

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА СТРАТЕГІЧНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ


Завідувач кафедри
Ніна РЖЕВСЬКА

«07» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «РОЛЬ МЕДІАРЕСУРСІВ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО
СВІТОГЛЯДУ СУСПІЛЬСТВА»**

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу, 409 групи, Ляшенко Поліна
Русланівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри соціології та
політичних наук Сальнікова Наталія Валеріївна

Нормоконтролер:



Наталія САЛЬНІКОВА

КИЇВ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Дефініція та характеристика поняття «медіа».....	7
1.2 Основні теорії формування суспільного світогляду через медіа	12
1.3 Технології інфлюенції медіа на соціум	19
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ МЕДІА В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	25
2.1 Пропаганда та її види в медійному просторі	25
2.2 Соціальні мережі як арена політичного дискурсу	30
2.3 Оцінка поточного стану медійного впливу	37
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕДІАРЕСУРСІВ НА ПОЛІТИЧНИЙ СВІТОГЛЯД	43
3.1 SWOT-аналіз медійних ресурсів у політичній комунікації	43
3.2 Латентний аналіз формування політичного сприйняття	47
3.3 Рекомендації щодо покращення інтеракції між медіа та суспільством	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Імперативна роль медіа є першорядною у функціоналі сучасного медіапростору. Розуміння та аналіз працюючих механізмів є важливим саме через поступово зростаючий вплив медіа на формування поглядів та світогляду суспільства.

У цифрову епоху, коли доступ до інформації є вільним, розповсюдження та просування контенту транслюється як через традиційні дипломатичні канали, так і на комунікативних медіа платформах. Ключовою тенденцією сучасної культурної дипломатії виступає масова інтеграція інформаційних технологій, що формує еволюційний характер дипломатичних практик, які довгий час вважалися консервативними.

Також, дослідження має закрити всі прогалини у вже існуючих даних, сприяючи поглибленню суспільного розуміння та інформаційному забезпеченню практичних ініціатив, зосереджених на підвищенні рівня медіа грамотності та змістовної взаємодії між медіа та аудиторією.

Трансформаційний процес медіа стимулює динаміку соціальної та політичної комунікації. В той час, коли медійні наративи все частіше перетинаються з політичним порядком денним і суспільними цінностями, актуалізація ролі медіаресурсів у формуванні громадської думки та політичного світогляду є не лише своєчасною, але й критично важливою. Це дослідження спрямоване на заглиблення та чітке розуміння інфлюенції медіа на тлі постійно зростаючого занепокоєння щодо дезінформації, поляризації та ерозії демократичного дискурсу. Необхідно зробити внесок у розробку стратегій щодо критичного споживання медіа та сприяти формуванню більш поінформованих, стійких та залучених громадян, здатних критично фільтрувати контент та передбачати його наслідки для суспільства.

Таким чином, дослідницькі зусилля, спрямовані на розкриття нових ідей та перспектив у постійно мінливому ландшафті ролі медіа у суспільному

сприйнятті, роблять суттєвий внесок у поточний аналіз культурної дипломатії та суспільної динаміки.

Метою дослідження є всебічне вивчення ролі медіаресурсів у формуванні суспільного світогляду, з'ясування механізмів їхнього впливу та вивчення стратегій їх розповсюдження в сучасних реаліях.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- окреслити теоретико-методологічні засади впливу медіа на політичний світогляд;
- дослідити медіа-стратегії в політичній комунікації, включаючи пропаганду та роль соціальних мереж;
- провести SWOT-аналіз медійних ресурсів;
- оцінити нинішній стан впливу медіа;
- представити латентний аналіз того, як формується політичне сприйняття;
- сформулювати рекомендації щодо просування більш якісного медіа-контенту та покращення взаємодії між медіа та суспільством.

Об'єктом дослідження є вплив медіаресурсів на формування політичного світогляду громадян.

Предметом дослідження є механізми, за допомогою яких медіаресурси здатні формувати політичний світогляд суспільства.

Методи дослідження. У роботі використано SWOT-аналіз, латентний аналіз, представлення рекомендацій.

Наукова новизна отриманих результатів. Дослідження полягає в комплексному аналізі ролі медіа-ресурсів у формуванні політичного світогляду суспільства. Здійснюється інтеграція теоретичних підходів з аналізом реальних медіа-стратегій у політичній комунікації, що дозволяє актуалізувати нові закономірності та механізми медіа-впливу. Удосконалюються методологічні підходи до SWOT-аналізу медіа-ресурсів та проводиться латентний аналіз формування політичного сприйняття, що дістало подальший розвиток в контексті сучасних соціально-політичних реалій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування в різних сферах суспільного життя та наукових дослідженнях. Зокрема, результати дослідження можуть бути використані у розробці ефективних медіа-стратегій для політичних партій та громадських організацій, що прагнуть впливати на політичний світогляд суспільства. Крім того, рекомендації щодо покращення взаємодії між медіа та суспільством можуть бути інтегровані у програми навчання журналістів, політологів та комунікаційних спеціалістів. Висновки та методологічні підходи, викладені у роботі, можуть стати основою для подальших досліджень у галузі медіа та політичної комунікації, сприяючи глибшому розумінню процесів формування політичної свідомості.

Особистий внесок полягає у проведенні комплексного аналізу ролі медіа-ресурсів у формуванні політичного світогляду суспільства, розробці теоретичних основ та методології дослідження, а також у виконанні емпіричних досліджень і узагальненні їх результатів. Усі ідеї та розробки, запозичені з інших джерел, належним чином враховані та зазначені з чітким окресленням особистого внеску в їх подальший розвиток та інтеграцію в загальну концепцію роботи.

Апробація отриманих результатів дослідження представлена у науково-практичній конференції «Дипломатія в міжнародних відносинах: сучасні виклики та перспективи» за темою «Фейкові новини як інструмент гібридної війни: методи виявлення та протидії», у XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини» за темою «Соціальні мережі як інструмент впливу на формування політичної ідентичності молоді», а також у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти» за темою «Пропаганда в медіапросторі: виклики сьогодення» [18], [19], [20].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі

розглядаються теоретичні засади, визначення поняття «медіа», теорії формування політичного світогляду та технології впливу медіа. Другий розділ присвячений медіа-стратегії в політичній комунікації, аналізуються типи пропаганди та роль соціальних мереж, а також оцінюється нинішній стан впливу медіа. Третій розділ містить практичний аналіз, зокрема SWOT-аналіз, латентний аналіз формування політичного суспільства та надаються рекомендації щодо налагодження взаємодії між медіа та спільнотою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Дефініція та характеристика поняття «медіа»

У сучасну епоху цифрових технологій, коли ландшафт поширення інформації сформований різноманітними медіа-платформами, розуміння основних елементів, які формують це середовище, набуває першочергового значення. Насамперед необхідно визначити та розкрити основу поняття «медіа», яке є ключовим для аналізу механізмів, за допомогою яких медіа впливають на суспільне та політичне сприйняття.

Важливо проаналізувати базові терміни, визначивши їх значення в контексті політичного дискурсу та впливу на суспільство. Актуалізуючи характеристики та дефініції «медіа», на меті стоїть створення структури, яка сприятиме подальшому дослідженню їхнього впливу на формування політичного світогляду в соціумі. Через цю аналітичну лінзу потрібно розглянути інфлюенцію медіа, створюючи базу задля майбутнього дослідження його стратегічних перспектив і наслідків у сфері політичної комунікації.

Таким чином, можна розглядати медіа як «засіб проєктування певного соціокультурного середовища». Виробництво й трансляція культури та створення реальності схематизує різні модуси буття людини й оточуючої її дійсності, що сприяє відтворенню певної картини світу, зумовлює визначення медіа як інституту фіксації та конструювання ідентичності людини або навіть як транслятора персональних і групових ідентичностей. Відіграючи виняткову роль у формуванні цінностей, норм і переконань людей, мас-медіа істотно впливають на судження та поведінку окремих індивідів і соціуму загалом [45].

Вже сьогодні в інформаційно-комунікаційних мережах, циркулюють такі об'єми інформації, які в багато разів перевищують всі наявні традиційні ресурси. Інформаційні технології, особливо мережі, виконують роль каталізатора суспільних процесів, прискорювача комунікацій між окремими

людьми і між групами, соціальними інститутами як в рамках однієї країни, так і на міжнародному рівні. Вони здатні не тільки змінити суспільні процеси, але і трансформувати їх суть та створювати нові. Сучасні засоби масової інформації створюють своєрідний глобальний інформаційний простір, не розділений національними межами. Цей аспект дуже важливий, оскільки забезпечує розширену форму людської комунікації, будучи нетрадиційним інститутом прямого зв'язку з громадськістю [29].

Медіа мають основні задачі на основі конкретних принципів роботи засобів масової інформації (далі – ЗМІ), а саме справедливості, точності, багатогранності та збалансованої репрезентації. Однак якість та ефективність, з якою вони виконують ці функції, значною мірою залежить від політичного та правового середовища в окремій державі. Там, де законодавча база є сприятливою, спостерігається зростання кількості медіа-організацій та продуктів, а також плюралізм думок і доступ до контенту. У випадках, коли законодавча база є проблемною, існує відчутний брак різноманітності ЗМІ, а також упередженість, обмеженість свободи слова і відверте політичне втручання.

ЗМІ є головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на свідомість суспільства. ЗМІ служать для збору, відбору суспільно значимих фактів, поширення інформації; формування громадської думки; легітимізації політичних структур; виступають важливим засобом опозиційної політичної діяльності; є джерелом стабільності або нестабільності суспільства. Фактично засоби масової інформації є дзеркалом, в якому суспільство спостерігає всі процеси свого життя. Тим не менш у цьому дзеркалі предмети відображаються вибірково, і в поле зору аудиторії потрапляє лише те, що воно дозволить відобразити [33, с.259-265].

Популярність медіа визначається такими факторами: використання терапевтичної, компенсаторної, рекреативної, естетичної, пізнавальної, інформаційної, комунікативної, моральної, соціальної, катарсичної та інших функцій фізкультурно-спортивної діяльності; опора на видовищно-розважальні

жанри, стандартизацію, серійність, сенсаційність, систему «емоційних перепадів», що дозволяє «розряджати» нервову напругу глядачів; гіпнотизм, угадування бажань публіки, інтуїцію тощо [42, с.157-159].

В сучасному світі медіа вважають «великим арбітром», «четвертою гілкою влади». ЗМІ та політична система постійно взаємодіють між собою і функціонують як підсистеми єдиної соціальної системи, а тому і залежні одна від одної. В умовах інформаційного суспільства медіа служать основним засобом, за допомогою якого політична система отримує вимоги і підтримку [4, с. 299-304].

Насадження думок політичного керівництва суттєво поляризується і перешкоджає професійній діяльності ЗМІ. Власність на ЗМІ також прямо впливає на те, як вони функціонують. Як правило, існують приватні, державні та громадські медіа-організації. У більшості випадків медіа-організації діють на основі імперативів своїх власників. Приватні медіа часто керуються комерційними та ринковими міркуваннями.

На сьогодні співпраця між медіа та спільнотою є досить взаємовигідно та динамічно пов'язана. Вона зумовлена впливом широкого спектру соціальних, політичних та технологічних факторів. Медіа стають невід'ємною частиною повсякденного життя громадян, масштабно проникаючи та впливаючи на наш світогляд. Це явище формує сприйняття, визначає порядок денний і здатне керувати поглядами суспільства на даний момент та у подальшій перспективі.

Епоха цифровізації демократизувала поширення інформації, надаючи змогу кожному транслювати контент з будь-якої точки планети. Це зумовило перенавантаження та певне протистояння між якісними, ефективними та реальними повідомленнями з фейками та дезінформацією. Соціальні мережі та онлайн-платформи сприяли створенню глобальних спільнот, які здатні поширювати однорідні погляди, та стали центрами суспільних рухів і політичної активності.

Завдяки стрімкому впровадженню мобільних технологій у життя людини та суспільства суттєво змінилися методи та засоби взаємодії, еволюціонувало

апаратне та програмне забезпечення інформаційних систем, відкрилися нові можливості організації безперервного та всеосяжного доступу до цифрового контенту [40].

Оскільки медіа все більш інтегруються в наше життя, здатність фільтрувати контент, розпізнаючи фейки та упередженість, набуває вирішального значення. Таке поняття як «медіаграмотність» дає можливість розумітися та орієнтуватися в інфопросторі.

В основі медіаграмотності перебуває модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, бачать, читають. Завдання медіаграмотності полягає у трансформації медіаспоживання в активний та критичний процес, допомагаючи людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію, а також допомогти зрозуміти роль мас-медіа і ЗМІ у формуванні громадської думки [22].

Загалом, попри наявність численних спеціалізованих проєктів боротьби з фейками, ефективним засобом не тільки їх виявлення, але й, насамперед, їх попередження залишається дотримання вимог кібергігієни, що передбачають користування тільки офіційними джерелами поширення інформації, звернення уваги на особистості та джерелі поширення інформації, уникнення підтримки пропагандистських закликів, утримання від емоцій та паніки під час сприйняття інформації, критичний аналіз інформації в соціальних мережах та на медіаресурсах [10, с. 96-107].

Медіаресурси займають ключову нішу у культурному обміні та репрезентації, поширюючи контент та сприяючи створенню глобальної культурної мозаїки. Однак виникають спірні питання, які досі є актуальними: стереотипи, культурна апропріація та представленість маргіналізованих груп у провідних медіа.

Особисте життя та медіа – гостра, але нагальна тема. Практика отримання даних споживачів компаніями соціальних мереж та онлайн-платформ, таргетована реклама і капіталізм контролю над інформацією все більше викликають занепокоєння щодо приватності та свободи особистості у цифрову

епоху. Майбутнє відносин між суспільством та медіа, більш за все, формуватиметься за перспективами технологічного прогресу, змін в регулюванні та подальшої еволюції суспільних норм. Насамперед будуть розглядатися питання цифрового розриву, штучного інтелекту, а також стабільність медіа-моделей в умовах цифровізації.

Зокрема, на суспільну свідомість робить інтенсивний вплив негативна інформація, яка руйнує моральні та загальнолюдські цінності й культивує ідеали індивідуалізму. На сьогодні день мас-медіа впливають на формування споживчих цінностей. Дерегуляція, що охопила в останнє десятиліття ЗМІ, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних і аналітичних цінностей [12].

Можна зазначити, що зв'язок між медіа та суспільством є складним та багатограним функціоналом, який відображає як можливості, так і загрози у цифровому світі. Поступово формується світогляд, місце в ньому технологій та визначається, як саме будуть формуватися подальші відносини.

Підсумовуючи, взаємодія між медіа та суспільством представляє собою багатофункціональну екосистему, в якій медіа виступають як проекцією, так і формуванням суспільних цінностей, переконань та поведінки. Цей симбіотичний зв'язок зумовлює відчутний вплив медіа на формування громадської думки, культурних наративів і політичного дискурсу. Оскільки суспільство намагається впоратися з постійно мінливим ландшафтом медіа-технологій і платформ, важливо визнати, яким саме чином споживання і виробництва медіа позначається на індивідуальному сприйнятті і колективній ідентичності. Таким чином, підвищення рівня якості продукту та контенту, сприяння розмаїттю та інклюзивності в медіарепрезентації, а також підтримка медіаграмотності мають першорядне значення для навігації в складній динаміці між медіа та громадськістю.

1.2 Основні теорії формування суспільного світогляду через медіа

У процесі дослідження медіа важливим напрямом є розгляд теорій, які є фундаментальною складовою у процесі формування суспільного світогляду. Розуміння того, яким чином переконання та погляди спільноти поширюються під впливом медіаресурсів, є ключовим задля відстежування динаміки суспільної думки.

Необхідно актуалізувати основні теорії, що лежать в основі цього явища задля набуття уявлення про те, як працюють механізми та як саме медіа за допомогою них сприяють і направляють настрої в суспільстві. Розглянувши ці складові, вдасться відслідкувати взаємозв'язок між медіа, аудиторією та, як наслідок, формуванням світогляду громадян.

Вважається, що медіа, насамперед соціальні мережі, володіють величезним потенціалом, відомим як ефект CNN, а інші пропагують те, що медіа співпрацюють із представниками політичного спектру лише заради своєї вигоди. Отже, необхідно розглянути основні теорії та окреслити їх значимість задля об'єктивного розуміння актуальності цього питання. Вони наведені на рис. 1.1.

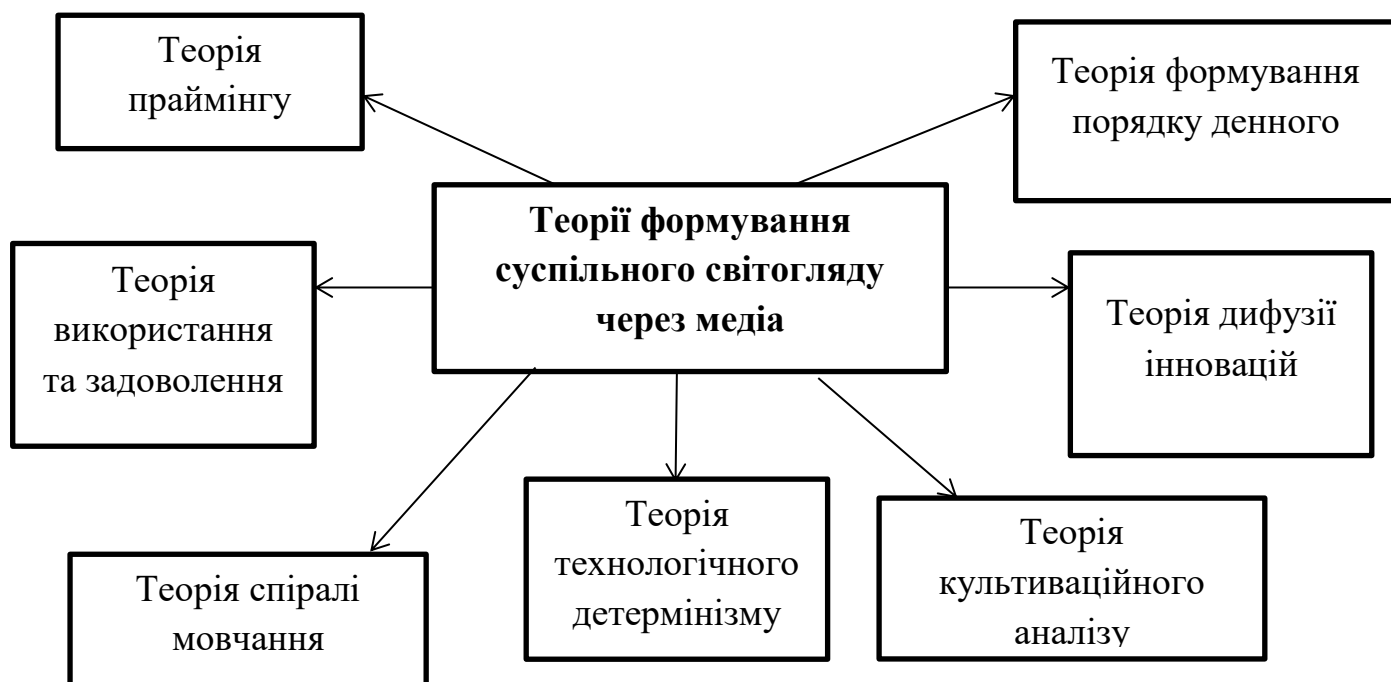


Рис 1.1 Теорії формування суспільного світогляду через медіа

Розпочнемо з *теорії праймінгу*.

Вона передбачає, що під впливом медіа у реципієнтів формуються асоціації, що мають відношення до медіа-контенту, який був реципієнтами сприйнятий. Теорія праймінгу ґрунтується на тому, що, чим меншим є у споживача інформації безпосередній досвід взаємодій та пізнання об'єкта дійсності, тим більшою є ймовірність, що його уявлення про ці об'єкти будуть формуватися на основі повідомлень мас-медіа [27, с.69-73].

Дана теорія викликає певні занепокоєння щодо того, який проміжок часу існує між тим, коли людина спожила отриманий контент та його наступним поширенням. Вже відомо, що коли проміжок між отриманням повідомлення, обговоренням поданої теми та, як наслідок, розумовою обробкою, менше, тим більше зростає вірогідність того, що сприйняття та уявлення буде відбуватися під прямим впливом спожитого продукту інформації.

Теорія праймінгу припускає, що інфлюенція окремих аспектів може серйозно впливати на подальші дії та погляди серед населення. Важливо зазначити, що запланована попередня активізація певних концепцій або ідей може впливати на те, як спільнота сприйматиме і реагуватиме на подальші події. Ця теорія підкреслює ключову роль саме ментальних асоціацій у когнітивній обробці, де основні думки можуть впливати на майбутні когнітивні процеси. Праймінг можна спостерігати в таких сферах, як прийняття рішень та формування соціальної поведінки, що зумовлює відчутний вплив теорії на світогляд певної групи людей або окремих індивідів.

Далі розглянемо *теорію формування порядку денного*, або, як її ще називають, *теорію визначення пріоритетності новин*.

Для розуміння концепту теорії посилаються на слова дослідника Б. Когена: преса «можливо, не дуже успішна в тому, щоб вказувати людям, що саме думати, але вона дуже успішна, щоб вказувати своїм читачам на те, про що думати». Тобто медіа нав'язують аудиторії теми думок, спілкування, роблять їх важливими, актуальними. Уолтер Ліппманн — перший учений, який описав процес встановлення пріоритетності новин у своїй книзі *Public Opinion*

(«Суспільна думка»). Він писав про те, що вплив мас-медіа формує світогляд членів аудиторії й створює неправдиве середовище для кожного нового споживача масової інформації [34].

Завдяки тому, що медіа транслують інформацію повторно, з певними інтервалами, вони можуть формувати уявлення суспільства на звертати його увагу на окремий контент. Це означає, що ЗМІ не прямо стверджують, що думати, а впливають на те, про що думати, що у результаті призводить на побудову порядку денного та стимулює дискусії серед спільноти. Ця теорія найбільше помітна на різних медіа-платформах, що прямо вказує на те, що саме медіа відіграє ключову роль у формуванні громадських пріоритетів.

Наступною охарактеризуємо *теорію використання та задоволення*.

Ця теорія стверджує, що споживачі використовують медіа для задоволення певних потреб чи бажань. Суспільство користується Інтернетом для розваг, пошуку інформації, спілкування з однодумцями або самовираження. Кожна з цих цілей задовольняє певну потребу, а потреби визначають спосіб використання медіа. Теорія використання та задоволення від медіа часто застосовуються до сучасних медіа-проблем [56].

Порівняно з іншими теоріями, які більше зосереджені на впливі медіа на цільову аудиторію, ця теорія керується тим, яким чином користувачі обирають медіа платформи та ресурси, опираючись на власні уподобання та цілі. Теорія підтверджує те, що люди обирають той контент, який відповідає їхнім запитам та потребам, наприклад розважальний або начальний контент, новини або задля соціальної взаємодії тощо. За допомогою даних про те, з якою метою та які медіа використовує суспільство можливо отримати повне уявлення про настрої, погляди та поведінку аудиторії. Те, який контент споживають користувачі, прямо вказує на способи, за допомогою яких медіа приносить задоволення та закриває потреби аудиторії.

Окреслимо *теорію дифузії інновацій*.

Згідно з цією теорією, в розробці якої брали участь Г. Тард, Е. Роджерс, А. Бандура, будь-яка інновація (нова ідея, технологія, нові знання, нова

поведінка тощо) поширюється в суспільстві за певною моделлю, яка графічно являє собою S-подібну криву, пов'язану з поширенням інновації в часі: деякі люди беруть інновацію відразу, інших треба переконувати, що вимагає певного часу [34].

Дана теорія визначає, що процес отримання інформації відбувається на основі таких етапів, як пізнання, зацікавленість, аналіз, прийняття рішення. Вона підкреслює роль медіа ресурсів, соціальних мереж, ЗМІ як факторів, які є визначними у формуванні і сприйнятті інформації. Досліджуючи цю динаміку, можливим є розробка певної стратегії, за допомогою якої можна максимізувати та прискорити процес прийняття контенту та його поширенню.

Теорія дифузії інформації ґрунтується насамперед на спілкуванні між людьми, тобто масовій комунікації, яка супроводжується підтримкою лідерів думок у певній сфері. ЗМІ та медіа займають ключову нішу у процесі дифузії, адже залучається масова аудиторія, що спричиняє так званий «вибух маси».

Визначимо основні положення *теорії спіралі мовчання*.

Теорія пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки та вказує на схильність більшості людей замовчувати свою позицію, якщо вони вважають, що перебувають у меншості. Тобто люди схильні несвідомо перевіряти, чи поділяються їхні погляди більшістю і залежно від цього, або висловлюють свою думку або замовчують її. Явище знайшло своє застосування в різноманітних комунікаційних технологіях із метою стимулювання людей до певних дій, типів соціальної поведінки [48].

У контексті медіа, теорія спіралі мовчання означає, що більша частка користувачів підвладна думці, яка переважає у соціумі, та не наважуються вступати у публічний дискурс у соціальних мережах, на медіа платформах, форумах тощо. Це спричиняє придушення та маргіналізації меншин, і навпаки, підсиленню домінуючих наративів, які початково могли поширюватися з певною метою. Як наслідок, ця теорія доводить причетність медіа до готовності та бажанню людей висловлювати власні думки, а також підкреслює процес

формування у суспільства єдиної цілі без змоги вирізняти інші та просувати їх у маси.

Ватро дослідити основи *теорії розширення відчуття Маклюена*, або інша назва — *теорія технологічного детермінізму*.

Технологічний детермінізм був визначений як підхід, який ідентифікує технологію, або технічний прогрес, як центральний причинний елемент в процесах соціальних змін. У міру того, як ускладнюється технологія, змінюється модель поведінки користувачів, зменшується людська свобода дій. технологічний детермінізм аналізує применшення ролі людини та відповідно окреслює ризики втрати людиною контролю над технологією. На думку Д. Чендлера, технологія має абсолютну владу над суспільством, а технічний прогрес може привести людей до почуття безпорадності [38, с. 37-41].

Теорія розширення відчуття вказує на те, що медіа технології, насамперед Інтернет, друк, телебачення тощо є не лише каналами передачі інформації, але й чітким фактором того, як сприймається цей контент та інтерпретується далі у суспільство. Кожен новий медіа ресурс розширює та поглиблює людські відчуття, він спрямований на те, щоб коригувати думки аудиторії та направляти у певні сторони. Отже, теорія технологічного детермінізму підкреслює взаємозв'язок медіа та технологій із соціальними змінами, які відбуваються.

Остання теорія визначається як *теорія культивуваційного аналізу*.

Вона була запроваджена в 1960-х роках американським професором угорського походження Джорджем Гербнером для вивчення впливу телебачення на глядачів. Пізніше висновки Гербнера розширив і розвинув американський сценарист Ларрі Гросс. Ця теорія передбачає, що ті, хто піддається впливу медіа, інтерпретують соціальні реалії відповідно до того, як ці реалії зображуються в медіа. Гіпотеза культивування стверджує, що чим більше люди дивляться телевізор, тим більша ймовірність того, що вони будуть дотримуватися погляду на реальність, близького до того, як її зображує телебачення. Для багатьох людей спотворена і часткова реальність, зображена на телебаченні, представляє те, яким світ є "насправді" [51].

Теорія культиваційного аналізу доводить, що поширення певних наративів, контенту за допомогою різних медіа ресурсів сприяє формуванню суспільної думки та переконань. Також, такі процеси сприяють поширенню дезінформації та стимулюють створення чвар у соціумі. Особливо складно відрізнити фейки від справжньої інформації, коли окрема аудиторія сфокусована на контенті, який транслюються саме з цією метою.

Розглянувши основні теорії масової комунікації, а саме їх рівень інфлюенці на формування світогляду аудиторії, вдалося визначити головні механізми, які лежать в основі цього процесу.

Теорія праймінгу показала, що тонкі, але водночас чіткі сигнали, які закладаються в контент, можуть сприяти активізації суспільних думок та поглядів, які поступово інтерпретуються у дійсність користувачів. Аналогічно, через призму теорії формування порядку денного вдалося побачити, як розставляються акценти через медіа ресурси таким чином, щоб актуалізувати певні теми серед спільноти та побудувати світосприйняття людей.

Також, теорія використання та задоволення окреслює аспекти, на основі яких користувачі обирають медіа платформи та контент, який хочуть споживати. Вони базуються на персоналізованих уподобаннях продукту, а також стимулюють розвиток отримання додаткової інформації. Теорія дифузії інновацій пояснює, яким чином з'являються нові ідеї і технології, а також як медіа ресурси транслюють та тим самим каталізують зміни у суспільстві, формуючи колективне сприйняття цифровізації населення та впровадження новітніх інновацій.

На противагу вище зазначеним теоріям було розглянуто теорію спіралі мовчання, яка висвітлює негативні моменти медіа-дискурсу, які обмежують бажання користувачів висловлювати інакомислення. Дана теорія підкреслила роль медіа у формуванні «стадного мислення», що є повним протиріччям сучасного світогляду, який намагаються просувати інфлюенсери, особливо серед молоді. Теорія розширення відчуття наголошує на силі трансформації

медіа саме у реструктуризації сприйняття у соціумі, а саме змінюючи кордони суспільного світогляду аудиторії.

Наостанок було розглянуто теорію культивуаційного аналізу, яка розкрила вплив споживаного контенту на формування та сприйняття індивідами соціальної дійсності, тим самим зазначивши ключову роль стереотипів та наративів, які пропагуються за допомогою медіа платформ.

Ранні теорії ґрунтувалися на припущенні, що засоби масової інформації мають значний вплив на суспільство, але подальші дослідження показали, що між ними не існує прямого причинно-наслідкового зв'язку. Інтерактивна перспектива розглядає медіа передусім як творців суспільства, а також як його віддзеркалення. Психологічний підхід покладає відповідальність за реакцію індивіда на медіа-повідомлення на його психологічний механізм. Важливі теорії, що впливають з цієї перспективи, пояснюють, як вибірковий вплив і сприйняття обмежують сферу прямого впливу масової комунікації на людей [59].

В сукупності ці теорії чинять трансформаційні процеси на роль медіа та як саме формуються не лише індивідуальне сприйняття користувача, але й світогляд широкого загалу. Визначивши основні теорії масових комунікацій у контексті впливу на суспільні настрої, вдалося викрити ті механізми, які керують суспільним дискурсом серед аудиторії.

Необхідно постійно фільтрувати споживаний контент, звертаючи увагу на зміни медіа-ландшафту, зберігати пильність та ставитися упереджено до будь-якої маніпулятивної інформації. Медіаграмотність сьогодні – це ключ до ефективної взаємодії між суспільством та медіа, а отже варто усвідомлювати всі ризики та формувати колективну свідомість.

Таким чином, теорії виступають базовим інструментом для орієнтації впливу медіа на світогляд суспільства, норм та ідентичності. Варто приділяти увагу медіатизації, працювати над критичним підходом до споживання контент-продукту, тим самим пропагуючи позитивні соціокультурні зміни.

1.3 Технології інфлюенції медіа на соціум

Тема маніпулювання свідомістю вийшла за межі наукових досліджень і розширила рамки публічної дискусії, потрапивши в поле уваги медіа. Головним об'єктом інформаційного впливу на людину є її свідомість. Ефекти впливу сприймаються свідомістю тоді, коли вони можуть бути критично нею осмислені, пропущені через фільтр оперативної пам'яті, а потім відкладені у сховищі пам'яті – підсвідомості. У мас-медіа, соціальних мережах використовується чимало методів інформаційно-психологічного впливу, проте основними з них є методи переконання, навіювання та пропаганди [30].

Ефективність та якість вище зазначених методів базується на можливості уникати свідоме сприйняття, впроваджуючи інформацію безпосередньо на рівні підсвідомості, і, як наслідок, призводять до зміни переконань, поведінки та світогляду загалом. Цей процес керується інтервальними повтореннями контенту на медіа платформах та у соціальних мережах, тим самим направляючи фокус уваги на певні наративи або ідеї. Варто зазначити, що на сьогодні медіа-ландшафт знаходиться під загрозою стрімкого зростання джерел інформації, що обтяжує здатність споживачів відрізнити реальну інформацію від маніпулятивної.

Цифровий прогрес зумовив вдосконалення інструментів медіа-впливу, давши змогу ефективніше кастомізувати контент під окремі моральні та соціальні фільтри. Алгоритми, за якими відстежуються уподобання та інтереси аудиторії, керують персональними даними і мають певний потенціал впливу, а отже більше резонують з актуальними інтересами окремих індивідів.

Сфера масового впливу передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про масовокомунікаційну систему. *Масовокомунікаційною системою* називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта й технологію спілкування. Технологічним об'єктом праці професійного комуніканта є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката [34].

Розглянемо технологію «четверта влада», яка виступає основним концептом масовокомунікаційного впливу.

Держава за допомогою правових інструментів формує відповідні правила взаємодії з інформаційним суспільством і відповідно з інформаційною владою, так як у сучасних умовах інформація відіграє вирішальну роль в організації та функціонуванні влади. Активне використання потенціалу інформаційної влади може стати вирішальним фактором у проведенні державної політики в будь-якій сфері життя суспільства. [1].

Ефективна діяльність «четвертої влади» майже повністю залежить від того, наскільки непідконтрольно вона працює, тобто без черезмірного втручання та впровадження цензури зі сторони державних або приватних замовників. Цей фактор має суттєве значення особливо для розслідувань журналістів на рахунок висвітлення інформації щодо окремих осіб, групи людей тощо. Більш того, ця технологія направлена на вирішення суспільних питань на основі відкритості та прозорості інформації.

Сучасна епоха цифровізації надала відчутний поштовх до розширення спектру дій медіа та вплив конкретно «четвертої влади» задля поширення контенту в реальному часі, і, як наслідок, отримання фідбеку від користувачів. Ця тенденція зумовила новий процес серед спільноти, коли громадяни можуть швидко та прямо впливати на дії влади. Соціальні мережі та медіа-платформи демократизували це явище розповсюдження контенту, що зумовило зростання ролі суспільства у прийнятті рішень. В той же час існує проблема цифрової трансформації, яка також несе за собою розповсюдження інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПСО), дезінформації та фейків. Ці фактори спричиняють серйозні виклики для спільноти, адже стає все складніше фільтрувати отриманий контент.

Поняття «четвертої влади» є настільки сильним, що на його фоні основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас стають непомітними або набувають декларативного значення. Так, парадоксальним є факт подвійного ставлення до цих принципів у лоні масової комунікації:

журналісти вважають досягненням, наприклад, принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього; психологи, політтехнологи, пропагандисти розглядають це як вершину маніпулятивних технологій [34].

Таким чином, сама технологія «четвертої влади» направлена не лише на захист демократії у сфері медіа, але й відображає нові виклики в епоху цифровізації, які ще декілька років тому були нереальними. Дана технологія знову ж таки робить фокус на просуванні медіаграмотності задля захисту себе, свободи медіа та забезпечення ефективного функціоналу медіаресурсів.

З метою розвитку соціальних комунікацій з'явилася так технологія, як *соціальна інженерія*. Впровадження новітніх засобів комунікації в соціумі зумовила необхідність формування нової технології, яка передбачає аналіз та дослідження цього процесу.

Соціальна інженерія – це діяльність із проєктування нових соціальних інститутів, а також із перебудови керування вже наявними соціальними інститутами шляхом часткових, поступових реформ і змін. Розрізняють два напрями розвитку соціоінженерної діяльності: технократичний (людина як об'єкт перетворень є речовим або функціональним компонентом виробничого процесу); гуманістичний (у центрі уваги різнобічні потреби особистості) [13, с.37-38].

Технологія соціальної інженерії передбачає використання маніпулятивних аспектів, спрямованих на керування та зміну поглядів окремих індивідів або групи людей. Вона основана на чіткому розумінні психології та когнітивних процесах цільової аудиторії. Основними факторами є бажання схвалення, інстинкт самозахисту та підпорядкування, а також прагнення бути почутим серед маси. У більшості випадків технологія працює у сфері політичних, соціальних та маркетингових кампаній.

Дана технологія ґрунтується на таких методах, як фішинг (омана з метою одержання конфіденційної інформації), претекстинг (вигадування ситуацій

здля отримання певних даних) і приманка (пропозиція на основі бажаного щоб заволодіти потрібною інформацією).

Соціальна інженерія здатна будувати соціальну поведінку загалом, використовуючи маніпулятивні конструкції. Відслідковуючи динаміку та настрої у соціумі, техніка просувається через різноманітні медіа ресурси задля поширення впливу потрібних ідей та інформації. Контент сформульовано таким чином, щоб суспільство легко піддавалося маніпуляціям та наративам, закладених в них.

Соціальна інженерія несе за собою шахрайство в цифрову епоху. Замість того, щоб використовувати особисту взаємодію для встановлення контакту і схилення користувачів до певних дій, соціальна інженерія використовує недостатню обізнаність про цифрові інструменти і готовність ділитися інформацією на медіа платформах. Кінцевий результат той самий: психологічна маніпуляція, яка призводить до передачі конфіденційної інформації [60].

Ефективність технології базується насамперед на кваліфікованій та направленій комунікації з аудиторією. З метою досягнення максимальної інфлюенції ретельно підбирається часовий проміжок, наративи та спосіб подачі контенту. Зазвичай використовуються емоційні фактори, заклики та маніпуляції щоб якнайшвидше каталізувати процес серед суспільства.

Отже, розглянувши технологію соціальної інженерії вдалося виявити, що це стратегічна система, побудована на маніпуляції та психологічному впливі. Варто підкреслити, що вона зумовлена вразливістю та емоційністю користувачів, адже той контент, що розповсюджується в медіа, сфокусований саме на цих факторах.

Вивчення мікропроцесів масової комунікації залишається важливим, але з огляду на зростаюче значення інформаційного контролю в суспільстві, не менш важливим видається макрогляд на медіа як на взаємозалежні частини загальної соціальної системи, в якій вони контролюють інші підсистеми і є об'єктом контролю з боку інших підсистем [53].

Важливо окреслити *технологію алгоритмів*, який є основною складовою просування контенту через медіа ресурси. Це явище курає і рекомендує продукт, який у витoku максимізує залучення аудиторії. Така технологія має утримувати користувачів на платформах, запускаючи контент, який відповідає їхнім запитам, уподобанням та інтересам.

Така взаємодія між медіа та користувачем сприяє обігу інформації, таргетуванню та просуванню продукту в медіапросторі. Водночас, цей процес побудований на основі сенсаційного та суперечливого контенту, що може призвести до поширення дезінформації та фейків. Вплив алгоритмів прямо пов'язаний з таргетом певних повідомлень, що направлені на керування переконаннями та настроями в суспільстві за допомогою медіа.

Також, медіа ресурси глибоко проникають у формування соціальних норм та демократизацію суспільства. Контроль за потоком контенту серйозно впливає на державну політику, громадські рухи та навіть на результати електорального процесу. На сьогодні роль медіа величезна у формуванні публічного дискурсу та порядку денного у соціумі, маючи змогу висвітлювати певні теми, перекриваючи інші та сприяти побудові світогляду суспільства. Така здатність контролювати громадською думкою несе за собою відповідальність за дотримання настроїв, суспільних норм та етичних стандартів.

Одним з основних завдань держави є збільшення кількості незалежних від неї засобів масової інформації, які не бояться писати й говорити правду. Також виникає потреба в захисті ЗМІ не лише від державного втручання, а й тієї залежності, яку породжує ринок та ринкові відносини. Маючи повну свободу, вони матимуть змогу безперешкодно виконувати свої соціальні функції, а саме освітню, виховну, ідеологічну, інформаційну та формування культурних цінностей [23].

Узагальнюючи, технології впливу медіа на соціум наразі функціонує у багатоступінчастій системі, де намагаються функціонувати традиційні та цифрові медіа платформи. Такі технології здатні формувати не тільки

індивідуальну поведінку, але й керувати публічним дискурсом та суспільними нормами. Розглянувши ці механізми, є змога розуміти, за залучення яких технологій можливо впливати на соціум у глибокий спосіб. Необхідно залучати критичне мислення задля протидії, а також намагатися просувати етичні стандарти на медіа платформах, керуючись насамперед індивідуальними поглядами та переконаннями.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ МЕДІА В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Пропаганда та її види в медійному просторі

У сучасному науковому дискурсі щодо інфлюенції медіа на політичну комунікацію провідне місце займає дослідження поняття пропаганди та її різноманітних видів у медіапросторі. Пропаганда, яку традиційно сприймають як форму заздальгідь упередженої комунікації, спрямованої на просування або заперечення певних точок зору, переконань чи моделей поведінки, зазнала значних трансформацій з появою сучасних технологій та глобалізацією медіа-мереж. У міру заглиблення в аналіз необхідно розглянути еволюцію пропагандистських методів, їхню адаптацію до мінливих медіа-екосистем та їхній вплив на громадську думку і суспільні норми. Варто з'ясувати стратегії, які використовуються у створенні та поширенні різних видів пропаганди, оцінити їхню ефективність та етичні міркування, які вони порушують у ширшому контексті впливу медіа на політичні процеси та соціальну поведінку.

Під пропагандою розуміється форма комунікації, яка спрямована на поширення фактів, аргументів та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда постає своєрідною зброєю масового ураження, оскільки більше впливає на свідомість населення, а ніж традиційна інформація для регулювання відносин в суспільстві [16, с.976].

Поняття «пропаганда» досить неоднозначне, наприклад, у соціологічному енциклопедичному воно розглядається у трьох варіантах: по-перше, як система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; по друге, як поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав та, по-третє, як засіб маніпуляції масовою свідомістю [7, с.348].

Пропаганда, як явище в галузі стратегічних комунікативних студій, стосується систематичних зусиль, спрямованих на формування сприйняття, маніпулювання свідомістю цілого соціуму та спрямування поведінки для досягнення бажаної реакції, часто здійснюваних урядами, організаціями або окремими впливовими суб'єктами в суспільстві. У своєму оперативному контексті пропаганда використовує психологічні принципи впливу і переконання, такі як авторитет, прихильність, симпатія, взаємність, соціальні докази і дефіцит, щоб ефективно формувати суспільну свідомість. Вона охоплює різні засоби масової інформації, включаючи, але не обмежуючись ними, друковані видання, радіо і телебачення, а віднедавна і цифрові платформи, де швидкість і анонімність поширення контенту посилюють її вплив.

Критичні дослідження пропаганди аналізують зміст, аудиторію та контекст пропагандистських комунікацій, намагаючись зрозуміти їхні механізми та етичні наслідки для формування демократичного дискурсу. Такі дослідження особливо актуальні в сучасну цифрову епоху, коли межі між законним переконанням і маніпулятивною пропагандою все частіше розмиваються, створюючи значні виклики для демократичного врядування та збереження поінформованої, автономної публічної сфери.

Політична пропаганда займається роботою з масовою свідомістю або з свідомістю певної аудиторії з метою популяризації ідеалів, цілей, бажань громадян певної країни. Експрезидент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу у Раді національної безпеки питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає що один долар, вкладений в інформацію і пропаганду більш цінним ніж десять доларів, вкладених на створення систем озброєння, бо остання навряд буде колись використовуватись на праці, у той час як інформація діє щохвилино і повсюди [11].

Сфера пропаганди охоплює різноманітний спектр методів і намірів, чітко розмежовуючи її прояви на те, що прийнято називати позитивними і негативними. Таке розмежування не лише підкреслює дуалістичну природу

пропаганди, але й характеризує складність її впливу в різні епохи і в різних суспільствах. Розподіл на позитивні та негативні форми забезпечує фундаментальну основу для розуміння етичних наслідків, а також дійсних і фактичних впливів пропаганди. Хоча обидва типи покликані впливати на громадську думку і поведінку, основні мотиви і наслідки цих форм кардинально різняться. Чим глибше ми занурюємося в характеристики значення кожного типу, тим очевидніше стає, що відмінність між позитивною і негативною пропагандою не просто академічна, а має глибокі практичні наслідки для управління, суспільної злагоди і демократичної цілісності.

Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне повідомити адресату відомості у зрозумілій формі. Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цілей. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб [47, с. 92].

Позитивна пропаганда, яка часто подається в контексті підвищення суспільного добробуту, діє через стратегічне поширення інформації, спрямованої на зміцнення колективної солідарності та морального духу. Ця форма пропаганди вирізняється тим, що вона відповідає загальноприйнятим етичним нормам і соціальним цілям, функціонуючи як каталізатор позитивних змін і єдності в критичні часи. Ефективність такої пропаганди ґрунтується на її здатності резонувати з почуттям обов'язку, патріотизму чи громадської відповідальності, використовуючи ці почуття для сприяння згуртованій відповіді на виклики.

З наукової точки зору це можна розглядати через призму соціальної психології, яка з'ясовує, як саме позитивна пропаганда посилює соціальну згуртованість, зміцнюючи соціальні норми, які сприймаються як бажані. Крім того, вплив позитивної пропаганди часто вимірюється її здатністю змінювати суспільне сприйняття і поведінку в такий спосіб, який є очевидно корисним для громади або нації в цілому, про що свідчить підвищення суспільного

морального духу, більша прихильність до державної політики і зміцнення національної єдності.

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві. Основна функція негативної пропаганди – створення паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, позицій. Негативна пропаганда активно використовує критику та навіювання, щоб маніпулювати соціальними масами в інтересах невеликої групи осіб [47, с. 92].

Негативна пропаганда діє через механізми, які часто підривають етичні та інформаційні норми суспільства, прагнучи маніпулювати громадською думкою через обман, страх і поділ. Ця форма пропаганди в першу чергу використовується для консолідації влади, придушення інакомислення та контролю над населенням, експлуатуючи страхи та упередження. Вона характеризується поширенням оманливої або відверто неправдивої інформації, розрахованої на те, щоб викликати емоційну реакцію і посилити вже існуючі упередження.

Шкідливі наслідки негативної пропаганди виходять за межі безпосередніх політичних вигод, сприяючи довгостроковій суспільній шкоді через підрив довіри до інституцій, розмивання соціальної згуртованості та згортання демократичного процесу через поширення дезінформації.

Також пропаганда поділяється відповідно до джерела та природи її повідомлення. На думку О. Бойка, є три види пропаганди. Перший вид – біла пропаганда, яка загалом походить із відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин із громадськістю та одностороннє наведення аргументів. Другий вид – це є чорна пропаганда, що подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з

негативним іміджем. Та останній вид пропаганди – сіра, без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб змусити ворога повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи: перша фаза – змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді ворог дійде висновку, що «А» – правда [5].

По суті, пропаганда маніпулює інформацією для просування певного порядку денного, використовуючи медіа-канали для посилення вибраних фактів, думок або відвертої брехні, щоб досягти бажаної реакції аудиторії. Ефективність пропаганди в медіа-просторі критично залежить від довіри до використовуваних засобів масової інформації, емоційної привабливості повідомлення та сприйнятливості аудиторії, яка часто зумовлена соціальним, культурним і політичним контекстом і, головне, політичної свідомості.

Медіа платформи слугують ареною, де оскаржуються і поширюються різні форми пропаганди - від традиційних наративів, що фінансуються державою, до більш витончених форм корпоративної та інституційної пропаганди, які намагаються впливати на громадську думку під виглядом нейтралітету та об'єктивності. Розвиток цифрових медіа змінив динаміку поширення пропаганди, дозволивши як державним, так і недержавним суб'єктам більш точно орієнтуватися на аудиторію і взаємодіяти з нею в інтерактивному режимі, ще більше розмиваючи межі між переконанням і маніпуляцією.

У сучасному мережевому суспільстві пропаганда стала всеохоплюючою, глобальною й повноправною часткою цифрової інформаційної екосистеми. Правдивість інформації насамперед залежить від кількісної оцінки інтернет-аудиторії: чим більше користувачі соціальних мереж діляться новиною, тим більше вона викликає довіру, тим більше вона сприймається як правдива; чим більше поширюються процеси інформатизації, тим більше масова свідомість піддається впливу новітніх інформаційних медіа, в цьому контексті – соціальних мереж [6, с.21].

2.2 Соціальні мережі як арена політичного дискурсу

У цифрову епоху соціальні медіа-платформи стали невід'ємною ареною для політичного дискурсу, формування громадської думки та впливу на процеси прийняття рішень. З мільярдами користувачів по всьому світу такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, слугують форумами, де люди беруть участь у дискусіях, обмінюються інформацією та висловлюють свої політичні переконання. Однак вплив соціальних мереж на політичний дискурс є предметом інтенсивних дебатів, прихильники яких вихваляють їхню здатність демократизувати комунікацію, а критики застерігають від їхнього потенціалу поширювати дезінформацію та поляризувати суспільство [55].

Соціальні мережі займають ключову нішу у сфері сучасного політичного життя, змінивши спосіб обміну інформацією, її обговорення та впливу на громадську думку. Повсюдність та інтерактивний характер цих платформ демократизували створення та поширення контенту, дозволивши як окремим громадянам, так і організованим групам брати активну участь у політичному процесі. Така еволюція комунікаційних технологій являє собою значний зсув у порівнянні з традиційними медіа-ландшафтами, де інформаційний потік був переважно одностороннім.

Крім того, архітектура соціальних мереж за своєю суттю заохочує емоційну залученість, що може бути використано для поширення повідомлень. Контент, який викликає сильну емоційну реакцію, з більшою ймовірністю буде розповсюджуватися, тому політичні повідомлення часто створюються задля того, щоб викликати такі почуття, як обурення або солідарність, посилюючи конкретні наративи за рахунок певних нюансів.

Політична комунікація враховує наявність у суб'єктів певних пізнань про політичну реальність. Ці пізнання є символічними і служать основою відмінностей між політичними суб'єктами. Політична комунікація виникає як діалог з приводу розподілу владних ресурсів. Структурування життєвого світу, який є основою комунікативного процесу, відбувається за допомогою політичних інститутів і дій акторів політичного процесу [26, с.311-318].

До переваг соціальних медіа як комунікаційної технології можемо віднести: по-перше, соціальні мережі є каналом інтерактивної комунікації, тобто споживач інформації одночасно є й активним учасником, створюючи власний контент спрямований, як правило, на певну цільову аудиторію. Тож онлайн мережі є прозорими в організації, доступними і гнучкими у поширенні інформації; по-друге, у соціальних мережах відсутні внутрішні ієрархічні відносини, наявна кооперація ресурсів та, певною мірою, спільна мета. Останнє дозволяє активно використовувати мережеві ресурси для мобілізації громадської думки на підтримку певного соціально-економічного або політичного проєкту [37, с.105-110].

З точки зору комунікаційних технологій, соціальні медіа руйнують традиційні бар'єри для поширення інформації та залучення, дозволяючи політичним акторам, зокрема політикам, урядам та групам активістів, напряду звертатися до широкої аудиторії, оминаючи традиційні медіа-гейткіпери. Цей прямий канал комунікації не лише розширює можливості для поширення політичних меседжів, але й забезпечує негайний зворотній зв'язок з громадськістю через коментарі, пости та вподобання. Цей двосторонній потік інформації сприяє більш інтерактивній формі політичної комунікації, коли суспільні настрої та реакція на них чітко пов'язані з політичним контентом у режимі реального часу.

Роль соціальних медіа в політиці поширюється на динаміку розповсюдження інформації, теорію мереж та алгоритмічну фільтрацію контенту. Платформи соціальних мереж використовують складні алгоритми, які адаптують контент для окремих користувачів на основі їхньої попередньої взаємодії, потенційно посилюючи існуючі переконання та ізолюючи користувачів від різноманітних політичних перспектив - явище, відоме як «бульбашка фільтрів». Цей аспект має вирішальне значення для розуміння того, як соціальні медіа можуть одночасно сприяти і перешкоджати демократичному дискурсу. Вони можуть демократизувати доступ до інформації та посилити

політичну участь, але водночас можуть сприяти поляризації та поширенню дезінформації.

Міжособистісне спілкування вважається невід'ємним елементом будь-яких комунікативних актів, що відбуваються за допомогою комп'ютерних засобів передачі інформації та комунікативної взаємодії. Якісно новий аспект інформатизації дає можливість отримувати віртуальні дані, але максимально наближені до реальних даних про об'єкт. Технології надають користувачеві зображення, графічну та письмову інформацію, звук, колір, об'єм. Соціальні мережі непомітно трансформують рутинні практики, створюючи нові режими соціальних взаємодій. Сучасна повсякденність - це гібрид фізичного і віртуального простору, який дозволяє і змушує співіснувати як у звичайній, так і в цифровій реальності. Соціальні медіа все більше орієнтуються не на створення внутрішньомережєвих проєктів, що втілюють цінності та патерни мережевої культури, а на ефективну інтеграцію з процесами «реального життя». Така «рутинізація» віртуального зробила, завдяки поширенню мобільних пристроїв, постійне перебування онлайн майже нормою [57, с.123-128].

Рутинізація соціальних мереж глибоко вкоренилася в тканину політичного дискурсу, суттєво впливаючи на конструювання та споживання політичних наративів. Оскільки користувачі звикли взаємодіяти з цими платформами, вони часто стикаються з політичним контентом і споживають його. Ця постійна взаємодія сприяє вибірковому впливу, коли користувачі отримують доступ насамперед до інформації, яка підкріплює їхні вже існуючі переконання, що полегшується алгоритмічною фільтрацією. Цей процес культивує ідеологічне відлуння, обмежуючи доступ до різних точок зору і впливаючи на якість публічного дискурсу.

Крім того, звичне використання соціальних мереж дозволяє швидко поширювати політичний контент, часто надаючи перевагу швидкості, а не аналітичній глибині, що може підірвати розуміння громадськістю складних політичних питань. Також, доступність цих платформ знижує бар'єри для політичної участі, потенційно посилюючи демократичне залучення. Однак ця

участь часто відбувається в поляризованому та емоційно забарвленому середовищі, що впливає на характер політичної мобілізації та участі. Таким чином, хоча рутинізація соціальних мереж демократизує доступ до політичного життя, вона також змінює його динаміку, що має глибокі наслідки для громадської думки та політичної активності.

На зміну традиційним формам політичної участі приходять активність у соціальних мережах відносно явищ та компонентів реальної політики. Проявом громадсько-політичної діяльності в соціальних мережах є і оцінка окремих політичних подій та персоналій, і долучення до процесу політичних обговорень. Соціальні мережі дають можливість вільної публікації різноманітних думок, що певним чином розширює поле публічної сфери як якісно нового стану політичної діяльності окремих громадян. Отже, соціальні мережі є чинником політизації і збільшення публічності соціального виміру спілкування [41, с.37-39].

Соціальні мережі докорінно змінюють ландшафт політичного самовираження, надаючи платформи, де люди можуть ділитися своїми думками, взаємодіяти з різноманітним політичним контентом та брати участь у громадянських дискусіях. Ці мережі слугують цифровими майданчиками, де умови для входу мінімальні, що дозволяє широкому колу користувачів висловлювати свої погляди з безпрецедентним охопленням та оперативністю.

Архітектура платформ соціальних медіа сприяє багатовекторному потоку інформації, дозволяючи користувачам не лише споживати контент, але й створювати та поширювати його. Висловлюючи свої думки та взаємодіючи з дописами інших, користувачі роблять свій внесок у формування політичних наративів і потенційно впливають на громадську думку та політику. Завдяки стратегічному використанню хештегів, обміну мультимедійним контентом і спілкуванню в режимі реального часу, соціальні мережі можуть посилювати політичні повідомлення і мобілізувати людей навколо спільних справ з більшою швидкістю і масштабом, ніж традиційні ЗМІ.

У час бурхливого розвитку інформаційних технологій та активного впровадження процесів глобалізації соціальні медіа стають потужним інструментом впливу на людину. У час монополізації інформації традиційними ЗМІ, відвертою пропагандою та маніпуляцією з боку телебачення, людина шукає інформацію на інших комунікативних платформах. Мережева комунікація взяла на себе роль інформування та модератора діалогу, де кожен член суспільства має доступ до інформації та право на висловлення власної позиції. Розвиток спілкування у мережі спричинив справжній бум громадянської журналістики. Тож якщо коротко окреслити різницю між традиційними ЗМІ і соціальними медіа, то найперше, на чому варто наголосити, – це доступність інтернет-сервісів та можливість кожному творити контент. Традиційні ЗМІ мають обмежене редакційне коло, політику видання, їхня інтеграція в інтернет-простір теж має чіткі ознаки бренду видання, сталість інформаційної структури [35, с.198-206].

У відкритому плюралістичному суспільстві журналісти мають забезпечувати аудиторію критичною, цінною, об'єктивною інформацією, яка допомагатиме людям сформуванню власну думку, погляди, а не повчати їх. Саме вільні, незалежні ЗМІ є індикатором демократизації суспільства [2, с.97-104].

Традиційні ЗМІ зазвичай працюють за моделлю комунікації «зверху-вниз», коли інформація курується та поширюється відносно невеликою кількістю виробників контенту. Ця модель, як правило, забезпечує більш контрольований потік інформації, який може бути схильний до редакційних упереджень, але також дотримується певних журналістських стандартів та етики.

На противагу цьому, соціальні мережі характеризуються горизонтальною моделлю комунікації, яка дозволяє набагато більш децентралізований обмін інформацією. Тут контент генерується і поширюється користувачами, що призводить до більш динамічної форми політичного дискурсу. Така демократизація виробництва та обміну контентом може збільшити розмаїття

думок і залучення, але також ускладнює зусилля з управління дезінформацією та поляризаційним контентом.

Таким чином, хоча соціальні мережі пропонують більшу інтерактивність і безпосередність, ЗМІ продовжують відігравати вирішальну роль у наданні перевіреної та структурованої інформації, формуючи ландшафт політичної комунікації у взаємодоповнюючі способи.

Зростаюча присутність на політичній арені ЗМІ дає суспільству все більш різноманітні можливості стежити за подіями, що відбуваються. Прийняття рішень, що впливають на долю кожного громадянина, вже не є перевагою невеликої групи політиків. Діяльність засобів масової інформації дозволяє суспільству з близької відстані спостерігати за дискусіями у парламенті, засіданнями уряду або взаєминами між різними секторами економіки. Подібні спостереження формують відносини причетності кожного члена суспільства до поточного політичного процесу. Крім того, ЗМІ слугують агентами соціалізації, адже саме вони знайомлять громадян з нормами і принципами демократичного ладу [25].

Сьогодні ЗМІ відіграють у складних процесах формування суспільної думки та масової свідомості величезну роль. Адже мас-медіа беруть у цьому процесі безпосередню участь за допомогою поширення тої чи іншої інформації та оприлюднення тих чи інших фактів, які саме завдяки діяльності ЗМІ стають подією. З огляду на залучення преси в загальні процеси, завдяки чому мас-медіа стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, вони напряму можуть продукувати суспільну думку. Тому за нинішніх реалій будь-який політик, державний діяч є тим, що і як про нього говорять у ЗМІ [32].

Процес формування нової медіакультури, медіатизація сфер життєдіяльності суспільства, активний розвиток комп'ютерних технологій, Інтернету і мобільних засобів комунікації привели до того, що ЗМІ виступають незаперечним лідером у сфері формування світогляду і політичної культури молоді, надаючи цілеспрямований вплив на її політичну свідомість і поведінку [44, с.253-258].

Разом з утратою означень знаків інформації і їх смислів сучасне суспільство поринуло в стан, коли соціальні інституції, великі цінності, кінцеві цілі яких створювалися попередніми епохами, поступово залишаються без свого змісту. Феномен глобальної мережі по-новому акцентує на обґрунтуванні більш ранніх концепцій технологічного детермінізму – уявленні про зниження ролі політичних еліт та інституційних посередників. Політична функція Інтернету, відповідно до цієї концепції, полягає в забезпеченні постійного суспільно-політичного диспуту з можливістю електронного зворотного зв'язку в реальному часі між владою та громадянами [52].

Всепроникаючий вплив Інтернету каталізує глибокі трансформації в політичному ландшафті. Ця трансформація характеризується децентралізацією політичної влади та розмиванням традиційних контрольних ролей політичних еліт та інституційних посередників. Оскільки цифрові платформи сприяють більш прямим лініям комунікації та взаємодії між урядами та їхніми громадянами, потреба в традиційних посередниках зменшується. Цей зсув не лише розширює можливості громадян, надаючи їм платформу і право голосу в безпосередньому політичному діалозі, але й кидає виклик існуючим структурам влади, просуваючи більш прозорі та адаптивні моделі врядування.

Більше того, здатність Інтернету до зворотного зв'язку в режимі реального часу створює динаміку, в якій політична реакція може бути швидшою, актуалізованою і все більш чутливою до запитів і настроїв громадськості. Ця взаємодія призводить до того, що можна назвати «безперервним цифровим референдумом», коли внесок громадян через онлайн-петиції, опитування та відгуки в соціальних мережах стає невід'ємною частиною процесу вироблення політики. Отже, така постійна участь сприяє створенню більш адаптивної форми врядування, що потенційно призводить до більшої підзвітності та узгодження політичних дій з інтересами громадськості. Важливо розуміти необхідність у тривалій інформаційній безпеці, яка може стати гарантом безпеки у інших сферах життя громадян.

Під дією сучасних умов суспільного життя, впливу влади на особистісний розвиток громадян досить часто почали формуватися неправдоподібні бажання індивідів у самореалізації та міфічні уявлення про особистісний вибір у тій чи іншій політичній ситуації. Прикладом цього є активне використання соціальних мереж як «симулятивної» платформи державотворення, адже жоден like чи залишений у соціальній мережі коментар або репост новини не є показником, що ми здійснюємо вплив на державну владу, проте це може бути свідченням того, що загалом люди спостерігають за політичними подіями. Варто наголосити, що така ситуація робить людину ще більш вразливою перед дією маніпуляції, поширеною із соціальних мереж [36].

Соціальні мережі стали важливим компонентом сучасної політичної комунікації, революціонізуючи способи поширення інформації, формування громадської думки та мобілізації політичних рухів. Їхній всепроникаючий вплив виходить за межі традиційних ЗМІ, пропонуючи безпрецедентні можливості для людей брати участь у політичному дискурсі та активізмі. Однак розвиток соціальних мереж також несе з собою значні виклики, включаючи поширення дезінформації, а також занепокоєння щодо приватності та маніпуляцій з даними.

Таким чином, комплексна оцінка поточного стану впливу ЗМІ повинна вивчати складну взаємодію між соціальними мережами, динамікою громадської думки та демократичними процесами. Розуміючи механізми, за допомогою яких соціальні мережі формують політичний дискурс і впливають на суспільні настрої, можливо оцінити способи пом'якшення негативних наслідків дезінформації та поляризації, одночасно використовуючи потенціал цих платформ для сприяння усвідомленій громадянській активності та зміцнення демократичного врядування.

2.3 Оцінка поточного стану медійного впливу

Нинішній ландшафт медіа-впливу охоплює складну взаємодію між традиційними ЗМІ та новими цифровими медіа-платформами, які разом

формують громадську думку та політичний дискурс. Цей вплив є багатограним і проявляється не лише у здатності інформувати, але й формувати та маніпулювати громадською думкою за допомогою витончених методів формування порядку денного та фреймінгу. Медіа використовують ці інструменти для визначення пріоритетності питань, формування інтерпретацій та впливу на актуальність тем у публічному обговоренні у соціумі та мережах.

Досвід історії показує, що ЗМІ здатні слугувати різним цілям: нести пізнавальну інформацію людям, розвивати в них почуття власної гідності, жадобу до свободи і соціальної справедливості, сприяти компетентній участі у суспільному житті, збагачувати особистість, а також духовно підкоряти, дезінформувати і залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру і страх [39, с.37-39].

Крім того, роль ЗМІ як фасилітатора демократичної взаємодії постійно розвивається. Вплив ЗМІ сьогодні виходить за рамки простого інформування, охоплюючи ширшу роль, яка включає формування політичних дебатів, вплив на політичну поляризацію та потенційне маніпулювання результатами виборів за допомогою цілеспрямованих кампаній та дезінформації. Розуміння цієї динаміки має вирішальне значення для оцінки загального стану демократичних процесів і розробки стратегій, спрямованих на зменшення ризиків, пов'язаних із маніпуляціями та дезінформацією в мережі.

Формалізовані та нормативно забезпечені сучасні засоби опосередкування владних інтеракцій можна розглядати як складні загальноканалні мережі, які є невід'ємною частиною загальної суспільнополітичної структури, оскільки вони впливають на владні процеси і зазнають відповідного зворотного впливу. В цьому сенсі взаємодія суб'єктів політики у владному полі сучасного суспільства все більше диференціюється і набуває характеру багатоступеневої інтерактивної системи, на кожному з рівнів якої за допомогою наявних методів створення, селекції, опрацювання та поширення інформації відбуваються процеси трансляції, посилення,

трансформації чи нівелювання політичних інтерпретацій різного рівня [14, с.109-119].

У цій багаторівневій структурі роль медіа як посередників у взаємодії влади стає дедалі виразнішою. Як частина ширшої соціально-політичної структури, медіа-канали функціонують не просто як пасивні канали, а як активні учасники у формуванні та зміні політичних наративів. Ця динамічна взаємодія часто проявляється як системний діалог між політичними акторами, ЗМІ та громадськістю, де кожна група використовує свої шляхи для впливу на політичні результати та громадську думку.

На кожному етапі цієї інтерактивної системи різні медіа-практики, такі як створення, відбір, обробка та поширення інформації, відіграють вирішальну роль. Ці практики сприяють трансляції політичних повідомлень, одночасно посилюючи, трансформуючи або навіть нівелюючи політичні інтерпретації. Така взаємодія має вирішальне значення для розуміння складних механізмів впливу медіа на політичну динаміку влади. Завдяки цим процесам медіа можуть як відображати, так і конструювати політичні реалії, впливаючи таким чином на траєкторію політичного розвитку та розуміння громадськістю політичних питань.

Крім політологічного і соціального аспектів феномена «засоби масової інформації», існує тісно пов'язаний із ними психологічний аспект. Перш за все зміст передач, повідомлень, подій, що транслюються через ЗМІ, створюються з урахуванням особливостей, закономірностей та механізмів психологічного впливу. Під психологічним впливом розуміється навмисне цілеспрямоване втручання у процес психологічного відображення дійсності та становлення особистості людини за допомогою психологічних засобів. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, у зв'язку з чим виникла проблема нанесення ЗМІ шкоди психічному здоров'ю людини, зокрема дітей та молоді [15].

Одна з найважливіших властивостей інформації, що надається ЗМІ, на відміну, наприклад, від знання, – її принципова фрагментарність і

надлишковість. У цьому продукція масмедіа наближається до багатьох культурних форм. Принципово відрізняє її від феноменів інших культурних форм те, що мас-медіа не містять у собі ефектів того тривалого і часом болісного процесу, який супроводжує формування системи знань, переконань, віри, традицій. Інформація прагне бути гранично байдужою до долі й переживань її носіїв [9].

У контексті політичного життя здатність ЗМІ маніпулювати психологічними реакціями може призвести до поляризації електорату. Наприклад, сенсаційне висвітлення політичних питань може поглибити розкол у суспільстві, акцентуючи увагу на конфліктах чи відмінностях, а не на спільних позиціях і рішеннях. Такі медіа-практики можуть підірвати демократичні процеси, зводячи складні політичні дебати до спрощених емоційних закликів. Це особливо стосується ситуацій, коли ЗМІ використовуються як інструменти політичними силами, що прагнуть консолідувати владу або дестабілізувати опозицію, використовуючи медіа-вплив для створення певної політичної реальності.

Більше того, психологічний вплив медіа-контенту не обмежується безпосередніми емоційними реакціями, а поширюється на довгострокові зміни в політичній культурі та соціальних нормах. Постійний вплив певних точок зору та фреймів може нормалізувати крайні позиції чи ідеології, що призводить до змін у пріоритетах державної політики та моделях голосування. Це також впливає на рівень громадянської активності, оскільки негативне зображення політичних суб'єктів і процесів у ЗМІ може призвести до розчарування або апатії.

Основними характеристиками сучасного соціокультурного простору стають хаотичність і динамічність, безмежність та надмірність інформаційного потоку, візуалізація й віртуалізація соціокультурних феноменів, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції. Медіа проникають в усі форми повсякденності, охоплюють роботу, дозвілля, думки людини на індивідуальному й соціальному рівнях,

відображають її світогляд, ставлення до себе та оточуючих людей, речей, подій, явищ. Ефекти медіа є тотальними, соціокультурний простір набуває якостей медіа-реальності, онтологічний статус якої трансформується. Нові медіа-технології стрімко змінюють просторово-часові відносини в суспільстві, впливаючи на економічні, політичні, соціальні, релігійні, культурні процеси [24, с.53].

Трансформації, спричинені новими медіа-технологіями, змінюють не лише соціальну структуру, але й саму сутність індивідуального та колективного існування. У міру того, як соціокультурний простір адаптується до цих технологій, виникає нова парадигма, в якій сама реальність опосередковується - обрамляється, фільтрується і часто спотворюється медіа-конструктивами. Таке переосмислення реальності впливає на сприйняття і поведінку як на мікро-, так і на макросоціальному рівнях, змінюючи те, як люди сприймають себе і навколишній світ.

Ця опосередкована реальність глибоко проникає в політичну сферу, змінюючи демократичну участь і врядування. Всюдисущість медіа означає, що політичні повідомлення можуть поширюватися і маніпулюватися з безпрецедентною швидкістю і масштабом, швидко впливаючи на громадську думку і політику. Часова безпосередність і просторова повсюдність цих технологій уможливають безперервний, циклічний зворотний зв'язок між контентом та реакцією аудиторії, що може посилювати вплив дезінформації та ідеологічної поляризації. У такому середовищі здатність до критичного осмислення та аргументованої дискусії часто поступається місцем безпосередній емоційній реакції, що курується алгоритмічним визначенням уподобань та упереджень користувачів.

Завдяки технологічним можливостям та доступності медіа беруть участь у формуванні сучасного порядку денного та визначенні напрямів суспільного розвитку. Поряд з позитивними, існує чимала кількість негативних чинників впливу медіа на загальну та політичну культуру, рівень суспільної інтеграції та консолідації. Сучасний телевізійний та інтернет контент є суттєвим чинником

негативного впливу на свідомість та поведінку, узвичаює її деструктивні та агресивні форми, сприяє запереченню значення етичних норм, правовому та моральному нігілізму. Позначилася й посилюється тенденція до інтернет залежності користувачів – явища, яке негативно впливає на психічне й фізичне здоров'я, спосіб життя та когнітивні здібності користувачів; небезпеки неконтрольованого розвитку і неетичного використання сучасних інтернет-технологій [46, с.89-95].

Крім того, насиченість медіа в усіх аспектах життя сприяє створенню суспільного стану, коли традиційні межі між «публічним» і «приватним», «реальним» і «симульованим» розмиваються, що призводить до гомогенізації форм культурного самовираження та нівелювання історичних і критичних поглядів. Наслідки глибокі, вони впливають не лише на те, як керуються суспільства, але й на їхній культурний та соціальний розвиток. Трансформація онтологічного статусу медіареальності вимагає переоцінки ролі медіаграмотності, регуляторних рамок та етичних міркувань у формуванні суспільства, здатного орієнтуватися в складнощах цього нового, безмежного інформаційного простору.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕДІАРЕСУРСІВ НА ПОЛІТИЧНИЙ СВІТОГЛЯД

3.1 SWOT-аналіз медійних ресурсів у політичній комунікації

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який використовується для визначення та розуміння сильних - Strength і слабких – Weaknesses сторін, можливостей – Opportunities і загроз - Threats, пов'язаних з подальшим прийняттям рішень. Даний аналіз служить для полегшення процесу прийняття рішень, пропонуючи всебічний огляд внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на результат певної ініціативи.

Методику засновано на дослідженні й структуризації знань про поточну ситуацію та тенденції, а пізніше вона стала використовуватись у широкому значенні – для конструювання стратегій. Метод SWOT є підходом, який дає змогу провести спільне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища. Застосовуючи його, можемо встановити лінії зв'язку між силою й слабкістю, які наявні в системі, та зовнішніми загрозами й можливостями. Цей аналіз передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, загроз та можливостей і після цього – установлення взаємозв'язку між тими, які в майбутньому можуть бути використані для формування стратегії в політичній діяльності [50, с.81].

Проведення SWOT-аналізу медіа-ресурсів у сфері політичної комунікації актуалізує наступні аспекти:

- Вплив медіа: аналіз оцінює силу медіа-платформ у формуванні громадської думки та інфлюенцію на політичний дискурс, беручи до уваги такі фактори, як журналістська доброчесність, довіра аудиторії та здатність надавати точну та неупереджену інформацію.
- Технологічні можливості: оцінюється технологічну інфраструктуру та можливості медіа-ресурсів, зокрема їхню здатність адаптуватися до нових

цифрових тенденцій, використовувати аналітику даних для залучення аудиторії та впроваджувати інновації в методи подачі контенту, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах швидкозмінного медіа-ландшафту.

- Регуляторне середовище: SWOT-аналіз вивчає середовище, в якому працюють медіа, визначаючи можливості для співпраці задля захисту свободи преси, а також визнаючи потенційні загрози, пов'язані з цензурою, регуляторними обмеженнями або правовими викликами для журналістської незалежності.
- Залучення та охоплення аудиторії: досліджується рівень охоплення та залучення медіа-ресурсів у різних демографічних сегментах, оцінюючи такі сильні сторони, як лояльність аудиторії, присутність у соціальних мережах та здатність сприяти інтерактивному діалогу з громадськістю, а також визначаючи слабкі сторони в охопленні недостатньо представлених або маргіналізованих спільнот
- Конкуренція та співпраця: аналіз розглядає конкурентний ландшафт медіа-ресурсів у політичній комунікації, визначаючи можливості для співпраці, стратегічного партнерства або злиття з метою посилення ресурсів, а також визнаючи загрози, пов'язані з появою нових конкурентів, зменшенням доходів від реклами або зміщенням споживчих уподобань у бік альтернативних джерел інформації.

Комплексний SWOT-аналіз медіа-ресурсів у політичній комунікації підкреслює критичну взаємодію між усіма актуальними аспектами. Ретельно вивчаючи усі сторони, медіа-організації можуть отримати цінну інформацію про своє стратегічне позиціонування та операційну ефективність, визначити сфери для вдосконалення та шляхи для зростання. Такий аналіз слугує фундаментальним кроком на шляху до розробки обґрунтованих стратегій, які використовують сильні сторони, пом'якшують слабкі сторони, використовують можливості та пом'якшують загрози, зрештою, підвищуючи ефективність та вплив медіа-ресурсів у сфері політичної комунікації.

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз медійних ресурсів у політичній комунікації

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Медіа-платформи формують політичні наративи та впливають на громадську думку завдяки етичним журналістським практикам. - У період цифровізації, медіа-організації ефективно поширюють контент на різних цифрових платформах, адаптуючись до мінливих уподобань аудиторії. - Завдяки широким охопленням та інтерактивному діалогу медіа-ресурси сприяють налагодженню зв'язків з різними демографічними сегментами, посилюючи їхній вплив у політичному дискурсі. - Озброєні досвідченими професіоналами та наявними ресурсами, медіа-організації пропонують всебічний політичний аналіз, підтримуючи розуміння аудиторією комплексних питань. 	<ul style="list-style-type: none"> - Деякі ЗМІ демонструють упередженість у висвітленні подій, що підриває довіру та об'єктивність у висвітленні політичних подій. - Медіа-організації намагаються швидко адаптуватися до цифровізації, залишаючи прогалини в онлайн-присутності та вразливості до кіберзагроз. - Незважаючи на широке охоплення, медіа-платформи можуть мати труднощі із залученням певних демографічних груп, що призводить до фрагментарного сприйняття аудиторії та зменшення впливу. - Обмеженість фінансування та кадрових ресурсів перешкоджає спроможності ЗМІ пропонувати всебічне політичне висвітлення та інноваційне сторітелінг, що впливає на конкурентоспроможність у цифровому ландшафті.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Технологічний прогрес відкриває перед медіа можливості для покращення сторітелінгу та розширення онлайн-аудиторії, що сприяє ефективнішій комунікації з різними демографічними групами. - Цифрові платформи сприяють глибшому залученню через інтерактивний контент і механізми зворотного зв'язку в режимі реального часу, що сприяє зміцненню зв'язків і лояльності серед глядачів і читачів. - Аналітика даних дає уявлення про вподобання аудиторії, що дозволяє медіаорганізаціям кастомізувати контент і вдосконалювати стратегії дистрибуції для кращого резонансу з цільовими аудиторіями. - Співпраця з іншими медіа та організаціями сприяє перехресному просуванню та спільному використанню ресурсів, збільшуючи охоплення та вплив, а також сприяючи розвитку спільної та взаємопов'язаної медіа-екосистеми. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаюче регулювання загрожує свободі та неупередженості ЗМІ, обмежуючи їхню здатність об'єктивно висвітлювати політичні події. - Поширення фейкових новин підриває довіру до ЗМІ, підриваючи довіру громадськості та ускладнюючи політичний дискурс. - Стрімкий розвиток, як-от технологія глибоких фейків та алгоритмічні упередження, загрожують цілісності медіа, полегшуючи маніпуляції з інформацією та поширення пропаганди. - Зменшення доходів від реклами та перехід на цифрові платформи створюють навантаження на традиційні медіа, ставлячи під загрозу їхню стійкість і здатність якісно висвітлювати політичні події.

Проведений SWOT-аналіз висвітлив багатогранний ландшафт, в якому медіа-ресурси перетинаються з політичною комунікацією. Сильні сторони підкреслюють ключову роль медіа-платформ у формуванні публічного дискурсу, використовуючи довіру, технологічну досконалість та залучення аудиторії для здійснення впливу. Водночас слабкі сторони підкреслюють виклики, з якими вони стикаються, зокрема упередженість у висвітленні подій та вразливість до технологічних збоїв. Цифрова сфера відкриває безліч можливостей, пропонуючи шляхи для інновацій, глибшого залучення аудиторії, інсайтів, заснованих на даних, та спільної синергії. Однак загрози проявляються у регуляторних зазіханнях, поширенні дезінформації, технологічних небезпеках та економічних труднощах, які створюють екзистенційні виклики для цілісності та стійкості медіа-ресурсів.

Орієнтування на цій складній місцевості вимагає стратегічної кмітливості та адаптивності. Медійні організації повинні використовувати свої сильні сторони, щоб скористатися технологічними досягненнями, підвищити прозорість і зміцнити свої етичні засади. Використання можливостей вимагає проактивної позиції, сприяння інноваціям, налагодження міцних зв'язків з аудиторією, використання аналітики даних для створення контенту, орієнтованого на аудиторію, а також розвитку партнерських відносин для посилення впливу. Водночас пом'якшення загроз вимагає пильності, стійкості та узгоджених зусиль у боротьбі з дезінформацією, відстоюванні свободи медіа та диверсифікації джерел надходжень для зміцнення фінансової стійкості.

Завдяки стратегічному передбаченню, інноваціям та етичним імперативам медіа можуть долати виклики, використовувати можливості та підтримувати свою ключову роль охоронців демократичного дискурсу. Орієнтуючись у складнощах цифрової епохи, медіа-ресурси готові формувати наративи, інформувати громадян та сприяти активній громадянській участі, захищаючи таким чином фундаментальні принципи демократії та сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень у все більш взаємопов'язаному світі.

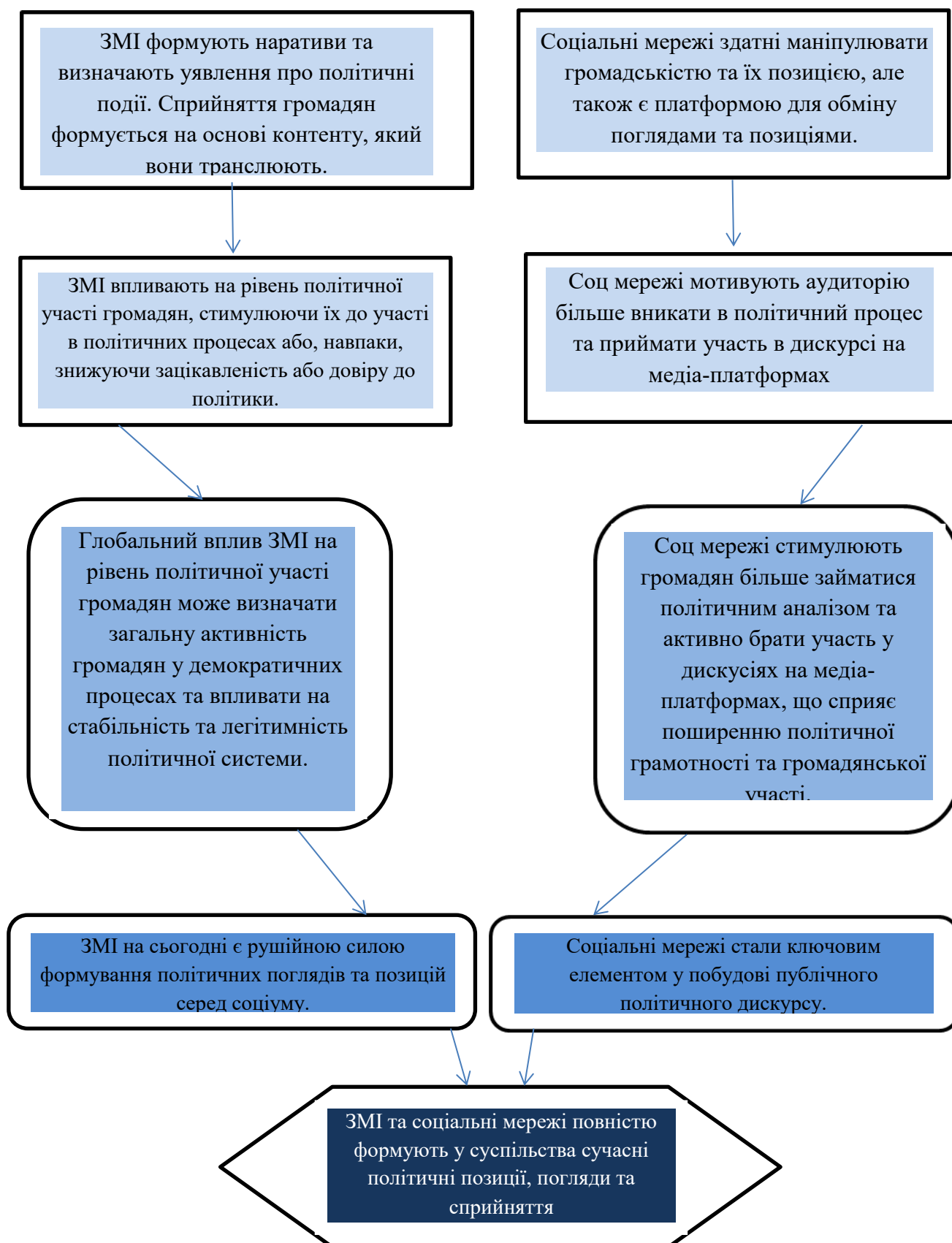
3.2 Латентний аналіз формування політичного сприйняття

Латентний аналіз - це складний методологічний підхід, що ґрунтується на теорії ймовірностей і статистичних методах, який допомагає виявити приховані змінні та складні взаємозв'язки в масивах даних. Ця форма аналізу дозволяє дослідникам виявляти та інтерпретувати латентні структури, які не піддаються безпосередньому спостереженню, але суттєво впливають на досліджувані явища. У сфері медіа досліджень латентний аналіз є потужним інструментом для вивчення тонких взаємозв'язків між медіа контентом і свідомістю аудиторії. Вивчаючи глибинні патерни та асоціації в медіа дискурсі, дослідники можуть отримати уявлення про тонкі, але глибокі способи, якими медіа формують суспільне сприйняття та ставлення.

Застосування латентного аналізу до вивчення формування політичного сприйняття дає змогу глибше зрозуміти механізми, за допомогою яких медіа-ресурси впливають на політичний світогляд громадськості. Аналізуючи великі обсяги медіа-контенту разом із реакцією аудиторії, латентний аналіз може виявити, як ці приховані фактори взаємодіють, формуючи індивідуальні та колективні політичні погляди. Таке комплексне дослідження дає змогу більш детально розглянути роль медіа в процесі політичної соціалізації, висвітлюючи складну динаміку, яку традиційні методи аналізу можуть випустити з поля зору.

У контексті дослідження ролі медіа у формуванні політичних поглядів латентний аналіз слугує важливою методологічною основою. Він сприяє дослідженню складної взаємодії між медіа-ресурсами та формуванням політичної свідомості в суспільстві. Цей підхід не лише поглиблює наше розуміння медіа-ефектів, але й пропонує цінну інформацію про ширший соціально-політичний ландшафт. Зрештою, латентний аналіз формування політичного сприйняття проливає світло на ключову роль медіа у формуванні політичного світогляду суспільства, забезпечуючи детальне та науково обґрунтоване розуміння цих процесів.

Таблиця 3.2 Латентний аналіз формування політичного сприйняття



Латентний аналіз формування політичного сприйняття розкриває складну взаємодію між різними факторами, які сприяють формуванню суспільних поглядів і переконань. У сучасному суспільстві ЗМІ та соціальні мережі стають ключовими факторами впливу, які суттєво впливають на політичні позиції, погляди та сприйняття аудиторії.

На сучасному етапі співпраця між органами державної влади та ЗМІ будується з огляду на розуміння того, що влада не може проводити ефективну політику без оперативного висвітлення своєї діяльності, а ЗМІ необхідний безперешкодний доступ до інформації, що має державну значимість. ЗМІ оперативно висвітлюють роботу органів державної влади, будучи посередником між суспільством та державою. Сьогодні, коли майбутнє влади багато в чому визначається громадськістю, діяльність ЗМІ стає вирішальною. Лояльні масмедіа стають для держави одним із факторів стабільності, надаючи їй право розраховувати на політичне довголіття. ЗМІ чекають від держави свободи слова та фінансової підтримки, що є одним з найважливіших стимулів їх діяльності [31].

Даний аналіз показує, що медіа, включаючи традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо, друковані видання, а також сучасні цифрові платформи, відіграють центральну роль у створенні політичних наративів і формуванні суспільного дискурсу. Стратегічно відбираючи та формуючи інформацію, ЗМІ впливають на те, як люди інтерпретують політичні події, партії та лідерів. Більше того, переважання сенсаційності та упередженості у висвітленні подій у ЗМІ може посилювати певні точки зору, маргіналізувати інші, таким чином формуючи ставлення суспільства до певних політичних ідеологій чи програм.

Подібним чином, соціальні мережі стали потужними агентами впливу на формування політичного сприйняття. Ці платформи не лише сприяють поширенню інформації, але й слугують ареною для ідеологічного обміну та мобілізації. Використовуючи алгоритми, які визначають пріоритетність контенту на основі залучення користувачів, соціальні мережі посилюють існуючі переконання та поляризують думки. Крім того, поширення

дезінформації на цих платформах може спотворювати розуміння суспільством політичних питань, підживлюючи суспільні розбіжності та підриваючи довіру до демократичних інститутів.

По суті, ЗМІ та соціальні мережі функціонують як головні архітектори сучасного політичного сприйняття, здійснюючи значний вплив на погляди, поведінку та процеси прийняття рішень людей. Зусилля, спрямовані на зменшення потенційних упереджень і викривлень, притаманних медіа та соціальним мережам, є необхідними для створення більш інклюзивного та партисипативного політичного соціуму, в якому цінуються різноманітні точки зору та підтримуються демократичні ідеали.

3.3 Рекомендації щодо покращення інтеракції між медіа та суспільством

Відносини між медіа та суспільством, особливо у сфері політичної комунікації, тісно переплетені та мають значний вплив. Медіа слугують як дзеркалом, що відображає суспільні цінності, так і мегафоном, що підсилює політичний дискурс. Через різні платформи, від традиційних засобів масової інформації, до сучасних цифрових каналів, медіа формують громадську думку, інформують про політичні дебати і впливають на процеси прийняття рішень. І навпаки, суспільство з його різноманітними демографічними характеристиками, ідеологіями та інтересами взаємодіє зі ЗМІ як споживачі, критики та учасники, активно залучаючись до поданої інформації та реагуючи на неї. Ця динамічна взаємодія між медіа та суспільством є наріжним каменем демократичного врядування, де поінформовані громадяни та потужний публічний дискурс є необхідними для забезпечення підзвітності, прозорості та ефективного функціонування політичних систем.

Немає сумніву, що масова комунікація сьогодні краща, ніж була вчора, і буде кращою завтра. Це тому, що ми ще не бачили останніх технологічних інновацій людського суспільства, які можуть бути інкорпоровані в досвід

масової комунікації. Нові технології змінили і продовжуватимуть змінювати способи, якими ми генеруємо, обробляємо, надсилаємо, отримуємо і споживаємо повідомлення масової комунікації. Нові технології настільки розширили горизонти масової комунікації, що стали можливими такі виміри масової комунікації, які раніше вважалися неможливими. Нові технології підвищили ефективність масової комунікації так, що сьогодні за допомогою цього процесу можна надсилати повідомлення по всьому світу, а також у космос і назад. Яскраві телевізійні кадри історичної висадки людини на Місяць кілька десятиліть тому є гарним прикладом того, як технологія може підтримувати масову комунікацію між нашим світом і космічним простором. Оскільки саме людське суспільство розвиває технології, від яких так залежить масова комунікація, суспільство суттєво впливає на неї [54].

На основі проведеного дослідження у сфері медіа та інфлюенції їх на соціум, надано наступні рекомендації задля підвищення рівня ефективності співпраці між медіа та суспільством:

- *Сприяння розвитку політично нейтральних програм медіа грамотності.*

Необхідно розробити програми медіаграмотності, які підкреслюють важливість критичного мислення та перевірки фактів, особливо у сфері політичної комунікації. Ці програми мають озброїти людей навичками виявлення політичних упереджень, пропаганди та дезінформації, сприяти формуванню більш вибагливого електорату, здатного критично ставитися до політичного контенту та орієнтуватися в ньому.

Одним із ефективних інструментів підвищення стійкості населення до інформаційної форми агресії є розвиток медіаграмотності на державному рівні. Медіаграмотність та протидія інформаційним загрозам в травматизованих суспільствах взаємопов'язані, оскільки вдосконалені навички критичного мислення дозволяють громадянам ефективніше орієнтуватися в медіасередовищі, долати емоції у сприйнятті інформації та протистояти ворожим наративам. Це, у свою чергу, зменшує вразливість людей до ворожого

психологічного впливу, а також допомагає підвищити довіру суспільства до органів державної влади [49, с.308].

- *Створення незалежних наглядових органів за політичними медіа.*

Розвиток інформаційного суспільства, підвищення ролі та значення ЗМІ у формуванні світогляду громадян поставило владу перед необхідністю формування інформаційної політики, створення умов щодо відкритості та прозорості своєї діяльності [28].

Варто створити незалежні органи, завданням яких буде моніторинг контенту політичних ЗМІ на предмет точності, об'єктивності та дотримання журналістської етики. Ці наглядові органи мають працювати прозоро та неупереджено, надаючи регулярні оцінки та рекомендації як ЗМІ, так і громадськості щодо достовірності та надійності політичних репортажів.

- *Заохочення політичного розмаїття у представленні у ЗМІ.*

Слід виступати за більшу політичну різноманітність та ідеологічну збалансованість у висвітленні подій у ЗМІ, забезпечуючи представлення широкого спектру політичних поглядів у публічному дискурсі. Це включає підтримку ініціатив, які сприяють включенню голосів меншин, маргіналізованих точок зору та інакомислячих, тим самим збагачуючи політичний діалог та сприяючи формуванню більш поінформованого електорату.

Варто зазначити, що засоби масової комунікації як один з найважливіших інститутів сучасного демократичного суспільства виконують різні функції: інформують і освічують, рекламують і розважають, тобто відіграють важливу роль у формуванні й еволюції суспільної свідомості в цілому [21, с.278-281]. Для більшості громадян ЗМІ є найважливішим джерелом інформації про діяльність органів державної влади, про події та процеси, що відбуваються в країні та у світі. Виходячи з цього, слід підкреслити, що будь-яка інформація, незалежно від того, якої сфери вона стосується, спрямовується не тільки на інформування аудиторії, але й на формування ціннісних орієнтацій особи і

суспільства. Отже ЗМІ є одночасно і продуктом громадської думки, і силою, що її формує. Саме в цьому й полягає специфіка їх діяльності [43].

– *Сприяння платформам політичного діалогу.*

Можливо створення інклюзивних платформ для політичного діалогу та дискусій, що об'єднують працівників ЗМІ, політичних представників, адвокаційні групи та громадян для обговорення ключових політичних питань у відкритий та прозорий спосіб. Ці платформи мають надавати можливості для конструктивних дебатів, обміну інформацією та спільного вирішення проблем, сприяючи формуванню більш поінформованих та активних громадян.

Інформування, консультації та активна участь можуть призвести до широкого узгодження інтересів і формування широкого консенсусу. Водночас вони можуть виявити розбіжності в поглядах і порушити невирішені питання з різних позицій. Зміцнення стосунків між владою та громадянами сприяє кращому розумінню та з'ясуванню політичної проблеми, надаючи громадянам і зацікавленим сторонам можливість бути почутими, зробити власний внесок у спільну роботу і поділитися ним з іншими [17, с. 29].

– *Підтримка досліджень динаміки політичних медіа.*

Задля ефективної роботи, рекомендується виділяти фінансування на дослідницькі проекти, що вивчають роль медіа в політичній комунікації, включаючи дослідження фреймінгу, формування порядку денного та впливу політичних меседжів на громадську думку та електоральну поведінку. Завдяки глибшому розумінню складної взаємодії між медіа та політикою, політики можуть розробити науково обґрунтовані стратегії для сприяння доброчесності, прозорості та підзвітності медіа у політичній сфері.

Політична взаємодія у сучасному світі опосередковується мас-медіа, у діяльності яких визначаються й відображаються процесивпливу суб'єктів із різноманітним статусом, обмін інформацією між ними [3, с.126-131].

Медіа-платформи також повинні використовувати технологічні досягнення для покращення інтерактивних каналів комунікації, що уможливорює взаємодію з аудиторією в режимі реального часу. Це може

включати такі функції, як дискусії в прямому ефірі, сесії запитань і відповідей з журналістами та платформи для контенту, створеного користувачами. Крім того, державна політика має підтримувати стійкість незалежних медіа за допомогою фінансових стимулів, грантів і захисту від неправомірного політичного чи економічного тиску. Створюючи середовище, яке підтримує вільні та різноманітні медіа, суспільство може отримати вигоду від багатшого та динамічнішого обміну ідеями, що в кінцевому підсумку зміцнює демократичні процеси та суспільну згуртованість.

ВИСНОВКИ

Комплексне вивчення ролі медіа-ресурсів у формуванні громадської думки серед соціуму дозволило виявити багатогранну і глибоку інфлюенцію медіа на політичний світогляд суспільства. У проведеному дослідженні ретельно розглянуто теоретичні та методологічні засади впливу медіа, проаналізовано сучасні медіа-стратегії в політичній комунікації, включаючи пропаганду та соціальні мережі, а також проведено практичний аналіз за допомогою SWOT-методології та латентної методології. Висновки, зроблені в результаті цього масштабного дослідження, дають цінне уявлення про механізми впливу медіа та пропонують стратегічні рекомендації щодо посилення взаємодії медіа та суспільства.

Завдяки поглибленому вивченню теоретичних і методологічних засад, це дослідження створило фундаментальне розуміння того, як медіа-ресурси впливають на політичне сприйняття. Виокремлення ключових концепцій і теорій висвітлило динамічну взаємодію між медіа-контентом і громадською думкою, показавши, як медіа-наративи та методи фреймінгу формують суспільні погляди і переконання. Ґрунтуючись на усталених теоретичних засадах, дослідження підкреслило важливість медіаграмотності та критичного мислення для зменшення потенціалу маніпуляцій та упередженості у споживанні медіа.

Аналіз медіа-стратегій у політичній комунікації пролив світло на витончені методи та технології, які використовують медіа-структури для впливу на громадську думку. Вивчення пропаганди висвітлило її різноманітні форми та функції, продемонструвавши, як позитивна та негативна пропаганда може впливати на політичне сприйняття. Особливо підкреслювалася роль соціальних мереж як сучасної арени для політичного дискурсу, демонструючи, як цифрові платформи сприяють швидкому поширенню інформації та інтерактивній взаємодії між політичними акторами та громадськістю. Оцінка сучасного впливу медіа підкреслила повсюдне охоплення медіа-ресурсів та мінливий характер медіа-споживання в цифрову епоху.

Практичний аналіз, включаючи SWOT-аналіз і латентний аналіз, надав емпіричні докази сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних з медіа-ресурсами в політичній комунікації. SWOT-аналіз виявив стратегічні переваги медіа-ресурсів, такі як широке охоплення та здатність залучати різноманітні аудиторії, а також визначив виклики, пов'язані з довірою, адаптивністю та ресурсними обмеженнями. Латентний аналіз дозволив глибше зрозуміти тонкі і часто приховані процеси, за допомогою яких формуються політичні уявлення, підкресливши роль соціальних і культурних чинників у формуванні індивідуальних і колективних політичних ідентичностей.

Також, рекомендації дослідження щодо покращення взаємодії між медіа та суспільством ґрунтуються на проведеному всебічному аналізі. Ці рекомендації спрямовані на просування якісного, неупередженого медіа-контенту, посилення програм медіа-грамотності та розробку надійних механізмів громадської підзвітності та прозорості діяльності ЗМІ. Виховуючи більш поінформованих і критично налаштованих громадян, ці заходи спрямовані на зміцнення демократичних процесів і забезпечення ефективного служіння медіа-ресурсів суспільним інтересам.

Таким чином, дана робота комплексно дослідила роль медіаресурсів у формуванні громадського сприйняття та поглядів, з'ясувавши механізми їхнього впливу та вивчивши стратегії їхнього поширення в сучасних реаліях. Отримані результати підкреслюють гостру потребу в постійних дослідженнях і діалозі щодо впливу медіа, а також у впровадженні практичних заходів для посилення позитивного впливу медіа на суспільство та пом'якшення їхньої потенційної шкоди.

У сучасних реаліях роль ЗМІ та соціальних мереж у формуванні політичного світогляду суспільства є першорядною. Вони слугують основними каналами інформації, формуючи політичні наративи та впливаючи на громадську думку як через безпосередній контент, так і через алгоритми, що лежать в їх основі та визначають пріоритетність певних повідомлень. Надаючи платформи для різних голосів і сприяючи взаємодії в режимі реального часу,

медіа та соціальні мережі не лише формують індивідуальне сприйняття, але й визначають колективну політичну поведінку та дискурс. Ця динамічна взаємодія підкреслює глибокий вплив медіа-ресурсів на сучасне політичне життя, що вимагає постійного аналізу та адаптації для забезпечення їхнього внеску в епоху цифровізації.

Це дослідження підкреслює необхідність багатовимірного підходу, який включає підвищення медіаграмотності, розробку надійної нормативно-правової бази та заохочення етичних журналістських практик для боротьби з дезінформацією та упередженістю. Крім того, інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект та аналіз даних, у процеси виробництва та розповсюдження медіа створює як можливості, так і виклики, до яких слід ставитися з обережністю. Політики, освітяни та працівники медіа повинні співпрацювати, щоб створити середовище, в якому медіа-ресурси можуть робити конструктивний внесок у політичний дискурс, надаючи громадянам точну, різноманітну та всеосяжну інформацію. Це не лише зміцнить демократичні процеси, але й сприятиме формуванню більш поінформованого та залученого суспільства, здатного до критичного мислення та відповідального прийняття рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошина І.В. Роль засобів масової інформації у функціонуванні інформаційної влади. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Юриспруденція»*. 2022. № 57. С.4-7. URL: <https://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc57/1.pdf> (дата звернення – 22.03.2024)
2. Байрачна Л.К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади : навч. посіб. «Інформація і право», 2013. № 3(9). С. 97-104. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/13blkidv.pdf> (дата звернення – 09.04.2024)
3. Блінцова В. О. Процес медіатизації політики та функції мас-медіа у сучасному суспільстві. *Актуальні проблеми політики. Вип. 49. НУ «ОЮА»*. 2013. С.126-131. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ca887bb4-4ecd-40c0-b2d1-4bf1848a51bd/content> (дата звернення – 22.05.2024)
4. Богуш Л.А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. Прикладні соціально-комунікаційні технології. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. С.299-304. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/52.pdf (дата звернення – 03.03.2024)
5. Бойко О.Д. Пропаганда. *Політична енциклопедія*. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 610.
6. Була С. П., Свідерська О. І. Політичні інститути та процеси. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Науковий журнал «Політикус»*. С. 21. URL: http://politicus.od.ua/4_2020/5.pdf (дата звернення – 06.04.2024)
7. Волович В.І. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / за ред.: В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ: Укр. центр духовної культури, 1998. С.348

8. Волошко Е.В. Формування медіаосвітнього простору – пріоритетний напрям реалізації ефективної взаємодії органів державної влади та ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*, 2019. № 3 (67). С.48-52. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/3_2019/11.pdf (дата звернення – 08.05.2024)
9. Галушко М. Вплив мас-медіа на формування горизонту життєвого світу людини : веб-сайт. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c65ddd11-1cfa-4b05-869a-baa5908b3e44/content> (дата звернення – 24.04.2024)
10. Глушук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка засотування та сприйняття. / *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2023. Вип. 67. С.96-107. URL: https://nbuviap.gov.ua/images/e_biblioteka/naukovi_resursi/voenni_konflikti/Glusuk%20E.%20Fejki%20ak%20instrument%20tisku.pdf (дата звернення – 11.03.2024)
11. Демідова А.А. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції : веб-сайт. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf (дата звернення – 04.04.2024)
12. Дубас О. Роль мас-медіа у формуванні ціннісної системи суспільства : веб-сайт. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26583/34-Dubas.pdf?sequence=1> (дата звернення – 13.03.2024)
13. Іващенко С.Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навч. посіб. 2021. С. 37-38. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення – 25.03.2024)
14. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. «Політична комунікація». С.109-119. URL: <https://ipiend.gov.ua/wp->

content/uploads/2018/08/kovalevskiy_suchasnyi.pdf (дата звернення – 20.04.2024)

15. Король Л.М., С. М. Максимець. Психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді. *«Наука і освіта»*, 2014. URL: <https://core.ac.uk/reader/42971030> (дата звернення – 22.04.2024)
16. Кузьмук О. М., Любчук В. В. Пропаганда як зброя: соціальний дискурс. С. 976. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6340/13376-1?inline=1> (дата звернення – 02.04.2024)
17. Куюмджиєва А.
Міжнародна практика заходів, спрямованих на зміцнення довіри між державою та організаціями громадянського суспільства. *Проект на замовлення Координатора проектів ОБСЄ в Україні*, С. 29 URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/c/75885.pdf> (дата звернення – 20.05.2024)
18. Ляшенко П.Р. Пропаганда в медіапросторі: виклики сьогодення. *Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Київ, Маріупольський державний університет, 18 квітня 2024 року*. С.79-82
19. Ляшенко П.Р. Соціальні мережі як інструмент впливу на формування політичної ідентичності молоді. *Політ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, Національний авіаційний університет, 02-05 квітня 2024 року*. С.67-68.
20. Ляшенко П.Р. Фейкові новини як інструмент гібридної війни: методи виявлення та протидії. *Дипломатія в міжнародних відносинах: сучасні виклики та перспективи: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-*

- практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, Київ, Національний авіаційний університет, 29 лютого 2024 року. С. 253-255
21. Матвієнків С. Вплив масової комунікації на політичну сферу перехідного суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Політологія, Соціологія, Філософія»*. 2009. Випуск 13. С.278-281. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/13935/1/%D0%92%D0%9F%D0%9B%D0%98%D0%92%20%D0%9C%D0%90%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%9D%D0%90%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%A3%20%D0%A1%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%A3%20%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%A5%D0%86%D0%94%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A1%D0%A3%D0%A1%D0%9F%D0%86%D0%9B%D0%AC%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf> (дата звернення – 17.05.2024)
22. Медіаграмотність як сучасна потреба інформаційного суспільства : веб-сайт. URL: <https://intent.press/news/medialiteracy/2018/mediagramotnist-iaak-suchasna-potreba-informatsiinogo-suspilstva/> (дата звернення – 06.03.2024)
23. Мороз Н.О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України : веб-сайт. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48399666.pdf> (дата звернення – 30.03.2024)
24. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *«Соціологічні студії»*. С.53
25. Мучник А.М. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи (управлінський аспект механізму впливу) : веб-сайт. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/164> (дата звернення – 10.04.2024)
26. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє Вип. 19*. С.311-318. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5573/1/%D0%9D%D0%B5%D0>

[%B4%D0%B1%D0%B0%D0%B9%20%D0%92..pdf](#) (дата звернення – 07.04.2024)

- 27.Новицький О.О. Концепти застосування праймінгу та триггеру ЗМІ в політичному житті : навч.посіб. «Політичне життя», 2020. С.69-73
- 28.Орешкова А. Ф, Наливайко Л. Р., Засоби масової інформації як суб'єкти громадського контролю за діяльністю органів судової влади: теоретико-правовий аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Юриспруденція»*. 2017 № 29. Т.1. - URL: https://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc29/part_1/5.pdf (дата звернення – 15.05.2024)
- 29.Парубчак І.О. Роль засобів масової інформації у взаємодії органів публічної влади із суспільством на засадах відкритості та прозорості: веб-сайт. URL: [https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/PublicAdministration/vol7\(17\)/31.pdf](https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/PublicAdministration/vol7(17)/31.pdf) (дата звернення – 25.02.2024)
- 30.Петрик В.М., Остроухов В.В., Штоквиш О.А. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. К. : Росава, 2006. С. 150-180
- 31.Пилипенко Т. Інформаційна складова глобалізації як виклик сучасній Українській державі. Інформаційні ресурси та інтелектуальна власність в освітньо-науковому просторі: правові та філософські виміри : зб. матеріалів круглого столу / упорядники: О. Довгань, М. Беланюк, С. Лапшин, О. Радзієвська, О. Яременко. Київ : Артєк, 2017. С. 130–136
- 32.Разуваєва О.О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість : веб-сайт. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php/index.php?act=article&article=1659> (дата звернення – 11.04.2024)
- 33.Рижий І.Б. Засоби масової інформації як інструмент розширення рекламного ринку. *Науково-інформаційний вісник «Економіка»*. С.259-

265. URL: <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/8-39-13.pdf>
(дата звернення – 27.02.2024)
- 34.Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В.В. Різун. — К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. С. 260
- 35.Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2020. Випуск 48. С.198–206. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625> (дата звернення – 09.04.2024)
- 36.Свідерська О.І. Теоретико-методологічний аналіз впливу соціальних мереж на формування політичної поведінки в сучасному світі (на прикладі Facebook, Twitter, Instagram, Watsapp) : веб-сайт. URL: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/20/32.pdf> (дата звернення – 15.04.2024)
- 37.Седляр Ю.О., Стадніченко О.І. Соціальні медіа як сучасна комунікаційна технологія. Актуальні проблеми філософії та соціології. С.105-110. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/41_2023/18.pdf (дата звернення – 07.04.2024)
- 38.Совгира Т.І. Актуальні питання концепції «технологічного детермінізму» у дзеркалі культурологічної думки. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. №3. С. 37-41
- 39.Сухорукова А.В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства: веб-сайт. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21700/17%20-%20Suhorukova.pdf?sequence=1> (дата звернення – 17.04.2024)
- 40.Тогобицька В.Д. Ключові технології в епоху цифрової трансформації суспільстві: веб-сайт. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/31.pdf (дата звернення – 05.03.2024)

- 41.Третяк О.А. Вплив новітніх комунікаційних інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики. *Економічний часопис «Політичні науки»*. С.37-39. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48089/10-Tretyak.pdf?sequence=1> (дата звернення – 08.04.2024)
- 42.Турчак А.Л. Засоби масової інформації як особливий чинник впливу на формування здорового способу життя молоді. С.157–159. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84826447.pdf> (дата звернення – 01.03.2024)
- 43.Турченко Ю. ЗМІ як впливовий чинник реалізації політичного процесу : веб-сайт. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/70984/12Turchenko.pdf?sequence=1> (дата звернення – 17.05.2024)
- 44.Федорков О.М. Розвиток політичного світогляду молоді під впливом медіа ресурсів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Психологія»*. 2020. Т.31 (70) № 4. С.253-258. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2020/42.pdf (дата звернення – 11.04.2024)
- 45.Цифра Ю.А. Соціальний вплив засобів масової інформації як чинник конструювання зовнішньополітичної ідентичності держави : веб-сайт. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/539211_c.54 (дата звернення – 22.02.2024)
46. Шайгородський Ю.Ж. Вплив медіа на суспільно-політичні та етико-моральні процеси в Україні : навч.посіб.: Політична культура та ідеологія. С. 89-95 URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/14729/1/Shaihorodskiyi.pdf> (дата звернення – 25.04.2024)
- 47.Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. С.488
- 48.Штельмашенко А.Д.Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку: веб-сайт. URL:

https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/3_2018/24.pdf

(дата звернення – 18.03.2024)

- 49.Юрій А.О. Медіагармотність та емоційна стійкість населення України у контексті протидії російській агресії. Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи. *Науково-дослідний інститут публічної політики і соціальних наук*. Харків, 2023. С.308.
- 50.Ярош Я. Роль SWOT-аналізу в діяльності політичних партій. Розділ II. Суспільні комунікації. 1(3), 2018. С.81. URL: https://www.researchgate.net/publication/343073307_Rol_SWOT-analizu_v_dialnosti_politicnih_partij#fullTextFileContent (дата звернення – 01.05.2024)
- 51.Ayesh Perera. Cultivation Theory In Media. – 2023. [Electronic resource] - Access mode: <https://www.simplypsychology.org/cultivation-theory.html> (дата звернення – 19.03.2024)
- 52.Deutsch K.W. Social mobilization and political development. *American political science rev.* Washington, 1961. Vol. 55. № 3. P. 493–514
- 53.G. A. Donohue, P. J. Tichenor and C. N. Olien. Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. [Electronic resource] - Access mode: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769907305000404> (дата звернення – 28.03.2024)
- 54.Ijeh, N. P. Mass Communication and Society: The Symbiotic Link. *West African Socialand Management Sciences Review*. 2(1) 117-140. [Electronic resource] - Access mode: https://www.researchgate.net/publication/370057209_MASS_COMMUNICATION_AND_SOCIETY_THE_SYMBIOTIC_LINK#fullTextFileContent (дата звернення – 08.05.2024)
- 55.Kamalaxi Gangadhar Tadasad The Influence of Social Media on Political Discourse: Navigating the Digital Arena. - 2024. [Electronic resource] - Access mode:https://www.researchgate.net/publication/379655268_The_Influence_of

[Social Media on Political Discourse Navigating the Digital Arena#fullTextFileContent](#) (дата звернення – 06.04.2024)

56. Media Effects Theories. [Electronic resource] - Access mode: <https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/2-2-media-effects-theories/> (дата звернення – 17.03.2024)

57. Olha Susska, Halyna Pashchenko. Media dimensions of social and political discourse. European political and law discourse//Volume 8 Issue 2. – 2021. С.123-128. [Electronic resource] - Access mode: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6d60f003-364a-4912-9ec0-2fb55300b43b/content> (дата звернення – 08.04.2024)

58. The Role of the Media in the Process of Political Socialization. [Electronic resource]. – 2023. Access mode: https://www.researchgate.net/publication/369982047_The_Role_of_the_Media_in_the_Process_of_Political_Socialization_A_Study_on_University_Students (дата звернення – 21.04.2024)

59. Theories of masscommunication. с. 57-58. [Electronic resource] - Access mode: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7164/1/Unit-3.pdf> (дата звернення – 21.03.2024)

60. What Is Social Engineering? The Human Element in the Technology Scam. [Electronic resource] - Access mode: <https://www.comptia.org/content/articles/what-is-social-engineering> (дата звернення – 27.03.2024)