонь, а активно долучається до вирішення суспільних проблем.

До прикладу, якщо звернутися до явища «цифрового активізму», то можна прослідкувати як цифрові інструменти стали невід'ємною частиною волонтерського руху [299]. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи перетворилися на інструменти координації, збору коштів, поширення інформації, залучення нових учасників.

Цифровізація волонтерської діяльності, зокрема через явище цифрового активізму, створює нові можливості для залучення широкого кола громадян до волонтерських ініціатив. Цифровий активізм є використанням цифрових технологій, зокрема комп'ютерів та інтернету, для просування політичної адженди [там само]. У волонтерському контексті це проявляється у формі онлайн-платформ для координації волонтерських дій, збору коштів, поширення

інформації про потреби та досягнення волонтерських організацій. Слід підкреслити, що цифрові інструменти дозволяють людям висловлювати досвід та думки, пов'язуючи їх з колективними причинами, надавати підтримку, організовувати діяльність та оскаржувати негативні відповіді на свою діяльність, а також залучати людей за межами своєї інтернет-спільноти, колективно домовлятися про нові спільні реалії та ширити їх [65].

Волонтерство в медіатизованому просторі не лише сприяє оперативній організації допомоги, але й формує нові соціальні норми, де громадянська активність, взаємодопомога та соціальна відповідальність стають ключовими цінностями. Як наголошує Коваленко І., волонтерський рух є силою, на яку спирається українська державність незалежно від його форм і видів [245, с. 13].

Таким чином, медіатизація волонтерства сприяє його інституціоналізації та визнанню як важливого соціального феномену. У своєму дослідженні Хома Н. підкреслює, що українська громадськість у протидії російській агресії тісно взаємодіяла з державними інститутами, а умови війни сприяли тісній кооперації державного та громадського секторів [313, с. 263].

Звертаючись до попереднього підрозділу, варто згадати, що одним із аспектів інституційних змін є поява нових форм медіа-практик, тож сучасна журналістика почала виконувати функції не лише інформування, а й координації, об'єднання зусиль різних волонтерських груп та ініціатив.

Однак, важливо розуміти, що медіатизація волонтерства має і зворотний бік. Постійне висвітлення волонтерської діяльності, створення «культу волонтерів» може призводити до певного тиску на громадян, до формування відчуття провини чи неповноцінності у тих, хто не долучається до цього руху. Крім того, як зазначалося раніше, існує ризик «клікативізму» або «слактивізму» [65], коли люди обмежуються віртуальною підтримкою (лайками, репостами, коментарями), не переходячи до реальних дій.

Це свідчить про те, що медіатизований волонтерський рух, підтримуваний та посилений медіа, стає не лише формою допомоги, а й платформою для діалогу та співпраці між державою та громадянським суспільством, сприяючи формуванню нових нормативно-ціннісних орієнтирів, де активна громадянська позиція та соціальна відповідальність є визначальними.

На ієрархію цінностей у суспільстві все більше впливає медіатизований характер політичного дискурсу. Традиційні цінності, такі як повага до авторитету, лояльність та соціальна згуртованість, оскаржуються новими цінностями, які надають пріоритет індивідуалізму, свободі вираження поглядів та глобальній зв'язності [100, pp. 84-88]. Цей зсув особливо очевидний серед молодих поколінь, які частіше спілкуються з цифровими платформами та споживають інформацію, яка узгоджується з їхніми особистими переконаннями та цінностями.

Наслідки медіатизації для традиційних цінностей глибокі та багатогранні. З одного боку, традиційні цінності забезпечують відчуття стабільності та безперервності у швидко мінливому світі. Вони служать основою для соціальної згуртованості та культурної ідентичності, особливо в умовах глобалізації та цифровізації. Однак медіатизований характер політичного дискурсу призвів до ерозії цих цінностей, оскільки вони часто сприймаються як застарілі або неактуальні в цифрову епоху.

Підйом нових медіа також створив нові виклики для збереження традиційних цінностей. Наприклад, поширення дезінформації та поляризація громадської думки підірвали довіру до традиційних інститутів та послабили соціальну тканину [174, pp. 1062-1063]. Крім того, зростаючий вплив цифрових платформ призвів до комодифікації цінностей, де цінності часто зводяться до товарних товарів, а не до глибоких переконань.

Нові медіа відіграють вирішальну роль у формуванні ціннісних орієнтацій у медіатизованому суспільстві. Платформи соціальних медіа, зокрема, стали

ключовими аренами для поширення цінностей та ідеологій. Вони дозволяють людям взаємодіяти з різними перспективами, формувати онлайн-спільноти та брати участь у політичному дискурсі способами, які раніше були немислимі.

Медіатизація політичного дискурсу також призвела до появи нових систем цінностей, які формуються цифровим середовищем. Наприклад, такі цінності, як інформаційна грамотність, критичне мислення та цифрове громадянство, набувають популярності, оскільки суспільство стає все більш залежним від цифрових технологій

Висновки до підрозділу:

Підрозділ 3.3, присвячений аналізу ролі медіатизації у формуванні та відтворенні соціальних норм і цінностей в українському суспільстві, дозволяє зробити низку принципово важливих висновків, що мають як теоретичне, так і практичне значення. Дослідження підтвердило, що медіатизація виступає потужним фактором, який не лише трансформує ландшафт політичної комунікації, але й глибоко впливає на саму структуру соціуму, його нормативно-ціннісну систему та моделі соціальної взаємодії.

Одним із ключових висновків є те, що медіа, особливо в умовах війни та екзистенційних криз, перестають бути простими «ретрансляторами» інформації. Вони активно конструюють нову реальність, пропонуючи суспільству певні інтерпретації подій, наративи, фрейми та ідеологічні орієнтири. Медіатизація, таким чином, стає інструментом соціального конструювання, що формує колективні уявлення про прийнятне/неприйнятне, належне/неналежне, справедливе/несправедливе.

Дослідження виявило, що в українському контексті медіатизація відіграє ключову роль у трансформації ставлення до таких фундаментальних аспектів суспільного життя, як мова, гендерні ролі, корупція, волонтерство, громадянська активність, патріотизм, національна ідентичність. Медіа не лише фіксують зміни

у суспільній свідомості, але й активно каталізують ці зміни, просуваючи певні норми та цінності, створюючи нові соціальні очікування та моделі поведінки.

Особливо яскраво це проявляється у випадку з мовним питанням. З початком російської агресії українська мова перестала бути просто засобом комунікації. Вона перетворилася на потужний символ національної ідентичності, опору та єднання. Медіа, як традиційні, так і нові, відіграли вирішальну роль у цьому процесі, ставши майданчиком для артикуляції нової мовної політики, формування у суспільстві уявлення про нову мовну норму, а також простором для масового поширення української мови.

Не менш значущим є вплив медіатизації на трансформацію гендерних ролей, особливо в контексті війни. З одного боку, медіа, особливо соціальні мережі, створюють простір для деконструкції традиційних гендерних стереотипів, пропонуючи нові, альтернативні моделі гендерної поведінки. З іншого боку, зберігається ризик відтворення та посилення патріархальних уявлень, особливо у зображенні жінок-військовослужбовиць. Цей суперечливий вплив медіатизації на гендерні ролі вимагає подальшого, більш глибокого вивчення.

Дослідження також виявило амбівалентний вплив медіатизації на ставлення до корупції в українському суспільстві. З одного боку, медіа, особливо незалежні журналістські розслідування, сприяють формуванню суспільної нетерпимості до корупції, викриваючи корупційні схеми та підвищуючи рівень обізнаності громадян про її наслідки. З іншого боку, деякі медіа, особливо соціальні мережі та Telegram-канали, можуть сприяти нормалізації корупції, транслуючи песимістичні наративи щодо можливості її подолання, а то й героїзуючи корупціонерів.

Феномен волонтерства в Україні, який набув особливого значення в умовах війни, також тісно пов'язаний з медіатизацією. Медіа, особливо соціальні мережі, стали ключовим інструментом популяризації волонтерського руху, мобілізації

громадян до участі у волонтерській діяльності, створення позитивного іміджу волонтерства як соціально схваленої норми. Водночас, медіатизація волонтерства має і зворотній бік, пов'язаний з ризиком «клікативізму», «слактивізму» та тиском на громадян.

Важливо підкреслити, що процес впливу медіатизації на соціальні норми та цінності не є односпрямованим. Медіа не просто «нав'язують» суспільству певні моделі поведінки; вони також відображають існуючі суспільні настрої, транслиують думки та переживання громадян. Це діалектичний процес взаємодії, де медіа виступають одночасно і як дзеркало суспільства, і як інструмент його трансформації.

Дослідження виявило, що механізми впливу медіа на соціальні норми та цінності є складними та багатовимірними. Серед ключових механізмів слід виділити:

- **Фреймінг:** Медіа, обираючи певні аспекти подій та ігноруючи інші, пропонують аудиторії певні рамки сприйняття реальності, що впливають на формування оцінок, установок та, зрештою, поведінки.
- **Наративи:** Медіа конструюють історії, які не лише інформують про події, але й пропонують певні інтерпретації цих подій, формують емоційне ставлення до них, пропонують моделі поведінки в тих чи інших ситуаціях.
- **Емоційне зараження:** Медіа, особливо в умовах війни та криз, активно використовують емоційно забарвлену лексику, візуальні образи, що викликають сильні емоційні реакції у аудиторії та сприяють поширенню певних настроїв у суспільстві.
- **Алгоритмічне посилення:** Алгоритми соціальних мереж, орієнтовані на максимізацію залучення користувачів, можуть сприяти поширенню певних типів контенту (наприклад, емоційно забарвленого, сенсаційного, поляризуючого), що, своєю чергою, впливає на формування суспільної думки та поведінки.

- **Створення спільного знання:** Медіа, завдяки своїй публічній природі, здатні формувати у індивідів уявлення про те, що певна інформація є загальновідомою, що, своєю чергою, може призводити до координації дій та зміни соціальних норм.

Важливим висновком дослідження є те, що медіатизація, посилена умовами війни, призводить до трансформації ієрархії цінностей в українському суспільстві. Традиційні цінності, такі як повага до авторитету, лояльність та соціальна згуртованість, можуть оскаржуватися новими цінностями, що надають пріоритет індивідуалізму, свободі вираження поглядів та глобальній зв'язаності. Водночас, екзистенційна криза, спричинена війною, сприяє актуалізації та посиленню значення таких цінностей, як патріотизм, солідарність, взаємодопомога, готовність до самопожертви.

Висновки до розділу 3.

У Розділі 3 "Вплив медіатизації політики на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні" ми здійснили логічне продовження та поглиблення попередніх розділів дисертації, де було закладено теоретико-методологічний фундамент дослідження та проаналізовано загальні тенденції медіатизації політичної сфери і трансформації політичної комунікації. У цьому розділі основний акцент зроблено на емпіричному аналізі конкретних механізмів та проявів впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, що дозволяє перейти від загальних теоретичних положень до конкретних висновків та практичних рекомендацій.

Використання комплексної методології, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу (контент-аналіз медіаповідомлень, дискурс-аналіз, аналіз вторинних даних), дозволило отримати глибокі та обґрунтовані результати, що мають як теоретичне, так і практичне значення.

Медіатизація політики справляє глибокий та багатовимірний вплив на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні. Цей вплив проявляється на всіх рівнях суспільної системи – від інститутів влади та громадянського суспільства до індивідуальних практик та повсякденних взаємодій.

Медіа, особливо соціальні мережі, перестають бути простими посередниками в комунікації, перетворюючись на активних агентів конструювання реальності. Вони не лише інформують про політичні події, а й формують саму логіку функціонування політичної сфери, впливають на інститути влади, громадянське суспільство, політичну участь та, зрештою, на соціальні норми і цінності.

Одним із ключових механізмів впливу медіатизації на соціальний порядок є **конструювання спільного знання**. Медіа, завдяки своїй публічній природі, здатні формувати у індивідів уявлення про те, що певна інформація є загальновідомою, що, своєю чергою, може призводити до координації дій та зміни соціальних норм. В умовах війни цей механізм набуває особливого значення, оскільки медіа стають інструментом формування колективної ідентичності, мобілізації суспільства та протидії зовнішній агресії.

Медіатизація сприяє **трансформації політичної комунікації**, яка стає більш візуальною, емоційною, персоналізованою та фрагментованою. Це призводить до зміни характеру політичного лідерства, посилення ролі іміджу та емоцій у політичній боротьбі, а також до появи нових форм політичної участі та громадянського активізму.

Медіатизація також впливає на **формування та відтворення соціальних норм та цінностей**. Медіа транслують певні моделі поведінки, інтерпретації подій, наративи та фрейми, які впливають на сприйняття реальності аудиторією та формують її уявлення про прийнятне та неприйнятне, належне та неналежне. В українському контексті, особливо в умовах війни, медіа відіграють ключову

роль у конструюванні національної ідентичності, формуванні ставлення до мови, гендерних ролей, корупції, волонтерства та інших аспектів суспільного життя.

Важливо підкреслити, що вплив медіатизації на соціальний порядок не є однозначним. З одного боку, медіатизація може сприяти демократизації суспільства, розширенню можливостей для громадянської участі, підвищенню прозорості та підзвітності влади. З іншого боку, вона несе в собі ризики фрагментації інформаційного простору, поляризації думок, поширення дезінформації та маніпуляцій, послаблення традиційних інститутів та цінностей.

Особливу увагу слід приділити **ролі соціальних мереж** у процесах медіатизації політичної сфери. Соціальні мережі, з їхньою горизонтальною структурою, можливістю безпосередньої взаємодії між політиками та громадянами, а також здатністю до швидкого поширення інформації, стають ключовими платформами для політичної комунікації, мобілізації та конструювання соціальної реальності. Водночас, анонімність, відсутність жорстких редакційних стандартів та алгоритмічне посилення контенту створюють сприятливі умови для поширення фейкових новин, "мови ворожнечі" та маніпулятивних технологій.

В умовах **гібридної війни**, яку Росія веде проти України, медіатизація набуває особливого значення. Інформаційна війна стає невід'ємною частиною конфлікту, а медіа перетворюються на зброю, яка використовується для досягнення політичних цілей. Російська пропаганда активно використовує соціальні мережі та інші цифрові платформи для поширення дезінформації, маніпулювання громадською думкою, підриву довіри до української влади та формування вигідної для себе картини реальності.

Авторська модель впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні, представлена у розділі 3, візуалізує складну, багаторівневу систему взаємодії між медіа, політикою та суспільством. Ця модель підкреслює, що медіатизація впливає на всі рівні

суспільної системи – від медіа-ландшафту (структури медіасередовища) до політичної комунікації (форм та способів взаємодії між політичними акторами та громадянами) та соціального порядку (соціальних норм, цінностей, ідентичностей, інститутів).

Наукова цінність розділу 3 полягає у:

- **Системному аналізі** впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні в умовах війни та гібридних загроз.
- **Виявленні конкретних механізмів** цього впливу, зокрема, через конструювання спільного знання, емоційне зараження, алгоритмічне посилення, формування наративів та фреймів.
- **Дослідженні трансформації** політичної комунікації, інститутів влади, громадянського суспільства, політичної участі та соціальних норм під впливом медіатизації.
- **Розробці авторської моделі**, що візуалізує складну взаємодію між медіа, політикою та суспільством в умовах медіатизації.
- Використанні **комплексного підходу**, що інтегрує інструменти дискурс-аналізу, зокрема критичний дискурс аналіз, контент аналіз та аналіз вторинних даних.

Отримані результати мають як **теоретичне**, так і **практичне значення**.

Теоретичне значення полягає у поглибленні розуміння процесів медіатизації політики, їхнього впливу на соціальний порядок та конструювання соціальної реальності в умовах сучасних викликів. Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки ефективних стратегій інформаційної безпеки, протидії дезінформації, розвитку медіаграмотності та зміцнення демократичних інститутів в Україні.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати низку **практичних рекомендацій**, спрямованих на ефективне управління процесами медіатизації в

інтересах сталого розвитку українського суспільства та зміцнення національної безпеки. Ці рекомендації охоплюють такі напрями, як:

- Розвиток медіаграмотності та критичного мислення населення.
- Підвищення стандартів журналістики та забезпечення плюралізму думок у медіапросторі.
- Регулювання діяльності соціальних мереж та протидія поширенню дезінформації.
- Розвиток стратегічних комунікацій держави та зміцнення її інформаційного суверенітету.
- Сприяння розвитку громадянського суспільства та його участі у політичних процесах.
- Міжнародна співпраця у сфері протидії інформаційним загрозам.
- Створення комплексної системи моніторингу інформаційного простору, яка б дозволяла оперативно виявляти та реагувати на спроби маніпулювання громадською думкою, поширення фейкових новин та "мови ворожнечі".
- Забезпечення прозорості алгоритмів соціальних мереж та розробка механізмів громадського контролю за їхнім функціонуванням.
- Сприяння розвитку незалежних медіа та підтримка журналістських розслідувань, що викривають корупцію та зловживання владою.
- Використання інструментів медіа для просування позитивних наративів, що сприяють консолідації суспільства, формуванню національної ідентичності та підтримці європейського курсу України.

Реалізація цих рекомендацій вимагає спільних зусиль держави, громадянського суспільства, медіа, експертного середовища та міжнародних партнерів. Лише комплексний та системний підхід до управління процесами медіатизації дозволить мінімізувати її ризики та максимізувати її позитивний вплив на розвиток українського суспільства.

Висновки до дисертаційної роботи

Дисертаційне дослідження було присвячене розкриттю комплексного впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в сучасній Україні, а також аналізу його імплікацій для політичної сфери. Метою роботи було виявлення та систематизація особливостей взаємодії медіа, політики та суспільства в умовах стрімкого поширення цифрових технологій та інформаційної війни, що супроводжує трансформаційні процеси в Україні. Досягнення поставленої мети реалізовувалося через послідовне виконання низки завдань, що визначили логіку та структуру дослідження.

Насамперед, було здійснено *концептуалізацію* *ключових понять* «медіатизація політики» та «соціальний порядок» у контексті сучасного українського суспільства. Встановлено, що медіатизація постає не лише як технологічний процес, а як фундаментальна соціокультурна трансформація, що змінює саму логіку функціонування політичної сфери та принципи організації соціального життя. Визначено, що соціальний порядок в умовах медіатизації є не статичною структурою, а динамічним, плинним процесом, що постійно конструюється та відтворюється у взаємодії між індивідами, медіа та політичними інститутами. **Наукова новизна цього етапу полягає в інтеграції різних теоретичних підходів** (теорії інформаційного суспільства, мережевого суспільства, акторно-мережевої теорії, теорії медіалогіки, теорії структурації, конструктивістського підходу, теорії комунікативної дії) в єдину концептуальну рамку для аналізу медіатизації політики в Україні, з урахуванням специфіки постколоніального транзиту та гібридної війни.

По-друге, було систематизовано основні теоретико-методологічні підходи до вивчення впливу медіатизації на політичні та соціальні процеси. Встановлено, що еволюція дослідницьких перспектив відбувалася від моделі «прямих ефектів» медіа до більш складних, багатовимірних моделей, які враховують активну роль

аудиторії, контекстуальні фактори та взаємодію різних медіаплатформ. **Наукову новизну становить обґрунтування доцільності застосування конструктивістського підходу та критичного дискурс-аналізу (CDA)** для вивчення механізмів конструювання соціальної реальності та відтворення соціального порядку в умовах медіатизації.

По-третє, розроблено комплексну методологію дослідження медіатизації політики в Україні, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу (контент-аналіз медіа, аналіз статистичних даних, соціологічні опитування, дискурс-аналіз). **Наукова новизна цього етапу полягає в розробці оригінального кодифікатора для контент-аналізу медіаповідомлень**, що дозволяє фіксувати як формальні характеристики контенту, так і його змістовний вимір (теми, наративи, емоційну тональність, наявність ознак маніпуляцій), а також у застосуванні міждисциплінарного підходу, що інтегрує методи соціології, політології, лінгвістики та комунікативістики.

Четверте завдання полягало у виявленні та характеристиці основних вимірів та проявів медіатизації соціально-політичної сфери України. Встановлено, що ключовими особливостями медіатизації в Україні є: нерівномірність цього процесу, що проявляється у цифровому розриві між різними групами населення; вплив російської інформаційної війни; зміна ролі традиційних ЗМІ та зростання впливу соціальних мереж; трансформація політичної комунікації, що характеризується персоналізацією, емоціоналізацією та домінуванням медіалогіки; поява нових форм політичної участі та громадянського активізму. Наукова новизна цього етапу полягає у виявленні специфічних чинників та проявів медіатизації в Україні, зумовлених, зокрема, гібридною війною, постколоніальною спадщиною та особливостями національного медіаландшафту.

П'яте завдання передбачало встановлення ролі соціальних медіа у політичних процесах України. Доведено, що соціальні мережі стали не лише

інструментом інформування та комунікації, але й ключовим фактором політичної мобілізації, координації протестних рухів, формування громадської думки та конструювання політичних ідентичностей. **Наукову новизну становить виявлення механізмів впливу соціальних мереж на політичну участь та громадянську активність в Україні**, зокрема, через формування «віртуальних спільнот», поширення емоційно забарвленого контенту, створення ефекту «присутності» та мобілізацію протестного потенціалу.

Шосте завдання полягало у розкритті механізмів впливу медіатизації політичної сфери на трансформацію інститутів влади та громадянського суспільства в Україні. Встановлено, що медіатизація призводить до зміни комунікативних практик органів державної влади, посилення ролі прес-служб та PR-підрозділів, зростання значення соціальних мереж у взаємодії влади з громадянами. Водночас, медіатизація створює нові виклики для інститутів влади, пов'язані з необхідністю адаптації до вимог медіа-логіки, протидії дезінформації та забезпечення прозорості та підзвітності в умовах цифрового середовища. Щодо громадянського суспільства, виявлено, що медіатизація сприяє появі нових форм самоорганізації та колективної дії, але водночас може призводити до фрагментації публічної сфери, поляризації думок та поширення популістських ідей. **Наукова новизна полягає у виявленні суперечливого впливу медіатизації на інститути влади та громадянське суспільство**, що проявляється, з одного боку, у розширенні можливостей для участі громадян у політичному процесі, а з іншого – у створенні нових ризиків для демократичних інститутів та процедур.

Сьоме завдання було спрямоване на дослідження впливу медіатизації політичного дискурсу на формування та відтворення соціальних норм і цінностей в Україні. Встановлено, що медіа, особливо в умовах війни, відіграють ключову роль у конструюванні соціальної реальності, пропонуючи суспільству певні інтерпретації подій, наративи, фрейми та ідеологічні орієнтири. Виявлено, що

медіатизація сприяє трансформації ставлення до таких фундаментальних аспектів суспільного життя, як мова, гендерні ролі, корупція, волонтерство, патріотизм, національна ідентичність. **Наукову новизну становить виявлення конкретних механізмів впливу медіа на соціальні норми та цінності в Україні**, зокрема, через конструювання «спільного знання», емоційне зараження, алгоритмічне посилення, формування наративів та фреймів, а також через трансляцію певних моделей поведінки та ідентичностей.

У восьмому завданні було виокремлено чинники конструювання та відтворення соціального порядку в Україні. Доведено, що ключовими чинниками є:

- **Свідомі стратегії політичних акторів:** використання медіа для досягнення політичних цілей, просування певних наративів та ідеологій.
- **Структурні особливості цифрових платформ:** алгоритми, формати контенту, мережеві зв'язки, що впливають на поширення інформації та формування суспільної думки.
- **Психологічні особливості аудиторії:** схильність до спрощеного сприйняття інформації, емоційні реакції, конформізм, що роблять громадян вразливими до маніпуляцій.
- **Контекстуальні фактори:** гібридна війна, постколоніальна спадщина, соціально-економічні умови, що визначають специфіку медіатизації в Україні.

У межах дисертації було розроблено **авторську модель впливу медіатизації на конструювання та відтворення соціального порядку в Україні (ілюстровану на рис 1.1)**. Ця модель візуалізує складну, багаторівневу систему взаємодії між медіа-ландшафтом, політичною комунікацією та соціальним порядком, підкреслюючи ключову роль медіа у формуванні суспільних уявлень, норм та цінностей.

Також було запропоновано авторську **класифікацію нових акторів у медіатизованому політичному просторі України**, що включає:

1. Цифрові інфлюенсери (блогери, лідери думок).
2. Громадянські журналісти.
3. Онлайн-спільноти.
4. Мережеві рухи.
5. "Фабрики тролів" та боти.

Ця класифікація дозволяє систематизувати різноманіття нових суб'єктів політичної комунікації, що виникають в умовах медіатизації.

Окрім того, у роботі виявлено та систематизовано **ефекти медіатизації на антикорупційні наративи**, що проявляються у:

- Посиленні суспільного запиту на боротьбу з корупцією.
- Зростанні ролі журналістських розслідувань у викритті корупційних схем.
- Появі нових форм громадського контролю за діяльністю влади.
- Водночас, виявлено і негативні ефекти, такі як:
 - Нормалізація корупції через медіапрактики.
 - Поширення песимістичних наративів щодо можливості подолання корупції.
 - Використання теми корупції в інформаційній війні.

Отримані результати є внеском у розвиток соціології політики та соціології комунікацій, розширюючи розуміння механізмів впливу медіатизації на соціальний порядок в умовах сучасних викликів.

На основі проведеного дослідження було сформульовано практичні рекомендації щодо ефективного управління процесами медіатизації політики в інтересах сталого розвитку українського суспільства та зміцнення національної безпеки. Ці рекомендації охоплюють такі напрями, як розвиток медіаграмотності та критичного мислення, підвищення стандартів журналістики та регулювання

медіапростору, розвиток стратегічних комунікацій держави, а також міжнародна співпраця у сфері протидії дезінформації та інформаційним війнам.

Таким чином, дисертаційне дослідження дозволило досягти поставленої мети та отримати нові наукові результати, що мають теоретичне та практичне значення. Розроблена комплексна методологія дослідження медіатизації політики, виявлені специфічні чинники та прояви цього процесу в Україні, а також механізми його впливу на конструювання та відтворення соціального порядку, можуть бути використані для подальших наукових розвідок у цій сфері, а також для розробки державної політики у сфері інформаційної безпеки, медіарегулювання та розвитку громадянського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S. & Vliegenthart, R. (2014). Mediatization and political agenda-setting: Changing issue priorities?. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137275844_11.
2. Alenizi, A. & AbuSa'aleek, A. (2022). Political discourse analysis: Analyzing building tasks in Trump's speech in Saudi Arabia. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 13(2). Pp.462-472. DOI: <https://doi.org/10.31235/osf.io/5t3er>.
3. Altheide, D. & Snow, R.P. (1992). Media logic and culture: Reply to oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 5, 465–472. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01423902>.
4. Altheide, D.L. (2016). Media Logic. In *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
5. Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). Verso. London. 256 p.
6. Antonakis, A. (2018). Feminist networks in times of multi-layered transformations: Perspectives from Tunisia. In *Digital Media and the Politics of Transformation in the Arab World and Asia. Studies in International, Transnational and Global Communications*. Springer VS, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20700-7_7.
7. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. (Public worlds; v. 1), 229 p.
8. Arias, E. (2019). How does media influence social norms? Experimental evidence on the role of common knowledge. *Political Science Research and Methods*, 7(3), 561-578. DOI: <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.1>.
9. Ariestandy, D., Adidharma, W. & Isdendi, R. (2024). Transformation of political participation in the digital age, the role of social media in shaping public opinion and mass mobilization. *Jurnal Ekonomi Teknologi dan Bisnis (JETBIS)*, 3, 1738-1745. DOI: <https://doi.org/10.57185/jetbis.v3i9.145>.
10. Arnesson, J. & Reinikainen, H. (2024). Influencer politics: an introduction. In: Arnesson, J. & Reinikainen, H. (eds.), *Influencer politics: at the intersection of personal, political, and promotional* (pp. 1-13). Berlin; Boston: Walter de Gruyter

(De Gruyter Contemporary Social Sciences). DOI:
<https://doi.org/10.1515/9783111036106-002>.

11. Bard, A. & Söderqvist, J. (2002). *Netocracy: The new power elite and life after capitalism*. New Jersey: Pearson FT Press, 288 p.
12. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. 228 c. URL: <https://giuseppicapograssi.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/bauman-liquid-modernity.pdf> (date of access: 15.09.2023).
13. Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. (Translated by Ritter, Mark). London: Sage Publications. 260 p.
14. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books. 507 p.
15. Berger, P.L. & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (Reprint ed.). Penguin Adult. 125 p. (Original work published 1966). URL: <https://amstudugm.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/social-construction-of-reality.pdf> (дата звернення: 11.01.2024).
16. Berkovich, I. & Benoliel, P. (2024). Critical discourse analysis: Language, ideology, and power. In: Stacey, M. & Mockler, N. (Eds.), *Analysing education policy: Theory and method* (1st ed., pp. 28-43). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003353379-5>.
17. Bihus.Info. (2024). Bihus.Info. URL: <https://bihus.info/pislya-rozsliduvannya-bihus-info-klychko-vidstoronyv-svogo-zastupnyka-volodymyra-prokopiva-i-zaklykav-pravoohoronziv-perevirty-jogo/> (дата звернення: 22.03.2024).
18. Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 232 p.
19. Bohdanova, T. (2014). Unexpected revolution: The role of social media in Ukraine's Euromaidan uprising. *European View*, 13, 133-142. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12290-014-0296-4>.
20. Borah, P. (2016). Media effects theory. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>.
21. Bourdieu, P. & Wacquant, L.J.D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press. 336 p.

22. Brown, S. (2022, April 6). In Russia-Ukraine war, social media stokes ingenuity, disinformation. *MIT Sloan*. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/russia-ukraine-war-social-media-stokes-ingenuity-disinformation> (date of access: 28.02.2023).
23. Buyens, W. (2024). *Feeding the news: Politicians' news sharing behavior on social media and its effects* (Doctoral dissertation). University of Antwerp, Antwerp. 173 p. DOI: <https://doi.org/10.63028/10067/2100450151162165141>.
24. Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: Law, J. (Ed.), *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* (pp. 196-233). London: Routledge & Kegan Paul.
25. Campus, D. & Mazzoni, M. (2022). Celebrity politics and changing performances over time. The case of Italian populist leaders. *Italian Political Science*, 16(3), 157-178. URL: <https://italianpoliticalscience.com/index.php/ips/article/view/175> (date of access: 23.07.2023).
26. Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture Volume I* (2nd ed.). Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell. 597 p.
27. Cefai, S. & Couldry, N. (2019). Mediating the presence of others: Reconceptualising co-presence as mediated intimacy. *European Journal of Cultural Studies*, 22(3), 291-308. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549417743040>.
28. Chan, M. (2017). Media use and the social identity model of collective action: Examining the roles of online alternative news and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 663-681. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699016638837>.
29. Cho, J. (2016). Differential use, differential effects: Investigating the roles of different modes of news use in promoting political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 436-450. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12176>.
30. Ciaglia, A. & Mazzoni, M. (2015). Political intimization as a key to bypassing traditional leadership selection procedures: The case of Matteo Renzi. *European Journal of Cultural Studies*, 18(6), 656-671. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549415572325>.

31. Ciuriak, D. (2022, June 15). Social media warfare is being invented in Ukraine. *Centre for International Governance Innovation*. URL: <https://www.cigionline.org/articles/social-media-warfare-is-being-invented-in-ukraine/> (date of access: 10.11.2023).
32. Cumbie, B. & Kar, B. (2015). The role of social media in U.S. county governments: The strategic value of operational aimlessness. *International Journal of Electronic Government Research*, 11(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2015010101>.
33. Dahlgren, P. & Alvares, C. (2013). Political participation in an age of mediatisation: Towards a new research agenda. *Javnost - The Public*, 20(2), 47-65. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>.
34. DataReportal. (2021). Digital 2021 Ukraine. Retrieved April 2, 2023 from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine?rq=ukraine>
35. Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. (Translated by Donald Nicholson-Smith). New York: Zone Books. 153 p.
36. Deuttsch, K. (1966). *The nerves of government: Models of political communication and control*. New York: Free Press. 316 p.
37. Dijk, T.A. van. (2015). Critical discourse analysis TEUN A. VAN DIJK 0 Introduction: What is critical discourse analysis?. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2015-Critical-discourse-Analysis.pdf> (дата звернення: 17.04.2024).
38. Durkheim, É. (1933). *The division of labor in society*. (Translated by George Simpson). New York: The Free Press. URL: <https://ia601408.us.archive.org/14/items/in.ernet.dli.2015.233884/2015.233884.The-Division.pdf> (дата звернення: 11.05.2024).
39. Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. New York: John Wiley. 507 p.
40. Effing, R., van Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In: Tambouris, E., Macintosh, A. & de Bruijn, H. (eds). *Electronic Participation. ePart 2011. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3.
41. Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication &*

- Society*, 20(8), 1157-1173. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.
42. Entman, R.M. (1993). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780195065763.001.0001>.
 43. Esser, F. & Matthes, J. (2013). Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. In: Kriesi, H., Lavanex, S., Esser, F., Matthes, J., Bühlmann, M. & Bochsler, D. (eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 177-201). Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-91254>.
 44. Esser, F. & Pfetsch, B. (2020). *Comparing political communication: A 2020 update*. URL: [https://www.academia.edu/42663835/Frank Esser and Barbara Pfetsch 2020 Comparing Political Communication A 2020 Update](https://www.academia.edu/42663835/Frank_Esser_and_Barbara_Pfetsch_2020_Comparing_Political_Communication_A_2020_Update) (date of access: 12.10.2023).
 45. Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics. In: Lundby, K. (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 375-403). Berlin: De Gruyter Mouton. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.375>.
 46. Esser, F. & Strömbäck, J. (eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137275844>.
 47. EU4Digital. (2024). Розбудова цифрової держави: кількість користувачів українського додатку «Дія» досягнула понад 20 мільйонів. URL: <https://eufordigital.eu/uk/building-a-digital-state-ukraines-diia-app-now-boasts-over-20-million-users/> (дата звернення: 11.04.2024).
 48. Fatema, S., Yanbin, L. & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*, 7, 955493. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>.
 49. Feezell, J.T., Wagner, J.A. & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior*, 116, 106626. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>.

50. Fernández-Ardèvol, M., Belotti, F., Ieracitano, F., Mulargia, S., Rosales, A. & Comunello, F. (2020). "I do it my way": Idioms of practice and digital media ideologies of adolescents and older adults. *New Media & Society*, 23(10), 2988-3006. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820959298>.
51. Fernández-Prados, J.S., Lozano-Díaz, A. & Ainz-Galende, A. (2021). Measuring digital citizenship: A comparative analysis. *Informatics*, 8(1), 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics8010018>.
52. Forchtner, B. (2021). Introducing 'narrative in critical discourse studies'. *Critical Discourse Studies*, 18(3), 304-313. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1802765>.
53. Fornas, J. & Xinaris, C. (2013). Mediated identity formation. *Javnost - The Public*, 20(1), 11-25. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009112>.
54. Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Gallimard.
55. Francia, P.L. (2018). Free media and twitter in the 2016 presidential election: The unconventional campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36(4), 440–455. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>.
56. Fujiwara, T., Müller, K. & Schwarz, C. (2023). The effect of social media on elections: Evidence from the United States. *The Review of Economic Studies*, 90(6), 2939-2973. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3719998>.
57. Furedi, F. (1997). *Culture of fear: Risk-taking and the morality of low expectation*. London: Cassell. URL: https://www.academia.edu/84398977/Culture_of_Fear_Frank_Furedi (date of access: 12.07.2024).
58. Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 152 p.
59. Geise, S., Maubach, K. & Boettcher, E.A. (2024). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*, 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>.
60. Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: The case of violence in television drama. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69-81. DOI: <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>.

61. Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press. 402 p.
62. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre. 173 p.
63. Grothe-Hammer, M. & Berkowitz, H. (2024). Unpacking social order: Toward a novel framework that goes beyond organizations, institutions, and networks. *Critical Sociology*, 50(4), 713-733. DOI: <https://doi.org/10.1177/08969205241232411>.
64. Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action Vol. 1: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press. 562 p.
65. HAD Humanitarian Academy for Development. (n.d.). Digital activism: The good, the bad, the future. URL: <https://had-int.org/blog/digital-activism-the-good-bad-future/> (дата звернення: 26.10.2024).
66. Hanson, R.E. (2018). *Mass Communication : Living in a Media World / 4th ed.* – Thousand Oaks : CQ Press ; SAGE Publications, 2014., 1116 p.
67. Hassler, J., Magin, M. & Russmann, U. (2023). Why we should distinguish between mobilization and participation when investigating social media effects. *Media and Communication*, 11(3), 124-128. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7285>.
68. Helmond, A. & van der Vlist, F.N. (2019). Social media and platform historiography: Challenges and opportunities. *TMG Journal for Media History*, 22(1), 6-34. DOI: <https://doi.org/10.18146/tmg.434>.
69. Hepp, A. & Krotz, F. (Eds.). (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Palgrave Macmillan. New York. 332 p.
70. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134. URL: https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_Theory_of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change (дата звернення: 12.02.2024).
71. Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F. & Aelst, P. van. (2024). Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 41(1), 1-29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2350416>.

72. Humprecht, E., Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M. & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 143-169. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>.
73. Huntington, S.P. (1968). *Political order in changing societies*. New Haven; London: Yale University Press. 488 p.
74. Huszár, F., Ktena, S.I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A. & Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2025334119. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>.
75. Internews Ukraine. (2019, November 28). How social networks affect politics in Ukraine: Research findings. URL: <https://internews.ua/en/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 03.08.2023).
76. Iyengar, S., Peters, M.D. & Kinder, D.R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848-858. DOI: <https://doi.org/10.2307/1962976>.
77. Jiang, M. & Fu, K.-W. (2018). Chinese social media and big data: Big data, big brother, big profit?. *Policy & Internet*, 10(4), 372-392.
78. Karlsson, M. & Ådenskog, M. (2024). Looking beyond "the tool itself": Towards a political systems understanding of e-participation. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, 16(2), 28-48. DOI: <https://doi.org/10.29379/jedem.v16i2.915>.
79. Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press. 420 c.
80. Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
81. Kenesov, A. (2024). Digital citizenship in the 21st century: Analyzing the impact of social media on youth political activism and civic engagement. *Eurasian Science Review An International peer-reviewed multidisciplinary journal*, 2, 70-76. DOI: <https://doi.org/10.63034/esr-53>.
82. Khardikova, A. (2023). *Ukrainian digital media activism on Instagram stories during the war against Russia in 2022: An analysis of Kharkiv-related users' digital activity during March 2022* (Master's thesis). Uppsala University, Department of Informatics and Media.

83. Kharel, A.B. (2024). Cyber-politics: Social media's influence on political mobilization. *Journal of Political Science*, 24(1), 103–115. DOI: <https://doi.org/10.3126/jps.v24i1.62857>.
84. Knorr Cetina, K., Schatzki, T.R. & von Savigny, E. (Eds.). (2001). *The practice turn in contemporary theory* (1st ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203977453>.
85. Koch, H.L. (1970). *The panic broadcast: Portrait of an event*. Little, Brown. Boston. 163 p.
86. Kosiuk, O. (2022). Propaganda and journalism (in the context of the second Karabakh war). *European journal of transformation studies*, Tbilisi. 10(1), 78-97.
87. Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Fourth Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.
88. Krotz, F. & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 137-152. DOI: https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1.
89. Krzyzanowski, M., Wodak, R., Bradby, H., Gardell, M., Kallis, A., Krzyzanowska, N., Mudde, C. & Rydgren, J. (2023). Discourses and practices of the 'New Normal': Towards an interdisciplinary research agenda on crisis and the normalization of anti- and post-democratic action. *Journal of Language and Politics*, 22(5), 617-634. DOI: <https://doi.org/10.1075/jlp.23024.krz>.
90. Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (2nd ed.). London: Verso. (First published 1985).
91. Laclau, E. (1990). *Beyond the positivity of the social: Antagonisms and hegemony*. London: Verso. 217 p.
92. Langer, A.I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>.
93. Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas* (pp.37-51). New York: Harper & Brothers. URL:

https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf (date of access: 19.08.2023).

94. Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001> (accessed 11 Mar. 2025).
95. Lev-On, A. (2017). Uses and gratifications: Evidence for various media. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0046>.
96. Lim, M. (2018). Sticks and stones, clicks and phones: Contextualizing the role of digital media in the politics of transformation. In *Digital media and the politics of transformation in the Arab world and Asia* (pp. 19-38). Springer VS, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20700-7_2.
97. Lindner, R. & Riehm, U. (2011). Broadening participation through e-petitions? An empirical study of petitions to the German Parliament. *Policy & Internet*, 3(1), Article 4. DOI: <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1083>.
98. Loi, M., Ferrario, A. & Viganò, E. (2021). Transparency as design publicity: explaining and justifying inscrutable algorithms. *Ethics and Information Technology*, 23(3), 253–263. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10676-020-09564-w>.
99. López-Paredes, M., Carrillo-Andrade, A. & López-López, P.C. (2022). When memes become a serious business: Memetics as a political communication strategy in the United States and Ecuador. In: *Digitalization and Society* (pp. 127-146). Springer, Singapore. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_9.
100. Lopuha, O. (2022). Transformation of moral values in modern information space. *Scientific Journal of Polonia University*, 52(3), 84-89. DOI: <https://doi.org/10.23856/5210>.
101. Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. et al. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74-101. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>.
102. Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. (Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi). Manchester: Manchester University Press. 135 p.
103. Mäkelä, M., Björninen, S. & Karttunen, L. (2021). Dangers of narrative: A critical approach to narratives of personal experience in contemporary story economy. *Narrative*, 29(3), 358-376. DOI: <https://doi.org/10.1353/nar.2021.0009>.

104. Marino, E.B., Benitez-Baleato, J.M. & Ribeiro, A.S. (2024). The polarization loop: How emotions drive propagation of disinformation in online media—The case of conspiracy theories and extreme right movements in Southern Europe. *Social Sciences*, 13(11), 603. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci13110603>.
105. Markham, A.N. & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). URL: <https://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf> (date of access: 17.06.2024).
106. Marx, K. & Engels, F. (1970). *The German ideology [including theses on Feuerbach] and introduction to the critique of political economy*. New York: International Publishers. 592 p.
107. Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). «Mediatization» of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-261. DOI: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>.
108. McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>.
109. McCombs, M.E. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press. URL: https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion (date of access: 05.11.2023).
110. McLaughlin, B. & Velez, J.A. (2019). Imagined politics: How different media platforms transport citizens into political narratives. *Social Science Computer Review*, 37(1), 22-37. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439317746327>.
111. McLeod, S. (2024). Critical discourse analysis as a research tool. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27974.48960>.
112. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. 396 p. URL: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (дата звернення: 29.09.2022).
113. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf> (дата звернення: 22.05.2024).

114. Mead, G.H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. (C.W. Morris, Ed.). University of Chicago Press. 437 p.
115. Melki, J. & Kozman, C. (2021). Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians. *Media, War & Conflict*, 14(1), 93-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750635219861907>.
116. Moroziuk, P. (2024). Beyond the hashtags: The democratic impact of Ukrainian NGOs' digital activism. *Center for Civil Liberties*. URL: <https://ccl.org.ua/en/positions/beyond-the-hashtags-the-democratic-impact-of-ukrainian-ngos-digital-activism/> (дата звернення: 17.05.2024).
117. Mudde, C. & Rovira Kaltwasser, C. (2018). Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667-1693. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>.
118. Mulyono, B., Affandi, I., Suryadi, K. & Darmawan, C. (2022). Online civic engagement: Fostering citizen engagement through social media. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 19(1), 75-85. DOI: <https://doi.org/10.21831/jc.v19i1.49723>.
119. Muth, L. & Peter, C. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>.
120. Neuendorf, K.A. & Kumar, A. (2016). Content analysis. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>.
121. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
122. Noh, J.-I., Chad, D.A. & Seo, J.-W. (2019). Factors influencing social media use in local government. *Informatization Policy*, 26(3), 36–52. DOI: <https://doi.org/10.22693/NIAIP.2019.26.3.036>.
123. Nurochman, A., Al-Hamdi, R. & Suswanta. (2024). Impact of hate speech in digital media on pre-election public opinion. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(3), 607-616. DOI: <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i3.8247>.
124. Nye, J.S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs. 206 p.

125. Ohme, J. (2021). Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 36-54. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>.
126. Olaniran, B.A. & Williams, I. (2020). Social media effects: Hijacking democracy and civility in civic engagement. In: Jones, J. & Trice, M. (eds). *Platforms, protests, and the challenge of networked democracy. Rhetoric, Politics and Society* (pp. 81-104). Palgrave Macmillan, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7_5.
127. Onuch, O. (2015). Euromaidan protests in Ukraine: Social media versus social networks. *Problems of Post-Communism*, 62(4), 217-235. DOI: <https://doi.org/10.1080/10758216.2015.1037676>.
128. Pangrazio, L. & Sefton-Green, J. (2021). Digital rights, digital citizenship and digital literacy: What's the difference?. *Journal of New Approaches in Educational Research (NAER)*, 10(1), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.7821/naer.2021.1.616>.
129. Parsons, T. (1949). *The structure of social action*. Glencoe, IL: The Free Press. 817 c. URL: https://dn790000.ca.archive.org/0/items/dli.ernet.4397/4397-The%20Structure%20Of%20Social%20Action_text.pdf (дата звернення: 22.03.2024).
130. Pels, D. & Corner, J. (2003). Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism. In: Corner, J. & Pels, D. (eds.), *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 1-21). Sage Publications Ltd. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446216804.n7>.
131. Pew Research Center. (2022, December 6). *Social media seen as mostly good for democracy across many nations, but U.S. is a major outlier*. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/> (date of access: 14.07.2023).
132. Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. 20th Anniversary Edition. Viking Penguin. New York. 159 p.
133. Priadi, R. & Thariq, M. (2023). Reconstruction of communicative rationality: A study on the digital mass media society in Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4), e579. DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.579>.

134. Puspasari, E., Rahmanto, A. & Sudarmo, S. (2024). Unveiling digital democracy: Social media's catalyst role in enhancing political participation and public engagement. *e-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 21(3), 51. DOI: <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.51>.
135. Rabab'ah, G., Hussein, A. & Jarbou, S. (2024). Hate speech in political discourse. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue internationale de Sémiotique juridique*, 37, 2237-2256. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11196-024-10158-8>.
136. Rathje, S., Robertson, C., Brady, W.J. & Van Bavel, J.J. (2023). People think that social media platforms do (but should not) amplify divisive content. *Perspectives on Psychological Science*, 19(2), 355-371. DOI: <https://doi.org/10.1177/17456916231190392>.
137. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (дата звернення: 17.05.2024).
138. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> (дата звернення: 17.05.2024).
139. Rong, K., Zhou, D., Tang, K. & Cao, C. (2020). How digital platform enables social governance: Containing COVID-19 in China. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3560879>.
140. Sánchez-Castillo, S., Galán-Cubillo, E. & Drylie-Carey, L. (2023). Unmuting leadership: the impact of Zelensky's social media strategy at the inset of the Ukrainian War. *Journal of Risk Research*, 26(6), 610-624. DOI: <https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2194900>.
141. Santos Brito, K.M., de Lemos Meira, S.R. & Adeodato, P.J.L. (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information Polity*, 26(4), 417-439. DOI: <https://doi.org/10.3233/IP-210315>.
142. Scheufele, D.A. & Nisbet, M.C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75. DOI: <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700304>.

143. Schleffer, G. & Miller, B.M. (2021). The political effects of social media platforms on different regime types. *SSRN Electronic Journal*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3879735> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3879735>
144. Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781529682571>.
145. Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. In: Esser, F. & Strömbäck, J. (eds). *Mediatization of politics* (pp. 57-73). Palgrave Macmillan, London. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137275844_4.
146. Selvik, K. & Høigilt, J. (2021). Journalism under instrumentalized political parallelism. *Journalism Studies*, 22(5), 653-669. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1897476>.
147. Shah, D.V., McLeod, D.M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M.W. & Friedland, L.A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology. *Human Communication Research*, 43(4), 471-495. DOI: <https://doi.org/10.1111/hcre.12115>.
148. Sjoraida, D.F., Guna, B., Nungraha, A., Amri, M., Santosa, T. & Suar, A. (2024). Exploring the impact of social media on political participation: A review of empirical studies. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 927-935. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10497>.
149. Solik, M., Višňovský, J. & Lalahova, J. (2013). Media as a tool for fostering values in the contemporary society. *European Journal of Science and Theology*, 9(Suppl. 1), 71-77.
150. Soroka, S.N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics*, 68(2), 372-385. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>.
151. Standratiuk, D. (2022). Jurgen Habermas' concept of openness and its potential for analyze the public sphere in Ukraine. *Visnyk of the Lviv University. Series Philosophical and Political Science Studies*, 44, 240-246. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.44.30>.
152. Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

153. Stille, A. (2000, October 14). Marshall McLuhan is back from the dustbin of history; With the Internet, his ideas again seem ahead of their time. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2000/10/14/arts/marshall-mcluhan-back-dustbin-history-with-internet-his-ideas-again-seem-ahead.html> (date of access: 27.07.2024).
154. StopFake.org. URL: <https://www.stopfake.org/ru/rossijskaya-propaganda-v-igrovyh-sredah-primer-polzovatelskogo-kontenta-v-steam/> (дата звернення: 23.08.2024).
155. Suherlan, S. (2023). Digital technology transformation in enhancing public participation in democratic processes. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 34. DOI: <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.34>.
156. Sulistyanto, A. & Jamil, A.M. (2023). Trends of agenda setting research: A bibliometric and a thematic meta-analysis. *Komunikator*, 15(2), 149-166. DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.19719>.
157. Surzhko-Harned, L. & Zahuranec, A.J. (2017). Framing the revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan movement. *Nationalities Papers*, 45(4), 557-578. DOI: <https://doi.org/10.1080/00905992.2017.1289162>.
158. Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N.S. & Strandberg, K. (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost - The Public*, 29(3), 301-317. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2022.2107585>.
159. Sviderska, O. & Bula, S. (2021). Populism as a strategy of political manipulation of the mass man in the post-truth era. *Philosophy of Education*, 24(2), 18-23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.2>.
160. Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K. & Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(1), 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>.
161. Tran, T. (n.d.). Social media in government: benefits, challenges, and how it's used. *Hootsuite*. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/> (date of access: 12.01.2023).
162. Transparency International Ukraine. (2024). Антикорупція на паузі: Україна в Індексі сприйняття корупції – 2023. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/> (дата звернення: 02.12.2024).

163. Urkens, J., Harambam, J. & d'Haenens, L. (2024). Threat or menace to media pluralism? A framework to assess alternative conspiracy media in today's information landscape. *Journalism*, 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849241277084>.
164. Ukraine: Freedom on the Net 2021 Country Report. (2021) Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-on-the-net/2021>. (date of access: 07.10.2024).
165. Voltmer, K. & Sorensen, L. (2019). Media, power, citizenship: The mediatization of democratic change. In: Voltmer, K., et al. (eds.), *Media, communication and the struggle for democratic change* (pp. 15-35). Palgrave Macmillan, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-16748-6_2.
166. Walker, M. & Matsa, K.E. (2021, September 20). *News consumption across social media in 2021*. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>. (date of access: 08.03.2024).
167. Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>.
168. Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. In: *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. John Wiley & Sons, Inc. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi017>.
169. Xenos, M.A., Vromen, A. & Loader, B.D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>.
170. Yepez-Reyes, V., Cevallos, P., Carrillo Andrade, A., Cruz-Silva, J., López Paredes, M. & González, A. (2023). Everyday virtuality: A multimodal analysis of political participation and newsworthiness. *Societies*, 13(5), 119. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc13050119>.
171. Zahoor, M. (2021). Digital public sphere and Palestine-Israel conflict: A conceptual analysis of news coverage. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5(1), 168-178. DOI: <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/5.1.12>.

172. Zemanová, M. & Madarászová, A. (2024). Emotions and feeling rules in political discourse: The case of NATO-Russian relations over Ukraine. *Czech Journal of International Relations*, 59(1), 7-31. DOI: <https://doi.org/10.32422/cjir.769>.
173. Zhang, Y., Lukito, J., Suk, J. & McGrady, R. (2024). Trump, Twitter, and Truth Social: how Trump used both mainstream and alt-tech social media to drive news media attention. *Journal of Information Technology & Politics*, 22(2), 229-242. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2328156>.
174. Zheng, A.J., He, F., Xiong, T. & Bian, J. (2023). The rise of new media: A benefit or a threat to traditional media-based society?. *Proceedings of the 2023 International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies (ICIHCS 2023)*. DOI: <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022790>.
175. Ажнюк, Б.М. (ред.). (2024). *Мова і війна: динаміка мовної системи і мовна політика. Колективна монографія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 616 с.
176. Акименко, О. (2013). Проблеми конструювання національної ідентичності в просторі сучасної медіа-культури України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культурологія*, 12(2), 381-385. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2013_12%282%29_52 (дата звернення: 10.09.2024).
177. Бабенко, В.С. (2024). Концепт «українська корупція» як масмедійний міф та складова інформаційної війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 4 (60), 32-39.
178. Базик, Р.Р. (2024). Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. *Науковий журнал «Політикус»*, 4, 16–23. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-4.2>.
179. Балабанова, К. (2024). Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022-2024 роки. *Інтегровані комунікації*, 1 (17), 32–37. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>.
180. Балюх, Н. & Галка, Н. (2023, 7 жовтня). Підтримка армії і громадське обговорення бюджету: під стінами КМДА зібрався мітинг. *Суспільне Київ*. URL: <https://suspilne.media/kyiv/588981-pidtrimka-armii-i-gromadske-obgovorennja-budzetu-pid-stinami-kmda-zibravsa-miting/> (дата звернення: 24.09.2024).

181. Белкін, Л., Юринець, Ю., Сопілко, І. & Белкін, М. (2022). Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України. *Scientific works of National Aviation University Series Law Journal Air and Space Law*, 3(64), 87-94. DOI: <https://doi.org/10.18372/2307-9061.64.16894>.
182. Бойко, В. (2022). Світове відлуння російсько-українського кіберпротистояння. *Національний інститут стратегічних досліджень / Дослідження*. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/az_boiko_svit_vidl_ros_protis_07052022.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
183. Бойченко, М. (2024). Основні напрями протидії «руському миру» в Україні: завдання деколонізації. *Філософія освіти. Philosophy of Education*, 29(2), 60-77. DOI: <https://doi.org/10.31874/2309-1606-2023-29-2-4>.
184. Бондаренко, Т.Г. (2024). Медійна практика популяризації української мови у форматі лайфхаків. *Мовознавчий вісник*, 36, 166-174. Скарби України. Презентація проекту. URL: http://odnb.odessa.ua/view_post.php?id=2579 (дата звернення 11.05.2024).
185. Броварська, І.А. (2024). Політичний наратив як спосіб формування політичних концептів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, 4 (211), 20-27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-211-3>.
186. Булик-Верхола, С.З. (2022). Мовний образ Росії як ворога (на матеріалі ЗМІ періоду російсько-української війни). *Закарпатські філологічні студії*, 23(1), 29–33. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_1/5.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
187. Бурковський, П. & Сухарина, А. (2020). Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова / Соціологічні дослідження. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 10.02.2024).
188. Бутиріна, М. & Темченко, Л. (2024). Феномен воєнних експертів у медіа: персоналії, функції, вимоги, очікування. *Communications and communicative technologies*, 24, 91-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2024_24_12 (дата звернення: 10.09.2024).

189. Бучинська, А. (2022). Категорія «політична участь» у західному політологічному дискурсі: еволюція та сучасний стан. *Політичні дослідження*, 2, 26-41.
190. Вайєр, А.М. (2019). Інтерактивні форми політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*, 64, 134-144.
191. Вайт, Е. (n.d.). Журналістика є ключем до перемоги України у війні з корупцією. (пер. Перебенесюка В.). *Ethical Journalism Network*. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/journalism-is-the-key-to-winning-ukraines-war-on-corruption-ukrainian> (дата звернення: 21.02.2024).
192. Вакун, О.В., Семчук, І.В. & Грабчук, О.В. (2021). PR-служба в сфері державного управління: основні напрями розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 7, 1-5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.7.31>.
193. Вдовичин, І.Я., Угрин, Л.Я., Шипунов, Г.В. та ін. (2000). *Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори)*. (За заг. ред. Н.М. Хоми). Львів: «Новий Світ – 2000». 492 с.
194. Величковський, Р. (2024). Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 27(6), 79-89. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724115>
195. Величковський, Р.В. (2023). Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 6(1), 77-88. DOI: <https://doi.org/10.15421/342311>.
196. Величковський, Р.В. (2024). Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 7(2), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.15421/342451>.
197. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. (2022, 9 вересня). *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/202337/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram> (дата звернення: 20.06.2023).
198. Візниця, Ю.В. (2016). СПІН-докторинг і його застосування українським істеблішментом у медіа. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії*

та практики, 69-70, 104-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2016_69-70_15 (дата звернення: 22.08.2023).

199. Вільчинська, І.Ю. (2013). Політичний дискурс: основні напрями дослідження. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 198-201.
200. Волотко, Е.В. (2019). Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Державне управління*, 4 (68).
201. Воронкова, В., Кивлюк, О. & Андрюкайтене, Р. (2023). Еволюція від активного відповідального громадянства до цифрового в контексті критичного мислення: досвід країн ЄС. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*, 14(91), 23–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-03>.
202. Гбур, З.В. (2024). Цифрова трансформація державного управління в Україні: виклики та перспективи. *Публічна безпека*, 2(2), 11-21. URL: https://www.ipt.cn.ua/wp-content/uploads/2025/02/ZHurnal_nomer-2_veresen-2024_1.pdf (дата звернення: 04.01.2024).
203. Гнатюк, С.Л. (2017). *Актуальні питання розвитку державно-приватної взаємодії у сфері забезпечення кібербезпеки в Україні. Аналітична записка*. 19.12.2017. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2017-12/kiberbezpek-d3e61.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).
204. Голіцин, А.М. & Фролова, В.М. (2023). Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. *Маркетинг і цифрові технології*, 7(1), 128-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_13 (дата звернення: 10.05.2023).
205. Головатий, Д. (2024, 3 жовтня). Кількість порушень стандартів на каналах марафону та Суспільному значно зросла, — моніторинг. *Детектор media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/232991/2024-10-03-kilkist-porushen-standartiv-na-kanalakh-marafonu-ta-suspilnomu-znachno-zroslo-monitoring/> (дата звернення: 22.11.2024).
206. Головаха, Є. & Макєєв, С. (ред.). (2023). *Українське суспільство в умовах війни. Рік 2023: колективна монографія*. (Дембіцький, С., Злобіна, О., Костенко, Н. та ін.). Київ: Інститут соціології НАН України. 343 с.
207. Голота, Н.П. (2018). Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. Серія: Право, 49(2), 29-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvuzhpr_2018_49%282%29_8.

208. Гондюл, О.Д. (2024). Effectiveness of communication impact strategies through the use of gamification in media. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 5(2) (35(74)), 207-217.
209. Гоцур, О. (2021). Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*, 2(2), 53-57. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.053>.
210. Григорова, З.В. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*, 3(57), 93-100.
211. Гудзевич, А.В. & Романюк, І.М. (2021). Завуальована дійсність, або чи є радянська влада в Україні?. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Юридичні науки*, 32(71(6)), 115-150. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-211-1-6>.
212. Гудзенко, О. & Щєпова, Д. (2022). Цифрова нерівність як стратифікаційний модус інформаційного суспільства. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 5(2), 96-103. DOI: <https://doi.org/10.15421/342225>.
213. Гудошник, О. (2023). Медіаплатформи збору свідчень війни: український досвід. *Актуальні питання масової комунікації*, 34, 12–17. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.34.12-17>.
214. Данилюк, С.Ю. (2024). Телеграм-канали як інструмент політичної соціалізації молоді: вплив, особливості та виклики. *Дослідження та інновації*, 3, 63-70. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>.
215. Данько, Ю.А. (2012). Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки»*, XV(1-2), 53-59.
216. Дейнеко, О.О. (2021). Дискурс-устрій соціальної згуртованості як категорії соціальної політики: досвід застосування критичного дискурс-аналізу. *Український соціум*, 2, 140-153. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001268731>.

217. Денисюк, С.Г. (2010). Засоби масової інформації як трансформаційний чинник сучасної політичної комунікації. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*, 4, 118–123.
218. Детектор медіа. (2024). У соцмережах поширюють фейковий наказ ректора КНУ про заборону слова «Росія» у курсових і дипломних. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35599/2024-07-19-u-sotsmerezkhakh-poshyryuyut-feykovy-nakaz-rektora-knu-pro-zaboronu-slova-rosiya-u-kursovykh-i-dyplomnykh/> (дата звернення: 22.03.2024).
219. Дмитрієв, В.В. (2022). Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній. *Науковий журнал «Політикус»*, 1, 44-48. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-1.7>.
220. Довжук, І. (2022). Цифрова нерівність в інформаційному суспільстві. *Соціум. Документ. Комунікація*, 14, 233-252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2022_14_13 (дата звернення: 09.04.2024).
221. Дондік, О.В. (2024). Інформаційні технології та політичний резонанс. *Політичні інститути та процеси*, 3, 65-71. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-3.10>.
222. Newage.Agency (2024) Дослідження українського діджитал в 2024 від newage. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/> (дата звернення: 22.03.2024).
223. Драч, В.В. (2024). Культурна дипломатія в умовах глобального розвитку суспільств. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*, 2, 33-38.
224. Дрешпак, В. & Авраменко, І. (2024). Пісенні неологізми у текстах українських медіа: стилістичний і суспільно-політичний ефекти. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія політичні науки*, 9, 108-114. DOI: <https://doi.org/10.31558/2617-0248.2024.9.17>.
225. Ємельянова, А., Лобойко, С. & Маєвська, О. (2018). *Індекс місцевої електронної демократії в Україні*. Київ: Центр розвитку інновацій. 13 с. URL: <https://old.cid.center/wp-content/uploads/2019/12/e-dem-index-2.0.pdf>.
226. З «Дії» чи ні? Звідки хакери взяли персональні дані 2 млн українців. Розслідування DOU. (2022, January 24). DOU. URL:

- <https://dou.ua/lenta/articles/inquiry-about-diiadata-leak/> (дата звернення: 15.05.2023).
227. Заботнова, М.В. (2021). Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації. *Studia philologica*, 17, 30-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2021_17_6.
228. Завгородня, Д.-М. & Марценюк, Т. (2024). Репрезентація образів військовослужбовців в українських медіа. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*, 7, 14-28. DOI: <https://doi.org/10.18523/2617-9067.2024.7.14-28>.
229. Загірний, О.В. (2022). Інституціоналізація технологій політичного впливу у процесі медіатизації. *Політикус*, 1, 55-60. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-1.9>.
230. Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI. *Офіційний вісник України*, 2010, № 49, ст. 1604.
231. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 15.05.2024).
232. Закон України «Про ратифікацію Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних та Додаткового протоколу до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних стосовно органів нагляду та транскордонних потоків даних» від 6 липня 2010 року № 2438-VI. *Офіційний вісник України*, 2010 р., № 58, ст. 1994, код акта 52188/2010.
233. Заславська, О., Посвістак, О. & Налімова, В. (2022). Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій. *Актуальні проблеми політики*, 69, 65-73. DOI: <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1304>.
234. Захаренко, К. & Міненко, Є. (2024). Сучасні медіа як платформа для популізму: комунікаційні та політичні аспекти. *Науковий часопис УДУ імені Михайла Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методики викладання соціально-політичних дисциплін*, 22(36), 18-27. DOI: <https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series22.2024.36.02.pdf>.
235. Зеленський подякував президентці Європарламенту за позицію на «боці світла і добра». (2022, March 1). *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskyi-metsola-ukrayina/31781908.html> (дата звернення: 11.09.2023).

236. Зернецька, О.В. (2017). *Глобальна комунікація: монографія*. Київ: Наукова думка. 350 с.
237. Іваненко, В. & Кривошеїн, В. (2022). Державна політика пам'яті в сучасній Україні в умовах інформаційної війни (2014–2021 рр.). *Науково-теоретичний альманах Грані*, 25(2), 16-21. DOI: <https://doi.org/10.15421/172218>.
238. Іванишин, Н.Я. (2019). Реалізація концепту «дорога» в художньому тексті Марії Вайно «Подорожня». *Закарпатські філологічні студії*, 12, 24-29.
239. ІМІ склав список 10 сайтів з якісною інформацією. (2021, 21 січня). *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-sklav-spysok-10-sajtiv-z-yakisnoyu-informatsiyeyu-i36153> (дата звернення: 18.10.2023).
240. Калиновський, Ю. & Жданенко, С. (2023). Роль цивілізаційно-ціннісних наративів у глобальному інформаційному протиборстві. «Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 3(58). DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.58.285630>.
241. Київський міжнародний інститут соціології. (2022). *Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг: Аналітичний звіт*. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-01/Report%20Opinions%20and%20views%20of%20the%20Ukrainian%20population%20regarding%20state%20electronic%20services.pdf> (дата звернення: 20.05.24).
242. Кіберполіцейські вилучили з незаконного обігу бази персональних даних понад 300 мільйонів осіб. (n.d.). *Кіберполіція України*. URL: <https://cyberpolice.gov.ua/news/kiberpoliczejski-vyluchyly-z-nezakonnogo-obigu-bazy-personalnyx-danyxponad--miljoniv-osib-7493> (дата звернення: 25.07.2024).
243. Кісельова, А.А. (2019). Роль хештегів у передвиборчій кампанії на президентських виборах в Україні 2019 року. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Філологія, 24(2(38)), 179-189. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/22.pdf (дата звернення: 12.04.2024).
244. Ковалевський, В. (2013). Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності. *Наукові записки ІПіЕНД імені І. Кураса НАН України*, 4 (66), 211–224.

245. Коваленко, І.Е. (2023). Концептуальні засади створення школи волонтерів в умовах цифрової трансформації. *Імідж сучасного педагога*, 6 (213), 12-17. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6\(213\)-12-17](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6(213)-12-17).
246. Козиряцька, С. (2016). Україна та Росія: медіатизація політичного простору. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV(16), Issue 89, 33-37. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/handle/123456789/6765> (дата звернення 02.03.2023).
247. Команда Чесно. (2024). Набір у першу Школу Антикорупції розпочато!. *Чесно*. URL: <https://www.chesno.org/post/5769/> (дата звернення: 20.02.24).
248. Комарова, О. (2020). Методи «мовних патрулів»: наскільки вони дієві і яка альтернатива?. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/movazakon-ombudsmen-movny-patru/31062988.html> (дата звернення: 01.08.2023).
249. Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних (ETS No. 108). Страсбург, 28 січня 1981 року. *Офіційний вісник України*, 2011, № 1, ст. 85; 2010, № 58, ст. 1994.
250. Корецька, І.О. (2019). Досвід спільних європейських інституцій щодо захисту виборчого процесу від деструктивних інформаційних впливів: можливості для України. Національний інститут стратегічних досліджень / Дослідження. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/dosvid-spilnikh-evropeyskikh-instituci-y-schodo-zakhistu> (дата звернення: 23.04.2023).
251. Корчак, Н., Рачинський, А. & Ларіна, Н. (2023). Цифрова трансформація та електронне врядування: наукові підходи дослідження в сфері публічного управління та адміністрування. *Аспекти публічного управління*, 11(3), 43-49. DOI: <https://doi.org/10.15421/152334>.
252. Костенко, М.О. & Велівченко, В.Ф. (2019). Поняття політичного медіа дискурсу у сучасній лінгвістиці. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019» / XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених*.
253. Кошман, І. (2024). Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія, 2 (12), 54-58. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.8>.

254. Кравченко, С. & Пантелейчук, І. (2016). Напрями формування антикорупційної культури українського суспільства. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, 4, 34-41.
255. Кресіна, І.О. (2024). Ціннісні пріоритети антикорупційної політики України. *Правова держава*, 35, 723-733. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001517893>.
256. Кривошеїн, В.В. (2010). Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект. *Гуманітарний журнал*, (3-4), 46–51. Дніпропетровськ: Національна гірничо-академія України.
257. Крижанівська, В. (2021). Цифровізація політичної участі: загрози та перспективи. *Grani*, 24(5), 82-90. DOI: <https://doi.org/10.15421/172193>.
258. Крилова, Ю.І. (2020). Інформаційне (цифрове) суспільство політико-правовий аспект упровадження. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*, 27, 75-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2020_27_13.
259. Курбан, О. (2021). Бойові наративи в системі сучасних геополітичних інформаційних війн (досвід російсько-української гібридної інформаційної війни 2014–2021 рр.). *Синopsis: текст, контекст, медіа*, 27(3), 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2021_27%283%29_6.
260. Кухтик, А.А. (2024). Мова ворожнечі як фактор маніпуляції сучасних ЗМІ. *Universum*, (10), 110-118. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1176> (дата звернення: 16.08.24).
261. Леонова, Н. (2024). Актуалізація інформаційного стилю української мови у різних видах масмедіа під час збройної агресії Росії. *Науковий вісник Дніпровського державного університету внутрішніх справ*, 2, 95-105. URL: <https://visnik.dduvs.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/637>.
262. Лепська, Н.В. (2023). Спін-докторінг як технологія інформаційного протиборства сучасних автократій та демократій. *Політикус*, 2, 45-49.
263. Лептуга, О.К. (2019). «Мова ворожнечі» в україномовному медіапросторі. *Вісник Науково-методичного центру навчальних закладів сфери цивільного захисту*, 31, 35 с. Харків: НУЦЗУ. URL:

<http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/10579> (дата звернення: 25.02.24).

264. Личагова, Н. (2022). Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. *ГО «Детектор медіа»/Дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова*. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotrebt-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy> (дата звернення: 01.05.2023).
265. Літкевич, В. (2024). Штучний інтелект і суспільство — огляд німецької наукової літератури. *Науковий огляд*, 6(98), 1–30. DOI: [https://doi.org/10.26886/2311-4517.6\(98\)2024.2](https://doi.org/10.26886/2311-4517.6(98)2024.2).
266. Ломейко, В. (2021). Політичний порядок денний: «ієрархія» vs. «мережа». *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 29, 100-104. DOI: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i29.967>.
267. Луман, Н. (2010). *Реальність мас-медіа*. (Пер. з нім. В. Климченко). Київ: АУП, ЦВП. 158 с.
268. Мальована, Л. & Ларіончева, Н.А. (2024). Сучасні інформаційні війни: на прикладі російсько-українського протистояння. *Політикус: наук. журнал*, 1, 14-20.
269. Масуда, Й. (1993). Комп'ютопія. (Перекл. з англ. В. Ляха). *Філософська і соціологічна думка*, 6, 36–50.
270. Мельникова-Курганова, О. & Кожаріна, В. (2024). Трансформація інструментарію інформаційної гігієни в контексті російсько-української війни. *Образ*, 3(46), 21-31. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-21-31](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-21-31).
271. Мельникова-Курганова, О.С. (2023). Гендерні ролі жінки під час війни. *Матеріали Другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі»* Київ, НАУ. С. 113-115.
272. Михайлова, О.Ю. (2019). Соціальні мережі як чинник змін політичної культури та політичних практик в Україні: ризики і перспективи. *Стратегічна панорама*, 1-2, 93-99.

273. Михальчук, Б.С. (2024). Електронна участь у територіальних громадах України у часі євроінтеграційних процесів: електронні петиції. *Правова держава*, 54, 92-102.
274. Міністерство цифрової трансформації України. (2020, 12 грудня). Звіт Мінцифри про вплив відкритих даних ДАБІ опубліковано на Європейському порталі відкритих даних [Новини]. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/zvit-mintsifri-pro-vpliv-vidkritikh-danikh-dabi-opublikovano-na-evropeyskomu-portali-vidkritikh-danikh> (дата звернення: 05.07.2023).
275. Молоткіна, Ю. (2022). Вербальне маніпулювання «фабрики тролів» у контексті антиукраїнської пропаганди Кремля в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, 17, 155-181. DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-17-155-181>.
276. Молоткіна, Ю. (2022). Пейоративи як засіб вербального маніпулювання в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter у контексті антиукраїнської пропаганди. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 3-4, 147-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2022_3-4_17.
277. Наші гроші. (2023). Наші гроші. URL: <https://nashigroshi.org/2023/09/25/u-koshtorys-vidbudovy-zruynovanoho-mostu-v-iziumi-za-636-mln-vnesly-beton-po-vdvichi-zavyshcheniy-tsini/> (дата звернення: 22.03.2024).
278. Никифоренко, А.Р. & Никифоренко, Н.О. (2021). Зовнішньополітична «самоізоляція» Російської Федерації як кремлівський наратив. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 2 (50), 62-69.
279. Остапеч, Ю. & Петрінко, В. (2023). Трансформація партійної системи України у поствоєнний період. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*, 47, 240-246. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.47.30>.
280. Отт, М. & Лозовий, В. (2019). Зітри це, якщо зможеш. Як живуть українські боти на сторінках українських політиків. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org/zitri-tse-yakshho-zmozhes-yak-zhivut-ukrayinski-boti-na-storinkah-ukrayinskih-politikiv> (дата звернення: 09.11.2023).
281. Портал «Дія». *Повідомлення про обробку персональних даних порталу «Дія»*. URL: <https://diia.gov.ua/policy> (дата звернення: 02.02.2024).

282. Польовий, Т. (2021). Спільне історичне минуле як наратив проросійської пропаганди в Білорусі. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 3 (11), 128–143. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-03-128-143>.
283. Поронюк, Р.О. & Гапеева, О.Л. (2022). Зародження та становлення інформаційно-медійних структур Збройних сил України в 1991 – 2014 роках. *Новітня доба*, 10, 213-223. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001401971>.
284. Почепцов, Г.Г. (2001). *Теория коммуникации*. Рефл-бук, Ваклер. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення: 13.04.2024).
285. Правдюк, А.Л. (2024). Цифрові права людини та цифрове громадянство. *Наукові перспективи*, 4(4), 204-218. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-4\(4\)-204-218](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-4(4)-204-218).
286. Прокопишин, Т.Д. & Савчинський, Р.О. (2018). Соціально-функціональний вимір нових форм медіапрактик (на прикладі сфери журналістики). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 12, 111-119. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vso.2018.12.16>.
287. Різун, В.В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*, 10, 305-314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (дата звернення: 17.04.2024).
288. Рудик, М. (2023). Нові ролі і функції соціальних медіа у волонтерській діяльності в період російсько-української війни з 24 лютого 2022 року. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 52-53, 254-261. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2023_52-53_24 (дата звернення: 02.08.2024).
289. Саркісова, К. (2007). Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві. *Політичний менеджмент*, 1, 66-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_1_9.
290. Смолій, В.А. & Ясь, О.В. (2022). Сучасна російсько-українська війна у світлі постколоніалізму. *Visnik Nacional Noi Akademii Nauk Ukraini*, 6, 3-15. DOI: <https://doi.org/10.15407/visn2022.06.003>.
291. Снопок, О. & Романюк, А. (2024). «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ»; «Дослідження Newage. 2023:

- Вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання». *Громадська мережа ОПОРА*. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 07.02.2024).
292. Снопок, О. & Романюк, А. (2024). «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ»; «Дослідження Newage. 2023: Вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання». *Громадська мережа ОПОРА*. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 10.02.2024).
293. Солодько, С. (2014). Акторно-мережева теорія як соціологічна складова інтелектуального проекту Бруно Латура. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 4, 156–170.
294. Стеблина, Н. (2022). Аналіз емоційності українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення РФ (за матеріалами найбільш популярних телеграм-каналів). *Політичне життя*, 2, 43-47. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.2.7>.
295. Стеблина, Н.О. (2022). Конструювання кризового наративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення РФ. *Політична культура та ідеологія*, 3, 105-112. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.3.13>.
296. Стоцький, О. (2010). *Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні* (Автореф. дис. канд. політ. наук). Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського, Одеса.
297. Стратегія розвитку сфери відкритих даних України на 2025–2027 роки: проєкт розпорядження Кабінету Міністрів України. (2024). URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/2.%20%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf> (дата звернення: 03.02.2024).
298. Суворова, Т. (2023). Європейський диспозитив в українськомовному медійному дискурсі протягом 2022 року: формальний вимір. *Науковий вісник ХДУ. Серія Германістика та міжкультурна комунікація*, 2, 45-52. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-2-8>.
299. Тарасюк, Т. (2023, May 15). Комп'ютер замість протесту: що таке цифровий активізм та які його виклики для України. *DOU*. URL:

<https://dou.ua/lenta/articles/what-is-digital-activism> (дата звернення: 19.12.2023).

300. Твердохліб, Г.В. (2024). Філософія медіапедагогіки: на перетині технологій, етики та освіти. *Інноваційна педагогіка*, 76, 227-230. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/76.46>.
301. Теглівець, Ю.В. (2022). Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації. *Закарпатські філологічні студії*, 24(2), 23–27. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика».
302. Тоффлер, Е. (2000). *Третя хвиля*. (З англ. пер. А. Євса). Київ: Видавничий дім «Всесвіт». 480 с.
303. Требик, Л.П. (2021). Штучний інтелект для трансформаційних змін державних інституцій та розвитку цифрового суспільства. *Публічне управління та регіональний розвиток*, 13, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.52363/2414-5866-2021-1-43>.
304. Третяк, О.А. (2022). Громадська думка та публічна сфера політики: можливості взаємовпливу в умовах демократизації. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія: Політичні науки*, 7, 111-119.
305. Україна: Дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. (2021). Thomson Reuters Foundation. URL: https://epim.trust.org/application/velocity/newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf (дата звернення: 02.05.2024).
306. Улянченко, Ю. (2024). Роль медіа у формуванні державності в Україні та США. *Філософські та методологічні проблеми права*, 1(27), 125-132.
307. Федорів, І.П. (2011). Вплив ЗМІ на формування політичної культури. *Наукові записки НаУКМА. Політичні науки*, 121, 47-51.
308. Фейковий сайт WP та інші "двійники". Як працює мережа російської дезінформації під назвою Doppelganger. Texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/fragments/112369/fejkovyj-sajt-wp-ta-inshi-dvijnyky-yak-pracyuye-merezha-rosijskoyi-dezinformaciyi-pid-nazvoyu-doppelganger/> (дата звернення: 24.05.2024).
309. Фуко, М. (2003). *Археологія знання*. (Пер. з фр. В. Шовкун). Київ: Вид-во «Основи». 326 с.

310. Харченко, Н. (2017). *Динаміка користування інтернет в Україні: травень 2017*. Київський міжнародний інститут соціології / Прес-релізи та звіти. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1&t=5> (дата звернення: 21.02.2023).
311. Хітрова, Т.В. (2017). Медіатизація пам'яті в концепції соціокомунікаційного підходу. *Поліграфія і видавнича справа*, 1(73), 163–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_1_20 (дата звернення: 03.02.2024).
312. Холод, О. (2022). Вербальні маркери переосмислення екзистенційних цінностей українців завдяки медійній медіатизації. *Psycholinguistics in a Modern World*, 17, 106-111. DOI: <https://doi.org/10.31470/2706-7904-2022-17-106-111>.
313. Хома, Н. (2022). Громадський активізм в умовах воєнного часу: структура, форми, можливості. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 3(11), 252–273. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-03-252-273>.
314. Храбан, Т.Є. & Самойленко, К.О. (2023). Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*, 2, 145-167.
315. Цигвінцев, І. (2024). Політична культура в епоху цифровізації: нові дослідницькі інструменти. *Політичні дослідження / Political Studies*, 2 (8), 137-155. URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/315768>.
316. Черненко, Т.В. (2019). *Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України*. Національний інститут стратегічних досліджень / Дослідження. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення: 11.01.2023).
317. Черниш, О.А. (2013). Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 118, 309-313. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/9782/>.
318. Чорненький, О.О. (2023). Онлайн соціальні мережі та їхній вплив на політичну участь громадян. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*, 44, 41–48. DOI: <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2023-44-05>.

319. Чупрій, Л., Льовкіна, О. & Далекорей, А. (2024). Ідеологія «рашизму» як основа інформаційно-психологічних операції РФ проти України. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*, 53, 212-219. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2024.53.25>.
320. Шайгородський, Ю.Ж. (2021). Вплив медіа на суспільно-політичні та етико-моральні процеси в Україні. *Політикус: наук. журнал*, 6, 89–95.
321. Шпанель-Юхта, О. (2024). Цифрова нерівність та її вплив на нерівномірність доходів у регіонах України. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 4 (13), 130-134. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.13-19>.
322. Шугаєв, А.В. (2019). Інтернет-дискурс у глобальній епосі інформатизації суспільства. *Закарпатські філологічні студії*, 10(1), 146-150. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.10-1.29>.
323. Яковлев, Д.В. (2020). Дискурс вітчизняних медіа щодо країн Балтії: минуле/майбутнє, policy/politics. *Актуальні проблеми філософії та соціології: науково-практичний журнал*, 26, 82–87.
324. Янченко, А.О. (2013). Слактивізм - проблема політичної участі в Інтернеті чи «невизначене» поняття?. *Грані*, 10, 56-60.
325. Яцимірська, М. (2023). Мова війни і «контрнаступальна» лексика у стислих медійних текстах. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 52-53, 280–290. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11742>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Кодифікатор для контент-аналізу медіаповідомлень

Таблиця 1. Кодифікатор для контент-аналізу

№	Параметр	Категорії/Індикатори	Приклади (для ілюстрації)
1	ID, Заголовок	[4 цифри] [Заголовок допису/сюжету, якщо є]	0001, "Ворог знову гатив по Харківщині"
2	Джерело	«Дзеркало тижня»; «Українська правда»; Telegram-канал «Україна Online»; Telegram-канал «Всевидающее ОКО»;	Telegram-канал «Україна Online»
3	Дата публікації	DD.MM.YYYY	24.02.2024
4	Час публікації	HH:MM	18:35
5	Тип медіа	Telegram-канал; Електронне видання; Інше	Електронне видання
6	Назва каналу/ЗМІ	[Назва]	Українська правда
7	URL	[Посилання на пост/статтю/сюжет (для Telegram – пусто)]	https://www.pravda.com.ua/news/2024/02/24/7443534/
8	Тема/Подія	[Короткий опис, 1-2 речення]	Обстріл Харкова російськими військами.
9	Сфера	Політика; Безпека; Економіка; Соціальна; Культура; Ідеологія	Безпека
10	Основний наратив	[Коротко, 1-3 речення, основний посил]	Росія продовжує тероризувати мирне населення України.

№	Параметр	Категорії/Індикатори	Приклади (для ілюстрації)
1 1	Емоційна тональність	Позитивна; Негативна; Нейтральна	
		Позитивна: Слова/образи з позитивним забарвленням: <i>надія, радість, гордість, вдячність, оптимізм, перемога, успіх, підтримка, допомога, героїзм.</i>	"Українські захисники героїчно відбили атаку ворога." "Волонтери зібрали рекордну суму допомоги для постраждалих." "Незважаючи на труднощі, українці демонструють незламний оптимізм."
		Негативна: Слова/образи з негативним забарвленням: <i>страх, гнів, розпач, песимізм, обурення, війна, обстріл, жертви, агресія, зрада, небезпека, втрати.</i>	"Внаслідок обстрілу загинули мирні жителі." "Російські війська продовжують руйнувати українські міста." "Люди в розпачі, вони втратили все."
		Нейтральна: Відсутність яскраво вираженого емоційного забарвлення, констатація фактів.	"Президент провів нараду з військовим командуванням." "Уряд ухвалив рішення про виділення коштів на відновлення інфраструктури." "За даними ООН, кількість біженців з України перевищила 10 мільйонів."
1 2	Наявність мови ворожнечі	Так/Ні, [2-3 приклади (якщо так)]	Так, "Рашисти продовжують тероризувати мирне населення."
1 3	Емоційно забарвлена лексика	[3-5 прикладів, не дублюючи попередній пункт]	"жахливий обстріл", "нелюдська жорстокість", "кривава війна"
1 4	Використання візуальних матеріалів	Немає (або не видно); Фото; Відео; Інфографіка; Мем; Інше, [опис та емоційне забарвлення (1-2 речення)]	Фото руйнувань житлових будинків, емоційне забарвлення – негативне.
1 5	Джерела інформації	Офіційні; Неофіційні; Іноземні; Російські;	Офіційні (Генеральний штаб ЗСУ), власні.

№	Параметр	Категорії/Індикатори	Приклади (для ілюстрації)
		Власні; Не вказано; Автор, [джерело вказано/не вказано/анонімно]	
1 6	Наявність ознак маніпуляцій	Так (які саме: емоційні маніпуляції, мова ворожнечі, замовчування фактів, напівправа, фейкові новини) / Ні, [1-2 приклади (якщо так)]	Так, емоційні маніпуляції (нагнітання страху), замовчування інформації про втрати серед цивільного населення.
1 7	Персоналії	[Список]	Зеленський, Путін, Залужний
1 8	Інституції	[Список]	ЗСУ, ООН, НАТО, Міноборони РФ
1 9	Географічні назви	[Список]	Харків, Київ, Маріуполь
2 0	Цитування	Пряма мова; Непряма мова; Немає; Є посилання	Пряма мова (цитата з виступу Зеленського), є посилання.
2 1	Стиль викладу	Фактологічний; Оціночний	Змішаний (фактологічний з елементами оціночного)
2 2	Використанн я специфічної лексики	[військова термінологія, сленг, інше, 2-3 приклади]	"РСЗВ", "приліт", "двохсоті"

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

Величковський, Р. В. (2023). Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 6 (1), 77-88. DOI: <https://doi.org/10.15421/342311>.

Величковський Р. В. (2024). Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 7 (2), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.15421/342451>.

Величковський, Р. (2024). Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 27(6), 79-89. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724115>

Тези, опубліковані за матеріалами наукових конференцій:

Величковський Р. В. (2023). Дотримання норм академічної доброчесності в освітньому середовищі як передумова сталого соціального розвитку. *Придніпровські соціологічні читання: збірка матеріалів VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Дніпро, 6 жовтня 2023 року). Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». 97-100.

Величковський Р. В. (2024). Міждержавні відносини та суспільна пам'ять: роль культури у формуванні сучасних стереотипів та уявлень про супротивника. *VIII Міжнародна наукова конференція Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба «Сучасна війна: гуманітарний аспект»*: збірник матеріалів, 24-25 травня 2024 року. Харків: ХНУПС ім. І. Кожедуба. 249-253.

Величковський Р. В. (2021). Інтегративні процеси та проблематика соціального порядку у розрізі ціннісних орієнтацій українського суспільства. *Збірка матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Придніпровські соціологічні читання»* (м. Дніпро, 1 жовтня 2021 року). Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». С. 20-22.

Величковський Р. В. (2024). Еволюція політики інформаційної безпеки в Україні: балансування індивідуальних прав та національних інтересів. *Збірка матеріалів IX Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Придніпровські соціологічні читання»* (м. Дніпро, 18 жовтня 2024 року). Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». С. 60-62.