

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ДЕМЧЕНКО Дмитро Сергійович

УДК 811.161.2:323

ДИСЕРТАЦІЯ
БЛОГОСФЕРА ЯК ЧИННИК МЕДІАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО
ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ

Спеціальність – 061 Журналістика

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня доктора філософії. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Д. С. Демченко

Науковий керівник: Лященко А. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Демченко Д. С. Блогосфера як чинник медіатизації сучасного дискурсу політичних кампаній. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 – Журналістика. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2024.

Дисертацію присвячено дослідженню особливостей сучасної блогосфери як чиннику медіатизації дискурсу політичних кампаній.

Встановлено значення концепції політичного блогінг-активізму в рамках кризових умов загрози державності. З'ясовано емпіричні параметри перетворювального потенціалу медіатизації дискурсу політичних кампаній. Виявлено контекстні умови структурування блогосфери за наслідками пікової медіатизації дискурсу політичних кампаній. Уточнено етапи медіатизації суспільно-політичного порядку денного напередодні, в процесі та в кінцевому результаті здійснення політичних кампаній. Набула подальшого розвитку концепція підвищення ефективності нетворкінгу патріотичної політичної блогосфери.

Актуальність дослідження обумовлена різноманітністю тем та понять, якими характеризується сучасний дискурс політичних кампаній. У цьому контексті блогінг-актори та блогосфера загалом надає можливості зменшити дистанцію — як географічну, так і смислову — щоб забезпечити середовище для обміну думок та суджень. Відтак, науковий інтерес викликають структуротворчі чинники сучасного дискурсу в умовах «тотальної медіатизації», яку спричиняє блогосфера та блогери. Крім того, розглядається інституційна належність та бекграунд останніх.

Об'єктом дослідження є інноваційна структура сучасного медійного поля в контексті формування нових суб'єктів суспільного мовлення та масового спілкування. *Предметом* — особливості сучасної блогосфери як чинника медіатизації дискурсу політичних кампаній.

Розгляд блогосфери як чинника медіатизації дискурсу зумовлений як особливостями сучасних наукових досліджень соціальних комунікацій, так і розвитком суспільно-політичного життя України. В умовах протистояння російській агресії блогосфера аналізується в контексті патріотичного активізму як форми політичної кампанії, а також волонтерської діяльності.

Емпіричну базу дослідження склали понад 200 найбільших за кількістю підписників українських блогів у YouTube та Telegram, визначених інтернет-виданнями («Детектор медіа», «Слово і Діло») та спеціалізованими каталогами.

Метою роботи є встановлення особливостей сучасної блогосфери як чиннику медіатизації дискурсу політичних кампаній.

У роботі застосовується комплексна *методологія*, яка охоплює системний підхід, компаративний аналіз та інституційно-акторну перспективу. Дослідження фокусується на тому, щоб з'ясувати системність інституційної структури блогосфери та медіапроявів блогінгу; порівняти політичні кампанії з погляду особливостей їхнього дискурсу, а також визначити характерні риси конкретних етапів медіатизації політичних кампаній та їхнє значення для наповнення дискурсу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що *вперше* в традиції українських соціально-комунікаційних досліджень було встановлено специфіку медіатизації політичних кампаній на основі впливу блогосфери на формування дискурсу; встановлено значення концепції політичного блогінг-активізму в кризових умовах загрози державності; з'ясовано емпіричні

параметри перетворювального потенціалу медіатизації дискурсу політичних кампаній; виявлено умови, за якими відбувається структурування блогосфери внаслідок медіатизації дискурсу політичних кампаній; запропоновано поняття «тотальна медіатизація» як процес, у рамках якого зазнають впливу медіа та блогосфери і стають залежними від них інші соціальні та культурні активності.

Міждисциплінарний пошук забезпечує розуміння специфіки медіатизації сучасного дискурсу в контексті блогінг-активності. Аналіз взаємодії дискурсивних особливостей політичних кампаній та функціонування блогосфери дозволяє розібрати розбіжності між недовірою до інформації, що поширюється в інтернеті, та довірою до блогерів.

Обрана методологія дозволяє системно та комплексно розглянути блогосферу як сукупність окремих акторів, що можуть діяти узгоджено, залежно від їхньої ангажованості, залученості, бекграунду тощо. У такий спосіб блогосфера отримує низку концепційних характеристик, що забезпечують її оптимальне структурування.

Блоги виділяються поєднанням жанрів, динамічністю розгляду тем та поширення інформації, інтерактивністю та нелінійністю, а також значною децентралізацією. Усі ці фактори дозволяють їм мати суттєвий медіаційний потенціал, що обумовлений низкою функціональних особливостей.

В. Шульц визначав, що медіатизація відповідальна за конкретні зміни у суспільстві, зокрема, розтягнення (extension), заміщення (substitution), злиття (amalgamation), адаптацію (accommodation). Унаслідок радикальної зміни ролей в інформаційних процесах — споживачі стали виробниками інформації, а її отримувачі — поширювати контент — через поширення блогосфери медіатизація торкнулася усіх учасників комунікації, «змусивши» жити за медіалогою.

Н. Коулдрі та А. Хепп виділяли механізацію, електрифікацію, диджиталізацію і датафікацію як хвилі медіатизації. П'ята хвиля стала можлива завдяки розвитку нових технологій і, як наслідок, появі блогосфери, що нівелювала різницю між публічним і приватним і зробила всіх агентами медіатизації. Це — етап «тотальної медіатизації».

Дослідження сфокусовано на системному розгляді блогосфери, що дозволяє проаналізувати її в динаміці та виокремити її параметри медіаційного потенціалу. Серед них — стійкість медійного концептополя, конверсійна спроможність, інституційна лабільність, інклюзивність соціально-комунікаційного простору, ситуативна когерентність колективних блог-обговорень.

Аналіз емпіричного матеріалу продемонстрував, що блогінг-актори та їх функціональні ролі є головними елементами структурування сучасного дискурсу політичних кампаній. Концептогенераційні актори блогосфери формулюють смисли та ціннісні настанови; блогінг-актори утримання аудиторії здійснюють поширення та підтримку наявних концептів; нормотворчі блогінг-актори відповідальні за формат поширення інформації, а опозиційно-орієнтовані впливають на поведінку аудиторії, звертаючи її увагу на конкретні політичні кампанії.

Повномасштабна російська агресія стала каталізатором збільшення блогінг-активності, що водночас вплинуло на медіатизацію дискурсу. Унаслідок медіатизації політичні кампанії все більше насичуються інформацією та активно використовують соціальні мережі та медіаплатформи для залучення громадян.

Сучасні дослідження підтверджують, що процеси нетворкінгу фактично об'єднують споживачів та учасників блогосфери. Отже, важливість прийняття інформації від блогерів визначається, перш за все,

комунікаційними потребами споживачів, а не їх ідеологічними поглядами або симпатіями до певних концепцій.

Профайлінг стратегії політичних кампаній в Україні під час війни відображає важливі та складні аспекти медіатизації політичного життя країни. Це охоплює не лише маніпулятивне використання патріотичних настроїв, а й прогнозування можливих сценаріїв майбутніх подій.

Ключові слова: блогосфера, медіатизація, політичні кампанії, дискурс, цифрова комунікація, політична комунікація, масова комунікація, інформаційна війна, воєнний час, цільова аудиторія, диджитал-технології.

SUMMARY

Demchenko D. S. The blogosphere as a factor in the mediatization of the modern discourse of political campaigns. - On the rights of the manuscript.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 – Journalism. Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 2024.

The dissertation is devoted to the study of establishing the features of the modern blogosphere as a factor in the mediatization of the discourse of political campaigns.

The significance of the concept of political blogging activism in the framework of the crisis conditions of the statehood threat is established. The empirical parameters of the transformative potential of the mediatization of the discourse of political campaigns are clarified. The contextual conditions of the structuring of the blogosphere as a result of the peak mediatization of the discourse of political campaigns have been revealed. The stages of mediatization of the socio-political agenda on the eve of, during and as a result of political campaigns

are clarified. The concept of "semantic capacity" of the discourse of political campaigns is substantiated. The concept of increasing the effectiveness of networking in the patriotic political blogosphere has gained further development.

The relevance of the study is determined by the diversity of topics and concepts characterizing the modern discourse of political campaigns. In this context, blogging actors and the blogosphere as a whole provide opportunities to bridge both geographic and semantic distances to facilitate an environment for the exchange of opinions and judgments. Therefore, structural factors shaping the modern discourse in the era of "total mediatisation," which involves the blogosphere and bloggers, arouse scholarly interest. Additionally, the institutional affiliation and background of the latter are considered.

The *object* of the research is the innovative structure of the modern media field in the context of the formation of new subjects of public broadcasting and mass communication. The *subject* of the study is the peculiarities of the modern blogosphere as a factor in the mediatization of the discourse of political campaigns.

The examination of the blogosphere as a factor in discourse mediatisation is motivated by both the characteristics of modern social communication research and the development of socio-political life in Ukraine. In the face of russian aggression, the blogosphere is analyzed within the context of patriotic activism as a form of political campaigning, as well as volunteer activities.

The empirical basis of the study comprises over 200 of the largest Ukrainian blogs on YouTube and Telegram, identified by online publications ("Detector Media," "Slovo i Dilo") and specialized catalogues.

The **purpose** of the work is to establish the features of the modern blogosphere as a factor in the mediatization of the discourse of political campaigns.

The work uses a complex *methodology* that includes a systemic approach, comparative analysis, and an institutional-actor perspective. Hence, research

efforts are focused on clarifying the systematicity of the institutional structure of the blogosphere and the systematicity of media manifestations of blogging, comparing the discursive and semantic meanings of political campaigns, determining the functionality of specific stages of mediatization of political campaigns and their importance for filling the discourse.

The **scientific novelty** of the study lies in the fact that *for the first time* in the tradition of Ukrainian social and communication studies, the specificity of the mediatization of political campaigns was established based on the influence of the blogosphere on the formation of discourse; the importance of the concept of political blogging activism within the crisis conditions of the threat to statehood is established; the empirical parameters of the transformative potential of the mediatization of the discourse of political campaigns are clarified; the contextual conditions for the structuring of the blogosphere are revealed as a result of the peak mediatization of the discourse of political campaigns; the concept of "total mediatization" is proposed as a process in which the elements of social and cultural activity are influenced by the media and the blogosphere and become dependent on them.

Interdisciplinary research ensures an understanding of the specifics of the mediatization of modern discourse within the context of blogging activity. Analyzing the interaction of discursive features of political campaigns and the functioning of the blogosphere allows us to dissect the discrepancies between distrust of internet-spread information and trust in bloggers.

The chosen methodology allows for a systematic and comprehensive examination of the blogosphere as a collection of individual actors who can act collectively, depending on their commitment, involvement, background, and so forth. In this way, the blogosphere acquires a series of conceptual characteristics that ensure its optimal structuring.

Blogs are distinguished by their combination of genres, dynamism in addressing topics and disseminating information, interactivity and non-linearity, and significant decentralization. All these factors allow them to have a significant mediation potential, which is due to a number of its functional features.

W. Schultz determined that mediatization is responsible for specific changes in society, in particular, extension, substitution, amalgamation, and accommodation. As a result of a radical change in roles in information processes — consumers have become producers of information, and its recipients have become content distributors — mediatization has affected all communication participants through the spread of the blogosphere, "forcing" them to live according to mediology.

N. Couldry and A. Hepp identified mechanization, electrification, digitalization, and datification as waves of mediatization. The fifth wave became possible due to the development of new technologies and, as a result, the emergence of the blogosphere, which leveled the difference between public and private and made everyone agents of mediatization. This is the stage of "total mediatization."

The study focuses on a systematic consideration of the blogosphere, which allows us to examine it in dynamics and to identify its parameters of mediation potential. These include the stability of the media conceptual field, conversion capacity, institutional lability, inclusiveness of the social and communication space, and situational coherence of collective blog discussions.

The analysis of the empirical material has shown that blogging actors and their functional roles are the main elements of structuring the modern discourse of political campaigns. Concept-generating blogging actors formulate meanings and value statements; audience retention blogging actors disseminate and support existing concepts; normative blogging actors are responsible for the format of

information dissemination, and opposition-oriented blogging actors influence the behavior of the audience by drawing their attention to specific political campaigns.

The full-scale russian aggression has become a catalyst for an increase in blogging activity, which has also influenced the mediatization of discourse. As a result of mediatization, political campaigns are increasingly saturated with information and actively use social networks and media platforms to engage citizens.

Modern research confirms that networking processes actually unite consumers and participants in the blogosphere. Thus, the importance of accepting information from bloggers is determined primarily by the communication needs of consumers, not their ideological views or sympathies for certain concepts.

The strategy profiling of political campaigns in Ukraine during the war reflects important and complex aspects of the mediatization of the country's political life. This includes not only the manipulative use of patriotic sentiment, but also the prediction of possible scenarios for future events.

Keywords: blogosphere, mediatization, political campaigns, discourse, digital communication, political communication, mass communication, information war, wartime, target audience, digital technologies.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Демченко, Д. (2023). Президентські вибори в Україні в 1991–2019 рр. (до проблеми трансформації комунікаційних та виборчих технологій). *«Держава та регіони». Серія: Соціальні комунікації*, 2(54), 81–93. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).10)
2. Демченко, Д. (2023). Трансформація політичної комунікації як підґрунтя демократичних виборів (світовий досвід та українські реалії). *Вчені записки Таврійського національного університету. Серія: Філологія. Журналістика*, 34 (73)(1), 294–301. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/46>
3. Демченко, Д. (2024). Демасифікація суспільних процесів в умовах диджитал-комунікації (до проблеми дихотомії «елітарне-масове» як політико-комунікативного парадоксу). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, (54-55), 297–304. <https://doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12171>

Додаткові праці:

4. Liashchenko, A., Demchenko, D., & Sukhenko, I. (2023). Outlining sustainability frames of communicating energy: Brand reconsidering practices. У В. Іванов & Є. Ромат (Ред.), Колективна монографія «Бренд-комунікації: сучасні виміри» (с. 114–132). Студцентр.

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

5. Демченко, Д. С. (2023). Диджитал-комунікація як чинник трансформації громадсько-політичних відносин в українському суспільстві. У *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: Стан, тенденції, перспективи* (с. 168–170). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.
<http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/29881>
6. Демченко, Д. С. (2023b). Політична комунікація в масмедійному просторі України (становлення та еволюція). У *Сучасний масмедійний простір: Реалії та перспективи розвитку* (с. 6–8). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.
http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29033/1/1_Demchenko.pdf
7. Демченко, Д. С. (2023c). PR-інструменти цифрових платформ на прикладі маркетинг-стратегії стримінгового сервісу Netflix. У *Відкрита наука України: Візійний дискурс в умовах воєнного стану* (с. 17–20). Ужгородський національний університет.
<https://doi.org/10.59948/osou7.2023.08>

ЗМІСТ

ВСТУП	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	20
1.1 Міждисциплінарні дискусії щодо встановлення специфіки блогінг-медіатизації дискурсу політичних кампаній	20
1.2 Соціально-комунікаційні пріоритети медіатизації дискурсу політичних кампаній	34
1.3 Методологічні підходи до аналізу блогосфери як чиннику медіатизації дискурсу політичних кампаній	41
РОЗДІЛ 2. БЛОГОСФЕРА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТИТУТ: ОЗНАКИ ТА ПРІОРИТЕТИ МЕДІАТИЗАЦІЇ	51
2.1 Медіаційний потенціал блогосфери: статичний та динамічний виміри	51
2.2 Персональний та інституційний виміри політичної блогосфери	70
2.3 Структура політичного дискурсу в умовах диджитальної медіатизації	81
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ В УМОВАХ ПРОТИСТОЯННЯ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ	100
3.1 Політичний нетворкінг медійного волонтерського руху в сучасній Україні	100
3.2 Патріотичний блогінг-активізм в сучасній Україні	124
3.3 Профайлінг україномовного дискурсу політичних кампаній: прояви медіатизації	141
ВИСНОВКИ	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	186

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні науки соціальних комунікацій активно розробляють тематику трансформації дискурсу політичних кампаній. В умовах інформаційно-комунікаційної революції процеси поширення інформації засобами інтернет виступають системотворчими чинниками для формування таких базових понять сучасного суспільства, як громадська думка, трансляція вимог та потреб, діалог публічної влади та громадянського суспільства.

Дискурс політичних кампаній в сучасних умовах вирізняється багатоаспектністю понять і тематики та різноманітням учасників. Блогосфера дає змогу подолати бар'єр дистанційності, а також сформувати новий інтегрований простір суспільних смислів у режимі реального часу. Діяльність з формування блогів суспільно-політичної тематики потребує дослідження в контексті ідентифікації інституційної належності блогерів, їхнього соціокультурного бекграунду, прогнозування значення виступів для сталого розвитку суспільства.

В умовах повномасштабної агресії РФ проти України визначення пріоритетних особливостей дискурсу політичної діяльності отримує важливу методологічну перспективу медіатизації. Вона охоплює переведення в простір медіа раніше відособлених та приватних аспектів суспільного життя. Зростає потреба нейтралізації ворожих пропагандистських навіювань та нівелювання деструктивних наслідків інформаційно-психологічних операцій, які здійснюються в медійному полі. Тому процес медіатизації в контексті функціонування блогосфери на тлі політичних кампаній виступає підґрунтям для розвитку суспільної згуртованості, подолання синдрому «втоми від війни», демократичного самовиразу та самоорганізації українського суспільства.

Значення блогосфери для трансляції українських патріотичних меседжів потребує аналізу в рамках форми політичних кампаній, оскільки вони виступають фокусними чинниками зосередження зусиль системної участі громадян та спільнот в дискурсному полі, а також площиною формування нових суб'єктів блогосфери.

У межах розвитку сучасного волонтерського руху спостерігається підвищення рівня поінформованості громадян, зростання рівня соціально-комунікаційної та політичної активності. Отже, актуальність дисертаційного дослідження зумовлена як пріоритетами розвитку сучасних наукових досліджень соціальних комунікацій, так і порядком денним суспільно-політичного розвитку сучасної України.

Об'єктом дослідження є інноваційна структура сучасного медійного поля в контексті формування нових суб'єктів суспільного мовлення та масового спілкування.

Предметом дослідження є особливості сучасної блогосфери як чинника медіатизації дискурсу політичних кампаній.

Метою дослідження є встановлення особливостей сучасної блогосфери як чинника медіатизації дискурсу політичних кампаній.

Завдання дослідження:

- розкрити теоретико-методологічні засади міждисциплінарного наукового пошуку в рамках тематики блогосфери та медіатизації;
- виявити ключові дисциплінарні контексти, що розкривають взаємозв'язок блогосфери та процесів медіатизації в сучасних науках соціальних комунікацій в Україні та закордонних державах;
- простежити етапи та хвилі медіатизації та запропонувати характеристику сучасної хвилі медіатизації;

- оцінити медіаційний потенціал сучасної блогосфери в контексті персонального та інституційного вимірів сучасних політичних кампаній;
- з'ясувати структуротворчі чинники сучасного дискурсу політичних кампаній в рамках процесів медіатизації;
- визначити специфіку сучасного блог-активізму на матеріалі патріотичних політичних медіакампаній в Україні;
- типологізувати профайлінг політичних медіакампаній в сучасній Україні на основі інтерпретації наслідків медіатизації.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в традиції українських соціально-комунікаційних досліджень було встановлено специфіку медіатизації політичних кампаній на основі впливу блогосфери на формування дискурсу.

Вперше:

- встановлено значення концепції політичного блогінг-активізму в рамках кризових умов загрози державності, яка полягає у кількісному розширенні числа учасників блог-активності, уніфікації тематичного значення блогінг-проявів, формування єдиного смислового простору патріотичного політичного дискурсу;
- з'ясовано емпіричні параметри перетворювального потенціалу медіатизації дискурсу політичних кампаній, до яких належить стійкість медійного концептополя, конверсійна спроможність тематичної блогосфери, інституційна лабільність блогосфери, інклюзивність соціально-комунікаційного простору, ситуативна когерентність колективних блог-обговорень;
- виявлено умови, за якими відбувається структурування блогосфери внаслідок медіатизації дискурсу політичних кампаній. Ними є: збільшення кількості нових персоналій, урізноманітнення креативних проявів блогінгу,

виникнення конфліктних суджень та різних інтерпретацій політичних ситуацій та подій;

- запропоновано поняття «тотальна медіатизація» як процес, у рамках якого зазнають впливу медіа та блогосфери і стають залежними від них інші елементи соціальної та культурної активності.

Уточнено

- етапи медіатизації суспільно-політичного порядку денного напередодні, в процесі та в результаті здійснення політичних кампаній. Зокрема, запропоновано етап прелімінарної медіатизації, який полягає у висвітленні в медіа ситуаційних явищ, підвищення достовірності медійної історії політичної кампанії, а також активізація та збільшення обсягів зворотного зв'язку в період кульмінації політичної кампанії;

- концепцію хвиль медіатизації, до раніше описаних механізації, електрифікації, диджиталізації, датафікації додано п'яту хвилю – проксимізації, головними рисами якої є винахід технологій Web 2.0 та соціальні тенденції, такі як порушення різниці між публічним і приватним;

Набули подальшого розвитку

- поняття політичного мережевого недискурсу, який визначається як складова політичного дискурсу і відрізняється мультимодальністю, неофіційністю, швидкістю реагування на суспільні виклики, стихійністю, фрагментарністю та поліцентричністю;

концепція підвищення ефективності нетворкінгу патріотичної політичної блогосфери, яка полягає в уніфікації патріотичних смислів дискурсу політичних кампаній, узгодженні та координації блогінгової активності за місцем і часом, концентрації ресурсів та зусиль патріотичної блогінгової спільноти в рамках спонтанних або емерджентних політичних медіакампаній.

Хронологічні межі дослідження: 2020 — 2023 рр.

Емпірична база дослідження: понад 200 найбільших за кількістю підписників українських блогів у YouTube та Telegram, визначених інтернет-виданнями («Детектор медіа», «Слово і Діло») та спеціалізованими каталогами.

Методологія дослідження. У роботі застосовується комплексна методологія, яка охоплює системний підхід, компаративний аналіз та інституційно-акторну перспективу. Дослідження фокусується на тому, щоб з'ясувати системність інституційної структури блогосфери та медіапроявів блогінгу, порівняти політичні кампанії з погляду особливостей їхнього дискурсу, а також визначити характерні риси конкретних етапів медіатизації політичних кампаній та їхнє значення для наповнення дискурсу.

Теоретичне значення роботи полягає у вивченні феномена блогосфери у світлі сучасних теорій та концепцій, що склались у закордонній комунікативістиці, виявленні ключових моментів, навколо яких точиться дискусія та визначено найбільш пріоритетні напрями наукових досліджень. У зв'язку з цим значно розширено науково-теоретичний контекст вивчення політичної комунікації у закордонній науці, в якому аналізується як нинішній стан її досліджень в Україні, так і можливості їх адаптації до вітчизняних реалій.

Практична значущість отриманих результатів визначається доцільністю застосування в українській науці блогосфери як особливого середовища соціальних комунікацій у її усталених, універсальних соціально-політичних складових та можливостей використання її комунікативно-технологічного інструментарію у сфері конкретних суспільно-політичних процесів.

Апробація матеріалів дисертації. Результати окремих частин дисертаційного дослідження оприлюднено на чотирьох науково-практичних конференціях: Міжнародна конференція студентів та молодих вчених «Комунікація епохи диджиталізації: духовне і матеріальне» (м. Тернопіль, 4 квітня 2023 року), Міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція «Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану (м. Ужгород 26–28 квітня 2023 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (м. Тернопіль, 11 квітня 2023 року), Підсумкова наукова конференція Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, 21 березня 2023 року.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (238 позицій). Обсяг основного тексту – 172 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Міждисциплінарні дискусії щодо встановлення специфіки блогінг-медіатизації дискурсу політичних кампаній

В сучасних міждисциплінарних дослідженнях соціальних і гуманітарних наук здійснюється розкриття структури дискурсу. Це є важливим аспектом, оскільки комунікація набуває технологічного характеру та спеціалізації. Медіатизація виступає динамічним процесом, на тлі якого з'являється можливість з'ясувати ключові потреби суспільства в медійному виразі та поєднанні вимог і потреб. Орієнтири участі та впорядкування комунікації на тлі поширення інтернету потребують розгляду у вимірі міждисциплінарних дискусій. Осягнення основних думок виводить на специфічну парадигмальність соціальних комунікацій.

Згідно з сучасними міждисциплінарними уявленнями, медіатизація політики означає зростання впливу ЗМІ на формування політичних процесів, громадської думки та на поведінку політичних акторів. У сучасних демократичних країнах відносини між політикою та ЗМІ дедалі більше переплітаються, що має глибокі наслідки для управління, представництва та публічного дискурсу.

Дослідники при цьому роблять висновок про те, що соціальна система у тому вигляді, в якому вона складається під впливом тотальної медіатизації, перетворюється на сукупність спрощувальних функцій (Луман, 2010). Водночас ідеться про повідомлення щодо наслідків подій, виразів соціальних дій чи перебігу громадсько-політичних процесів. Видатний німецький соціолог Р. Мюнх (2004) стверджує, що «соціальні системи мають за

функцію утворювати, переробляти та редукувати складність та робити світ придатним до потреб людини хоча б за мінімальним порядком, аби людина могла в ньому орієнтуватися та діяти» (р. 182).

Однією з головних особливостей медіатизації є її здатність формувати та встановлювати порядок денний дискурсу політичних кампаній. Медіаорганізації відіграють центральну роль у формуванні суспільного сприйняття політичних питань, вибираючи, які теми висвітлювати, як їх формулювати та які голоси посилювати. За допомогою механізмів визначення порядку денного ЗМІ можуть впливати на актуальність конкретних питань, формувати громадську думку та задавати параметри політичних дебатів. Крім того, медіафрейми часто спрощують складні питання, наголошуючи на певних аспектах і применшуючи інші, що може вплинути на те, як громадяни інтерпретують і реагують на політичні події.

Іншими словами, соціальний світ набагато простіший, ніж реальність, яку він відтворює, і саме цю межу та різницю і визначає комунікація. Для дослідника комунікація – це не лише засіб-Medium соціальної системи, а й її реконструктор. «Те, що відбувається завжди у суспільстві, – наголошує Н. Луман, – це комунікація... І саме вона конститує суспільство, а не дії окремого індивіда» (Luhmann, 2002, с. 112).

Медіатизація має тенденцію віддавати пріоритет особистим і драматичним аспектам політики, що призводить до феномена персоналізації та видовищності. Політичних діячів часто зображують як особистостей, а не представників політичних ідеологій чи партій. Зосередження уваги на окремих лідерах, їхньому особистому житті та сенсаційних наративах може затьмарити предметні політичні дебати та сприяти політизації особистостей щодо проблем. Такий наголос на видовищах і драмі може спотворити

суспільне сприйняття політики, підкріпивши культуру знаменитостей і підриваючи довіру до демократичних інститутів.

Виникнення політичної медіасистеми з її установками переважно на соціальну комунікацію призводить завдяки кардинальному переосмисленню реальності за допомогою комунікативних технологій та відвертих маніпуляційних методів до певної системи суспільно-значущих норм, оцінок, зразків і правил поведінки та спілкування, в основу якої покладено як інтереси панівних еліт, так і інтереси самих медіа. Останні, економічно залежні від реклами, а значить, і від широких мас споживачів, в умовах «медіакратії» реалізують у такий спосіб вже не просто власні вузько корпоративні інтереси, а й завдяки впливу амбіції самостійного політичного гравця (Wellman та ін., 2003).

Поява цифрових медіа пришвидшила темпи медіатизації, започаткувавши цикл цілодобових новин і миттєві канали зв'язку. Платформи соціальних медіа, онлайн-сайти новин і мобільні пристрої змінили спосіб розповсюдження, споживання та обміну інформацією, стираючи межі між традиційними ЗМІ та громадянською журналістикою. Безпосередність цифрової комунікації збільшує швидкість і охоплення політичних повідомлень, дозволяючи політикам обходити традиційні ворота та спілкуватися безпосередньо з виборцями. Однак таке швидке поширення інформації також збільшує ризик дезінформації, маніпуляцій та перевантаження інформацією, що ставить під сумнів здатність громадян відрізняти факти від вигадки у фрагментованому медіаландшафті.

Ось чому асиметрія комунікації стає чи не постійною нормою, оскільки комунікатор вже від власної особи використовує вигідне становище «політичного дизайнера» та інтерес «мовчазної більшості» до проблем

«великої політики», що згасає, і залежність її майже від суцільної медіатизації (Noelle-Neumann, 1980).

Медіатизація характеризується домінуванням логіки ЗМІ, де політична комунікація дедалі більше формується під впливом розваг, сенсаційності та залучення аудиторії. Вміст новин часто створюють для залучення глядачів і максимізації доходів від реклами, що призводить до поширення інформаційно-розважальних форматів, які поєднують новини, думки та розваги. Прагнення до рейтингів і кліків стимулює сенсаційність, конфліктні наративи та політику звукових фрагментів, що може тривіалізувати суттєві проблеми та підірвати якість публічного дискурсу. Крім того, комерціалізація новинного контенту може посилити партизанські ехокамери та бульбашки фільтрів, загострюючи поляризацію та ідеологічну фрагментацію.

У XX столітті саме розподіл преси на «масову» і «якісну» остаточно встановив ідеологічний, громадсько-політичний та соціокультурний розподіл між елітою як сукупністю осіб, що були наділені особливими якостями, і масою, члени якої не виділялись нічим, окрім відчуття і прагнення «бути» як всі.

Хоча медіатизація має потенціал для підвищення демократичної підзвітності та прозорості, вона також створює значні проблеми для демократичного управління. Симбіотичні стосунки між політикою та медіа можуть підірвати автономію політичних інституцій, коли політики та партії адаптують свої стратегії відповідно до медіаімперативів, а не для служіння суспільним інтересам. Крім того, концентрація медіавласності та комерціалізація виробництва новин можуть обмежити плюралізм, різноманітність і незалежність медіаландшафту, придушуючи інакомислення та критичний контроль тих, хто має владу.

В тріаді еліта-ЗМК-маса, народженій завдяки становленню демократичних засад та ринкових відносин, функції кожної з її складових визначались чітко і однозначно: лідери встановлюють «порядок денний» суспільного життя та «правила гри»; медіа доносять їх до широких кіл громадськості; маса підпорядковується «дисциплінарному консенсусу». Проте «загибель великих ідеологій», якою позначена друга половина ХХ століття, що збігається з бурхливим технічним прогресом і формуванням «суспільства споживання», політичні потреби соціуму перетворюють в індивідуальні потреби та устремління споживача (Демченко, 2024).

Медіатизація політики створює як можливості, так і проблеми для демократичного управління, публічного дискурсу та громадянської активності. Її особливості, включно з кадруванням і постановкою порядку денного, персоналізацією та видовищем, циклом новин 24/7, логікою ЗМІ та інформаційно-розважальними засобами, мають глибокі наслідки для функціонування демократичних інститутів і якості політичної комунікації. Хоча медіатизація покращує доступність і видимість політики, вона також викликає занепокоєння щодо впливу ЗМІ, дезінформації та ерозії суспільної довіри до демократичних процесів. Оскільки суспільства стикаються зі складнощами медіатизації, критична взаємодія з її наслідками є важливою для захисту демократичних цінностей і сприяння інформованому громадянству в епоху цифрових технологій.

У подібній конфігурації громадсько-політичного життя без ідеології та по суті без опозиції еліта визначається вже не за формальними ознаками – це ті, хто при владі, а за ціннісними критеріями – ті, хто достойний керувати. Однак еволюція масової комунікації, поява нових каналів розповсюдження інформації, пов'язаних з техніко-технологічними досягненнями (радіо, ТБ),

поступово змінює функціональне наповнення звичної тріади (Демченко, 2024).

Формування еліти все частіше відбувається за репутаційно-особистісними ознаками, тоді як медіа, маючи справу з великою кількістю споживачів, що продовжує зростати, починають орієнтуватись на найбільш невибагливу їх частину. Колись полярні явища – якісні (quality) та масові (tabloid) ЗМК – поступово набувають синтетичного вигляду, який західні фахівці визначають як «qualoid». Посилення їхнього впливу на аудиторію призводить до медіатизації як громадсько-політичного життя, так і функціонування соціуму взагалі (Gerald, 1977, с. 22).

Однією з головних особливостей медіатизації в політичних кампаніях є посилений акцент на іміджі та презентації. В епоху цілодобового висвітлення новин і соціальних медіа політики повинні ретельно створювати свої публічні персони, щоб привернути увагу масової аудиторії. Кандидати інвестують значні ресурси в управління іміджем, включаючи догляд, підбір гардероба та медіанавчання, щоб продемонструвати впевненість, автентичність і близькість до виборців. Крім того, візуальна природа сучасних медіаплатформ віддає перевагу наративам, орієнтованим на зображення, а не обговоренням політичних питань по суті, формуючи суспільне сприйняття кандидатів на основі поверхневих ознак, а не суттєвих кваліфікацій.

Ускладнення суспільного інформаційного простору безумовно пов'язане з еволюцією форм і видів масової комунікації. І до того користувач спілкувався з медіа час від часу, а медіа з ним – постійно. Крім того, найстаріші друковані медіа виступали як канал «раціонального дискурсу», тоді як пізніші – радіо, кіно і особливо телебачення – розширили та змінили спектр соціотехнічних можливостей громадської комунікації. Саме вони, на

думку Р. Райса (1999), «призвели до занепаду ідеології» через перехід від «концептуального до іконічного символізму», який розколов «культурний апарат» (інтелігенцію), що виробляє ідеологію та індустрію свідомості, спроможну контролювати масову публіку та створену для неї «індустрію розваг».

Разом з тим до середини XX століття завершується повний та остаточний процес комерціалізації ЗМК, перетворивши їх на самодостатні фінансово-економічні медіаугруповання. Ось чому зростання сили та впливу медіа та явище, що називають «глобальним телевізійним селом», спричиняють могутній процес медіатизації суспільного життя.

Автономні й незалежні медіа стають самостійним гравцем у сфері політики. «Журналістика визначає політичну реальність» (McNair, 2007, с. 38) аж до створення разом з елітою особливої форми державного управління – медіакратії, а потім утверджується практично у всіх сферах суспільного буття (McNair, 2007, р. 33).

Медіатизація призвела до поширення політики звукових фрагментів, коли політичні повідомлення перетворюються на стислі гасла чи крилаті фрази, що запам'ятовуються, призначені для медіа. Кандидати та кампанії стратегічно створюють свої повідомлення, щоб резонувати з цільовою демографічною групою, використовуючи просту мову, емоційні заклики та повторення для посилення ключових тез для розмови. Поширення платформ соціальних медіа ще більше розширює охоплення та вплив політичних повідомлень, дозволяючи кампаніям поширювати спеціальний контент для певних сегментів аудиторії в режимі реального часу. Однак наголос на звукових фрагментах може надто спростити складні політичні питання та сприяти тривіалізації дискурсу політичних кампаній, підриваючи прийняття обґрунтованих рішень виборцями.

Відбувається пряме апелювання до громадськості, оминаючи такі традиційні соціальні інститути як політичні партії, громадські організації, церкви, освітні установи тощо. У пересічного громадянина починає формуватись уявлення, що демократія – це коли політику формують не в кабінетах державних інститутів чи стінах парламентів, а на шпальтах популярних видань чи на телевізійних екранах (Landa, 2008).

Політичні кампанії все більше покладаються на медійні події та видовища, щоб привернути увагу громадськості та створити висвітлення в ЗМІ. Від масштабних мітингів і зборів у ратуші до ретельно організованих фотографій і вірусних трюків у соціальних мережах кампанії використовують різні тактики, щоб створити незабутні моменти, які резонують із виборцями. Кандидати послуговуються медіаподіями як платформами, щоб продемонструвати власні лідерські якості, мобілізувати прихильників і сформувати медіанаративи навколо своїх кампаній. Однак видовищний характер сучасних кампаній може затьмарити суттєві політичні дебати, пропагуючи стиль над змістом і підсилюючи динаміку сучасної політики, керовану знаменитостями.

Медіатизація політичного простору та політичного процесу поглиблює розбіжності між соціально необхідним представництвом у змісті масової інформації та комерційним його звуженням. Це спричиняє нову популяризацію в інформаційній сфері, в якій з'являються свої «верхи» і «низи». Парадокс ситуації полягає в тому, що сила сучасної масової комунікації здатна породити нові ієрархії та стратифікації – своєрідні комунікативні класи, що стають як новим джерелом, так і новітніми формами владарювання.

Медіатизація змінила ландшафт політичної комунікації, викликавши потребу в складних стратегіях управління ЗМІ та обміну повідомленнями.

Кампанії вкладають значні кошти в медіапланування, рекламу та зв'язки з громадськістю, щоб сформувати наратив навколо своїх кандидатів і вплинути на громадську думку. Це включає використання традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо та газети, а також цифрових платформ, таких як соціальні мережі, вебсайти та інформаційні бюлетені електронною поштою, для охоплення цільової аудиторії та мобілізації підтримки. Крім того, кампанії використовують тактику швидкого реагування, щоб протидіяти негативному висвітленню, керувати кризами та формувати медіанаративи в режимі реального часу, демонструючи стратегічну важливість медіаменеджменту в сучасних політичних кампаніях.

Економічні чинники, що призвели до створення самодостатньої «медіаіндустрії», забезпечили медіа завдяки рекламі, яка перетворюється на соціокультурний феномен та соціальну моду, панівну роль у суспільстві. Вони вже не лише утверджують нові ігри в громадсько-політичних процесах, але й починають формувати «медіаполітику» та нові принципи створення еліт через медіа. Відбувається і перерозподіл традиційно усталеного істеблішменту залежно від інтересів медіа. І справа не лише в залученні до нього «медіаперсон», обов'язкова й «медійність» лідерів та їхніх стратегій як повна залежність від медіа та постійне пристосування до їхніх потреб. Цьому сприяє і формування політичного маркетингу, що теж стає наслідком медіатизації.

Хоча медіатизація пропонує можливості для політичних кампаній, зокрема щодо охоплення виборців і залучення їх у масовому масштабі, вона також створює проблеми для демократичного дискурсу та підзвітності. Домінування наративів, орієнтованих на медіа, і повідомлень, орієнтованих на зображення, можуть приховати істотні політичні розбіжності між кандидатами, що призведе до тривіалізації політичних дебатів. Водночас

залежність від медіавидовищ і політики звукових фрагментів може сприяти розвитку культури сенсаційності, поляризації та дезінформації, знижуючи якість публічного дискурсу та підриваючи довіру до демократичних інститутів. Крім того, вплив грошей у політиці загострює нерівність у доступі та розширенні медіа, віддаючи перевагу добре фінансованим кандидатам і групам інтересів, водночас маргіналізуючи голоси звичайних людей.

Однак і масовокомунікаційний вплив на масову аудиторію теж зазнає суттєвих трансформацій. Медіа в умовах суспільства споживання не стільки впливають на громадсько-політичні пріоритети людини-маси, скільки задовольняють її утилітарні потреби (якщо ЗМК не залучать значну кількість потенційних покупців, вони не зможуть продати рекламні повідомлення). А це означає, що масова аудиторія віднині сама обирає зміст, що не виходить за межі її доволі обмежених зразків форм. Вона як новітнє об'єднання «людей без особливостей» перебирає в інформаційно-комунікативному просторі реальну владу.

Медіатизація політичних кампаній змінила динаміку виборчої політики, впливаючи на комунікаційні стратегії, залучення виборців і демократичний дискурс. Від наголосу на іміджі та презентації до поширеності політичних сюжетів і медіавидовищ, медіатизація представляє унікальні виклики та можливості як для політичних акторів, так і для виборців. Хоча кампанії, керовані ЗМІ, пропонують безпрецедентні можливості для охоплення та мобілізації різноманітної аудиторії, вони також викликають занепокоєння щодо тривіалізації дискурсу політичних кампаній, розмивання предметних політичних дебатів та посилення поляризації та дезінформації. Оскільки суспільства стикаються зі складнощами медіатизації, критичне осмислення її наслідків є важливим для захисту демократичних

цінностей і сприяння інформованій громадянській участі в епоху цифрових технологій.

Відбувається «тривіалізація» інформації. Контент стає нарочито спрощеним, близьким до попкультури, а також не лише товаром, але й формою організації масової свідомості. Англійська дослідниця М. Скеммел (2018) використала для його характеристики термін «коммодифікація» (від англ. «commodities» – товари народного вжитку), що вжитий у значенні «отоварюватись» чи «оречовлюватись». Тобто процес масовізації охоплює нині й самі медіа.

Суцільна медіатизація усіх форм суспільного життя, виникнення «політичного маркетингу», про що вже писали українські фахівці (зокрема Ю. Фінклер (2003), перетворює політичну комунікацію на серцевину суспільного життя та формує новий тип політичної еліти – медіакратію (об'єднання політикуму та власників транснаціональних медіакомпаній). Нову трансформацію політичної комунікації спричинила поява інтернету, коли на наших очах формується своєрідна «інтернеткратія» – об'єднання політиків та власників компаній та розробників новітніх комунікаційних технологій. Про її колосальний вплив на громадсько-політичне життя свідчить хоча б рішення власника мережі Facebook М. Цукерберга видалити з неї колишнього президента США Д. Трампа.

Медіатизація посилює політичні повідомлення, дозволяючи кандидатам, партіям і групам захисту охоплювати ширшу аудиторію та ефективно доносити свої платформи та програми. За допомогою традиційних медіаканалів, таких як телебачення, радіо та газети, а також цифрових платформ, таких як соціальні медіа та онлайн-сайти новин, політичні актори можуть поширювати свої повідомлення швидко та стратегічно. Здатність орієнтуватися на конкретні демографічні групи та адаптувати повідомлення

відповідно до різних медіаформатів покращує охоплення та вплив політичної комунікації, формуючи суспільне сприйняття та мобілізуючи підтримку.

В Україні досвід світових демократій приживається надзвичайно важко. Спроби на початку 90-х законсервувати в країні елементи відкинutoї народом та історією комуністичної системи призвели до реанімації панівної за часів тоталітаризму «інструментальної» моделі ЗМК. Вона могла і не виконувати інформаційно-комунікативну функцію, бо основним її завданням було перетворитись не лише на колективного агітатора та пропагандиста, але й на колективного організатора.

Медіатизація має тенденцію наголошувати на персоналізації та політиці іміджу, де політичні актори зображуються як особистості, а не як представники ідеологічних платформ. Особистісні характеристики, походження та стилі спілкування кандидатів часто приділяють таку ж увагу, як і їхні політичні позиції. Візуальний характер медіависвітлення, особливо під час теледебатів і передвиборчих мітингів, висвітлює перформативні аспекти політики з наголосом на сценічній майстерності, риториці та емоційних закликах. Така зосередженість на особистості та видовищі може затьмарити суттєві політичні дебати, впливаючи на сприйняття виборцями та результати виборів.

Еволюція масової комунікації в останній третині XX та на початку XXI століття внесла принципові зміни у сприйняття світу та життєдіяльності суспільства, що призвело врешті-решт до абсолютної медіатизації практично всіх державних та громадсько-політичних інститутів. Особливо важливими є перетворення в публічній політиці, котра нині виглядає як суцільний медіапроцес, що його серцевиною якраз і стала масова комунікація. Вона втрачає колишній функціональний, допоміжно-технічний характер, займає чільне місце в комунікації влади та владних еліт з масою і сама собою

починає визначати формат політичних відносин, набуваючи принципово іншого, ніж раніше, онтологічного статусу.

Зростання цифрових медіа демократизувало політичну участь, дозволяючи громадянам брати участь в інтерактивному спілкуванні та масовій активності. Платформи соціальних медіа надають громадянам форуми для висловлення своїх думок, обміну інформацією та мобілізації підтримки політичних справ. Громадянська журналістика та контент, створений користувачами, кидають виклик традиційним ЗМІ, урізноманітнюючи перспективи та посилюючи маргіналізовані голоси в публічній сфері. Кампанії з хештегами, онлайн-петиції та вірусні відео стали потужними інструментами для мобілізації соціальних і політичних змін, виходячи за рамки традиційної політичної участі.

Економічна незалежність преси, яку забезпечили доходи від реклами, дозволяє їй поступово перебрати на себе функції не лише посередника у поширенні соціально та політично значущих новин, а й безпосередньо учасника формування суспільного «порядку денного». З моменту появи телебачення цей процес набуває глобального характеру. І саме з цього часу розпочинається активне вторгнення засобів комунікації у громадсько-політичне життя, іншими словами, «медіатизація» суспільних процесів. Це означає, що вона стає невіддільною частиною всього, що відбувається у політичному середовищі.

Медіатизація сприяє фрагментації дискурсу політичних кампаній, що характеризується розповсюдженням нішевих медіа, партійних ехокамер і бульбашок фільтрів. Велика кількість онлайн-джерел новин і блогів думок, що обслуговують певні ідеологічні уподобання, посилює поляризацію та трайбалізм у політичній комунікації. Громадяни споживають новини та інформацію, які відповідають їхнім попереднім переконанням, обмежуючи

вплив різноманітних точок зору та перешкоджаючи конструктивному діалогу через ідеологічні розбіжності. Ефект ехокамери посилює упередженість підтвердження, закріплюючи партійне ставлення та підриваючи потенціал для досягнення консенсусу в демократичному врядуванні.

Соціальна апатія масової аудиторії дозволяє пресі на сучасному етапі формувати її інформування на подвійному рівні, бо «лукавство» політичної комунікації не є таємницею ні для тих, кому адресуються послання, ні для тих, хто їх оприлюднює.

З комп'ютеризацією та виникненням глобального мережевого інформаційно-комунікативного простору були пов'язані сподівання, що маса остаточно перестане бути мовчазною та пасивною спільнотою. Маючи необмежений доступ до найрізноманітніших потоків інформації, користувач фактично переймає на себе функції колишнього медіакомунікатора, перетворюючись на своєрідного співучасника процесу створення контенту.

Основною проблемою «світової павутини» у зв'язку з цим називають не акумуляцію інформаційного контенту, а його селекцію, бо інтернет-комунікація, попри наміри об'єднати людей у всьому світі, лише роз'єднала їх на окремі групи.

Маса користувачів інтернету розпадається на віртуальні спільноти, в яких все одно відбувається знеособлення, бо їхня реальна індивідуальність підміняється сконструйованою та трансформованою віртуальною копією.

Ще однією ознакою мережевої комунікації стає не лише створення віртуальної реальності, підмінювання нею справжньої реальності. «Віртуальне приховування» досягається підміною фактів при аналізі, заміною типу відгуку, або його прямою заборонаю, розосередженням атрибутивного змісту віртуальної реальності за безліччю версій. Наявність можливостей «конструювання» таких видів реальності не лише породжує

нові форми масифікації, а й знецінює рівність суб'єктів у подібному інформаційному просторі, породжуючи легке переборення «диджитальної анонімності» та повернення індивіда до «дисциплінарного консенсусу».

Отже, сучасні міждисциплінарні дискусії формують тло для концептуалізації соціально-комунікаційного значення медіатизації. Соціально-філософські, соціологічні та економічні дослідження постулюють перехід блогосфери від «пошуку смислу» до його «генерування».

В рамках міждисциплінарних розробок виявлено, що сучасна блогосфера здійснює інтеграцію міркувань та інтенцій доцільності та автономної індивідуальності в рамках медіатизації. Відповідно для соціально-комунікаційного наукового пошуку постає завдання виокремлення акторів та інститутів блогінгової медіатизації дискурсу.

1.2 Соціально-комунікаційні пріоритети медіатизації дискурсу політичних кампаній

Інтерес до медіатизації в межах сучасних соціальних комунікацій спричинений динамікою та швидкими темпами розвитку засобів зв'язку. Одночасно сучасних теоретиків та практиків в журналістиці та масових комунікацій цікавить зв'язок блогосфери з практиками масової медіадіяльності. Ключовими питаннями є послідовність розвитку традиційних способів впливу на аудиторію. Також в умовах масовізації та інтерактивності соціальних комунікацій потребують визначення поняття медіакомпетентності та професійності в контексті медіатизації дискурсу політичних кампаній.

У сучасних демократіях медіатизація дискурсу політичних кампаній стала панівною силою, яка формує динаміку комунікації, громадську думку та формування політики.

Політична комунікація надає донині панівному суспільному дискурсу новий, з одного боку, практично всеосяжний, а з іншого – більш прагматичний та утилітарний характер. Медіа, визначаючи важливість тих чи інших подій, все частіше використовують звично політичні поняття та установку з метою маніпуляцій. Можна погодитись з Дж. Томпсоном (1995): «в епоху сучасних форм комунікації політика невіддільна від мистецтва, щоб створювати та керувати видимістю. За допомогою телебачення політики можуть передавати аудиторії свої повідомлення, представляти себе і свою політику» (с. 11).

Медіатизація розширює доступність і охоплення дискурсу політичних кампаній, дозволяючи політикам і громадянам брати участь у діалозі на різних платформах. Соціальні медіа, зокрема, демократизували політичну комунікацію, надаючи простір для прямої взаємодії між політичними акторами та громадськістю. Політики використовують соціальні мережі для поширення своїх повідомлень, мобілізації підтримки та взаємодії з виборцями в режимі реального часу. Так само громадяни використовують соціальні медіа, щоб висловлювати свою думку, брати участь в онлайн-активності та притягувати до відповідальності обраних посадовців. Безпосередність і всюдисущість цифрових комунікаційних платформ сприяють ширшій участі в політичному дискурсі, долаючи географічні та соціально-економічні бар'єри.

За допомогою звичних і зрозумілих широким масам політичних понять політична комунікація робить ставку на ефекти та емоції головним чином на талановито зіграну щирість особистого співчуття чи збентеження. Політика медіатизуючись все частіше зводиться до різноманітних мовних ігор. Пристрасні промови та красномовні жести стають часткою дешевого політичного продукту серійного виробництва та масового вжитку. Цей

продукт все частіше сприймається виключно як декор, як шумовий ефект, далекий від реальних подій. Тому безумовно правий У. Матц (1968), який однією з головних вад сучасної політичної комунікації визначає «кризу змісту» (с. 37).

Медіаплатформи мають значний вплив на формування порядку денного та оформлення дискурсу політичних кампаній. Журналістські практики, редакційні рішення та алгоритми курування визначають які питання привертають увагу та як вони зображуються для громадськості. Політичні актори стратегічно формують свої повідомлення, щоб узгодити їх із наративами ЗМІ та отримати прихильне висвітлення. Крім того, вірусність і можливість поширення контенту в соціальних мережах посилюють певні рамки та наративи, впливаючи на сприйняття громадськості та формуючи актуальність політичних питань. Як наслідок, медіатизація створює упередження та динаміку влади, що може спотворити розуміння громадськістю політичних подій і пріоритетів.

Іншими словами, сучасна орієнтація «медіаполітики» абсолютно на всі верства та прошарки суспільства означає, що ця комунікація розрахована вже не стільки на залучення «неофітів», скільки на зміцнення символічних установок, адресованих конформістськи налаштованій «мовчазній більшості». У подібному «спонукальному дискурсі» культивується віднині близька їй «утішна риторика», що спирається вже на апробовану у даному суспільстві середовищі сукупність прийомів переконання та заохочення. Вона, як констатує У. Еко (1997), імітує «інформативність та новизну, стимулюючи надії адресата, підтверджуючи його сподівання і переконуючи його погодитись з тим, з чим він вже й так свідомо чи несвідомо погодився» (р. 36).

Медіатизація надає пріоритет персоналізації та видовищності дискурсу політичних кампаній, часто шляхом політичних дебатів по суті. ЗМІ, як правило, зосереджуються на окремих політиках, їхніх особистостях та особистих скандалах, а не на ширших системних питаннях чи політичних пропозиціях. Цей наголос на видовищах і драматургії привертає увагу аудиторії, але може відвертати увагу від критичної взаємодії з політичним контентом. Крім того, сенсаційність політики може сприяти розмиву суспільної довіри до демократичних інститутів, оскільки громадяни розчаровуються в сенсаційному характері висвітлення в ЗМІ.

Отже, політична комунікація перетворюється в серцевину системи інституалізації сучасної влади. Вона забезпечує певним політичним силам та громадським об'єднанням не лише всеохопну інформаційну підтримку, але й позиціонує їх, зв'язуючи їх з електоратом, мобілізуючи необхідні для цього ресурси та лобіюючи прийняття тих чи інших рішень. «Мати важливу інформацію, – констатують у зв'язку з цим німецькі політологи О. Джаррен та П. Донджес, (2011) – значить мати владу; уміти відрізнити важливу інформацію від неважливої означає володіти ще більшою владою; можливість поширювати власну інформацію у власній режисурі чи замовчуючи її, означає мати подвійну владу» (р. 126).

Медіатизація сприяє формуванню ехокамер і поляризації дискурсу політичних кампаній. Алгоритми соціальних мереж підбирають персоналізований контент на основі вподобань і поведінки користувачів, створюючи бульбашки фільтрів, які зміцнюють чинні переконання та ідеології. У цих ехокамерах користувачі стикаються переважно з контентом, який узгоджується з їхніми поглядами, що призводить до зміцнення партійних розбіжностей і маргіналізації альтернативних поглядів. Ефект

ехокамери загострює поляризацію, гальмує конструктивний діалог і перешкоджає формуванню консенсусу щодо нагальних суспільних проблем.

Останнє призводить до виникнення особливого типу громадсько-політичної організації суспільства – «медіакратії». В ньому політичний дискурс повністю естетизується та змінює свою соціальну приналежність. Політична комунікація у такий спосіб перетворюється на потужний та впливовий механізм, що створює нові типи дій та інтеракцій, а відтак і принципово нові типи суспільних відносин.

Медіатизація сприяє поширенню дезінформації та дезінформації в політичному дискурсі, створюючи серйозну проблему для демократичного врядування. Вірусна природа соціальних медіа дозволяє швидко поширювати неправдиву або оманливу інформацію, яка може маніпулювати громадською думкою, сіяти розкол і підривати довіру до демократичних інститутів. Крім того, зловмисники, включаючи іноземні уряди та партійні групи, використовують цифрові платформи для поширення пропаганди та маніпулювання публічним дискурсом у своїх стратегічних інтересах. Боротьба з розповсюдженням дезінформації вимагає спільних зусиль медіаорганізацій, політиків і громадянського суспільства для сприяння медіаграмотності, перевірки фактів і підзвітності в політичній комунікації.

Тенденції, пов'язані з конструюванням реальності засобами масової комунікації, що ставало підґрунтям програмування та маніпуляцій масовою свідомістю, доводяться практично до абсолюта в комунікативістиці постмодернізму. У найбільш радикальному вигляді вони розвиваються в роботах французького філософа Ж. Бодрійяра. Його концепція, як новий стан гуманітарних підходів з їх «гіперкритицизмом» та «тотальною зверхкритичною критикою», виходить з ідеї, що раціональний «дискурс речей» визначає та структурує поведінку людини («дискурс суб'єкта»)

(Бодрійяр, 2004 с. 91). У сфері масової комунікації, у зв'язку з цим, в його концепції суміщується розуміння комунікації як стратегії з технологічним підходом до неї. Вже М. МакЛюген визначав як засоби можливість (і право) виступати повідомленням завдяки своїй сутності. Іншими словами, подібний підхід до комунікативних технологій дозволяє розглядати їх чи не як основоположний механізм реалізації та управління комунікативними процесами (McLuhan, 1973, p. 28).

Медіатизація дискурсу політичних кампаній вводить складні соціальні та комунікаційні пріоритети, які формують динаміку демократичної участі та управління. У той час як медіатизація покращує доступність і видимість дискурсу політичних кампаній, вона також викликає занепокоєння щодо упереджень у визначенні порядку денного, персоналізації, ехокамер і поширення дезінформації. Виконання цих пріоритетів вимагає критичної взаємодії з медіапрактикою, нормативно-правовою базою та ініціативами громадянської освіти, спрямованими на сприяння інформованому громадянству та захист цілісності демократичних процесів. Оскільки суспільства борються з проблемами медіатизації, сприяння медіаекосистемі, яка надає пріоритет прозорості, різноманітності та підзвітності, має важливе значення для розвитку живої та інклюзивної публічної сфери.

Ж. Бодрійяр абсолютизує подібний підхід, роблячи висновок, що знаки, за допомогою яких кодується та розповсюджується інформація, на етапі постіндустріального суспільства і технологічних проривів кінця XX ст., тяжіють виключно до взаємодії між собою, нехтуючи при цьому змістовними значеннями та референціями. Це вже не просто заміна інформаційного суспільства абсолютно новою формою соціальної організації, «комунікативним суспільством», а й визнання того факту, що інформація як така втрачає свій первинний зміст та значення, вона перетворюється на

суцільну симуляцію, потворного мутанта — те, що вчений називає «симулякрами».

Це кодування самих себе, тим самим повністю відриваючись від своїх референтів, отримуючи повну автономність і, як наслідок, відтворюючи та транслуючи зміст абсолютно неадекватних подій, що відбуваються. Водночас факти сумнівні за своєю достовірністю та ще й неоднозначні при їх тлумаченні (Бодріяр, 2004, с. 115).

Можна констатувати, що в умовах медіатизованого громадсько-політичного простору між комунікатором та аудиторією, образно кажучи, ухвалюється «конвенція» про зміст та характер (формати) дискурсу політичних кампаній. Комунікатор зі свого боку максимально враховує спроможність аудиторії сприйняти запропоноване розмаїття риторичних прийомів. А споживач, зі свого — не надто переймається нечіткістю та алогічністю політичної риторики медіа та її коливанням між полюсами подвійного імперативу — постійно декларованим устремлінням до загального блага та фактичним вираженням вузьких партійно-корпоративних та бізнесових інтересів. Орієнтація сучасної преси на максимальну (і фактично аполітичну) аудиторію дозволяє ідентифікувати її зі справжньою політичною спрямованістю, що й підтримує наявний перформанс.

Соціально-комунікативні пріоритети в дослідженні дискурсу політичних кампаній охоплюють різноманітний спектр тем і методологій, від аналізу динаміки влади та ідеологічного оформлення до вивчення впливу ЗМІ та практик участі. Розкриваючи дискурсивні стратегії, які використовують політичні актори, медіаінституції та громадяни, дослідники роблять внесок у глибше розуміння складності політичної комунікації та її наслідків для демократичного врядування та соціальних змін. Оскільки суспільства стикаються з проблемами медіатизації, поляризації та дефіциту

демократії, критичне залучення до дослідження дискурсу політичних кампаній має важливе значення для сприяння інформованому громадянству, сприяння відкритій демократії та просуванню програм соціальної справедливості у все більш взаємопов'язаному світі.

Отже, встановлено, що сучасні соціально-комунікаційні дослідження бачать у блогосфері засіб впорядкування інтерактивних політичних комунікацій. Ці процеси здійснюються стихійно. З іншого боку, вони базуються на апаратно-програмній структурі інтернета та вимагають медіакомпетентності як від блогера, так і від споживача інформації. Відповідно, соціальні комунікації стають середовищем самоорганізації та самореалізації індивідів і спільнот. На відміну від попередніх періодів розвитку суспільства, коли медіа і медійність були підпорядковані політико-організаційним процесам та практикам влади. Також виокремлюються соціально-адаптаційні процеси на основі сучасної блогосфери. У зв'язку з цим доречно розглянути методологічні основи подальшого наукового пошуку та розгортання сюжету дослідження.

1.3 Методологічні підходи до аналізу блогосфери як чиннику медіатизації дискурсу політичних кампаній

Складний (багатоскладовий) предмет даного дослідження передбачає застосування комплексної методології. Її застосування містить ідентифікацію засобів та підходів, які спрямовані на виявлення інституційної структури блогосфери. Також нагальним дослідним питанням є визначення переліку системних інтеракцій, в яких втілюється дискурс. На цій основі доречно звернутися до типологізації та систематизації основних процесів «блогосферного забезпечення» дискурсу політичних кампаній.

У епоху цифрових технологій політичний ландшафт зазнав значних змін із появою блогосфери. Політична блогосфера являє собою різноманітний онлайн-простір, де окремі особи, групи та організації беруть участь у політичному дискурсі, активності та коментарях. Розуміння динаміки цієї віртуальної сфери вимагає вивчення різних теорій, які проливають світло на її структуру, функціонування та вплив.

Ф. Ессер та Дж. Штрембек спромоглися, по-перше, об'єднати найсучасніші розділи про медіатизацію політики, і в такий спосіб оцінити те, що ми знаємо, і створити основу для подальших досліджень; по-друге, рухати теорію та дослідження медіатизації політики вперед до більш повно розробленої теорії.

Зрештою, ми вважаємо, що медіатизація є ключем до розуміння трансформації західних демократій, але також підкреслюємо, що медіатизацію політики слід розглядати як теорію, що розробляється і потребує емпіричного аналізу та перевірки, а не як факт, що приймається як належне, або як даність, всеосяжна концепція. (Esser & Strömbäck, 2014, p. 5).

Теорія мереж дає цінну інформацію про структуру та зв'язок політичної блогосфери. Згідно з цією теорією, блоги утворюють взаємопов'язані мережі за допомогою гіперпосилань, цитат і спільного вмісту. Ці мережі демонструють характеристики мереж малого світу, де вузли тісно з'єднані, сприяючи швидкому поширенню інформації та ідеологічному об'єднанню. Структура блогосфери впливає на потік інформації, формування ехокамер і появу впливових вузлів або «суперблогерів», які формують дискурс у конкретних ідеологічних спільнотах.

Ф. Ессер та Дж. Штрембек стверджують, що з погляду медіатизації політики – якщо не всіх форм медіатизації – найважливішими медіа є медіа

новин як соціотехнологічні організації та інституції. Фактично це означає, що газети, радіо, телебачення та журнали у їх традиційному чи цифровому форматах або суто цифрові газети, радіо та телеканали організовані та працюють як інституційні ЗМІ (Esser & Strömbäck, 2014, p. 11).

Теорія визначення порядку денного припускає, що політична блогосфера відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки та впливі на політичний порядок денний. Блоги служать альтернативними джерелами інформації, пропонуючи погляди та розповіді, які традиційні засоби масової інформації часто не помічають.

Блогери висвітлюють конкретні проблеми, організовують дебати та мобілізують підтримку для конкретних справ, у такий спосіб впливаючи на політиків і громадський дискурс. За допомогою механізмів визначення порядку денного блогосфера посилює маргіналізовані голоси, кидає виклик панівним наративам і сприяє плюралізму в політичній комунікації.

Ф. Ессер Дж. Штрембек (2014) відстоюють думку, що ані політична логіка, ані логіка новинних медіа не є постійними та послідовними залежно від часу, країни чи політичних чи медіаінституцій усередині країни. І політична логіка, і логіка ЗМІ мають ситуативний і частково динамічний характер. Це має кілька важливих наслідків для загальної теорії медіатизації політики (p. 19).

У рамках міждисциплінарного опису наслідків медіатизації теорія партисипативної демократії наголошує на демократизаційному потенціалі політичної блогосфери, що дозволяє ширше залучати громадян і активізувати громадськість. Блоги служать платформами для політичної участі, дозволяючи людям висловлювати свою думку, мобілізувати підтримку та притягувати до відповідальності обраних посадових осіб.

Децентралізований характер блогів забезпечує більшу інклюзивність, розширює можливості маргіналізованих груп і сприяє політичним рухам знизу вгору. Проте теорія демократії участі також викликає занепокоєння щодо цифрового розриву, нерівного доступу до онлайн-ресурсів і ризику того, що ехокамери посилять чинну нерівність.

Натомість Ф. Ессер та Дж. Штрембек (2014) медіатизацію політики описують як тривалий процес, завдяки якому зросла важливість ЗМІ як інституції та їхній вплив на політичні процеси та політичні інститути. Це процес, коли макрорівневі зміни у взаємодії між політикою та медіа схилили терези на користь хвильових ефектів медіа в політиці, і де медіа, як інституція, та логіка медіа все більшою мірою формують структуру стимулів та рамки, в яких відбуваються відносини між політикою та ЗМІ (р. 22).

Артикульована в сучасних дослідженнях з соціальної комунікації теорія спіралі мовчання стверджує, що політична блогосфера може посилити поляризацію та стримувати незгодні голоси через самоцензуру та тиск конформізму. В онлайн-середовищі, що характеризується ідеологічною однорідністю та соціальним підтвердженням, люди можуть вагатися висловлювати думки меншості або кидати виклик усталеним нормам. Ця динаміка може призвести до зміцнення панівних наративів, придушення інакомислення та звуження дискурсу політичних кампаній. Ефект відлуння всередині ідеологічних анклавів ще більше ізолює незгодні голоси, увічнюючи спіраль мовчання та перешкоджаючи конструктивному діалогу.

Ф. Ессер та Дж. Штрембек ключовою передумовою для медіатизації політики вважають уявлення про те, що медіа є найважливішим джерелом інформації про політику та суспільство, а отже, що новини через співзвучне та кумулятивне висвітлення можуть впливати на громадську думку та що ті політичні інститути та актори, які залежні від громадської підтримки,

повинні спілкуватися через ЗМІ. Наступним кроком у цьому процесі медіатизації є те, що новини стають все більш незалежними від політичних інституцій та акторів і утворюють власну інституцію (Esser & Strömbäck, 2014, p. 22).

Міждисциплінарні теорії політичної блогосфери забезпечують цінну основу для розуміння її еволюції, динаміки та наслідків для сучасної політики. Від теорії мережі, яка з'ясовує її структурний зв'язок, до теорії встановлення порядку денного, яка підкреслює її вплив на громадську думку, теорії демократії участі, яка наголошує на її демократизаційному потенціалі, і теорії спіралі мовчання, яка попереджає про її поляризаційні ефекти, ці теоретичні перспективи пропонують тонке розуміння складної взаємодії технологій, ідеології та влади в епоху цифрових технологій.

Оскільки політична блогосфера продовжує розвиватися, критичне ставлення до цих теорій має важливе значення для орієнтування в її можливостях і викликах у сприянні виникнення більш поінформованому, інклюзивному та відкритого публічного простору.

Водночас Ф. Ессер та Дж. Штрембек вважають, що для того, щоб відповісти на подібні запитання та інші пов'язані з ними, маючи на меті встановити, як, порівняно з широким спектром політично налаштованих груп, медіатизація працює, відрізняється або навіть відкладається в ході різноманітних подій, розгляд слід розширити від «медіатизації політики» до «медіатизації публічної сфери» (Esser & Strömbäck, 2014, p. 40).

Дж. Мацолені зазначає, що дослідники використовували різні ярлики для позначення форм і наслідків медіатизації політики: «спектакуляризація» дискурсу політичних кампаній, «персоналізація», що передбачає зосередження на особистих аспектах. Внаслідок цього процесу, повноваженнями засобів масової інформації стали «формування порядку

денного» для винесення питань на публічне обговорення, «фрагментація» та «спрощення» політичних виступів — ефект «звукового фрагмента» — та «відвіювання політичних акторів» відповідно до їх медіагенної презентації (Mazzoleni, 2008, p. 3052–3055).

У контексті застосування компаративного підходу Гіл Баптіста Феррейра підкреслює значення використання блог-технологій у політичних цілях. І розглядає їх як чинник медіатизації саме публічної сфери. Внаслідок збільшення інтересу до політичних процесів через поширення інтернету блоги стали важливим інструментом для політичної комунікації. Зокрема, це сталося завдяки легкості в їх використанні та спілкуванні. Водночас можливість контролювати ведення комунікації — і паралельно мати відкрите й вільне обговорення — підвищила репутацію блогів як середовища, де всі мають можливість висловити власну думку (Ferreira, 2015).

Власне, однією з визначальних рис політичної блогосфери є її доступність та інклюзивність. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які часто контролюються корпоративними інтересами чи політичними елітами, блоги є відкритою платформою для будь-кого, хто має підключення до інтернету, щоб висловлювати свої думки, ділитися інформацією та брати участь у політичному діалозі. Ця демократизація комунікації дає можливість людям з різним походженням брати участь у публічному дискурсі, посилюючи маргіналізовані голоси та погляди, які можуть бути пропущені основними медіаканалами.

Інтерактивний характер політичної блогосфери відрізняє її від традиційних форм ЗМІ. Блоги забезпечують взаємодію між авторами та читачами в режимі реального часу за допомогою коментарів, відгуків і обміну інформацією в соціальних мережах.

Ця інтерактивність сприяє створенню відчуття спільності серед користувачів, заохочуючи діалог, дебати та співпрацю з політичних питань. Крім того, блогери часто взаємодіють зі своєю аудиторією за допомогою мультимедійного вмісту, включаючи відео, подкасти та інфографіку, підвищуючи доступність і зацікавленість своїх повідомлень.

Політична блогосфера процвітає завдяки різноманітності голосів і поглядів, які вона охоплює. Блоги охоплюють широкий спектр політичних ідеологій, від основного консерватизму та лібералізму до радикального активізму та груп інтересів.

Це розмаїття сприяє плюралізму в політичному дискурсі, наражаючи аудиторію на різноманітні погляди та кидаючи виклик панівним наративам, які поширюють традиційні джерела ЗМІ. Надаючи альтернативні думки та джерела інформації, політичні блоги сприяють більш поінформованому та детальнішому публічному обговоренню.

У межах аналізу блогосфери як чинника медіатизації дискурсу політичних кампаній, Б. Феррейра пропонує концепцію «наміру». Він називає його критичним фактором при оцінці блогосфери й відправною точкою для аналізу відповідного дискурсу (Ferreira, 2015).

Дослідник Майкл Шадсон зазначає, що не всі обговорення сприяють формування політичних оцінок. Відповідно, він виділяє два типи обговорень: «соціальні», що не мають конкретної адженди або мети, що трапляється, коли люди мають схожі думки та обговорюють теми, як-от персональний досвід, переконання й сприйняття інших; та «направлені на розв'язання проблем», що об'єднує людей з різними поглядами та цінностями, які водночас проінформовані й вмотивовані, керуються чіткою метою — спільне благо (Schudson, 1997).

Саме такі блоги служать потужними інструментами для мобілізації підтримки та каталізації політичної активності. Блогери часто використовують свої платформи для захисту конкретних справ, згуртування підтримки для кампаній і організації колективних дій.

За допомогою дописів у блогах, соціальних медіа та онлайн-петицій активісти використовують охоплення та вплив блогосфери для підвищення обізнаності, мобілізації ресурсів та здійснення соціальних і політичних змін. Вірусна природа онлайн-комунікації посилює вплив масових рухів, дозволяючи їм залучити широку увагу та підтримку за межами традиційних офлайн-каналів.

Утім, попри свій демократичний потенціал, політична блогосфера також стикається з проблемами та обмеженнями як засіб соціальної комунікації. Такі проблеми як дезінформація, ехокамери та алгоритмічна упередженість можуть підірвати довіру та цілісність онлайн-дискурсу.

Крім того, цифровий розрив посилює нерівність у доступі до інформації та участі, обмежуючи інклюзивність блогосфери як платформи для демократичної участі. Поширення партійних та ідеологічно керованих блогів може сприяти поляризації та трайбалізму, перешкоджаючи конструктивному діалогу та досягненню консенсусу.

Однак розв'язання проблем дезінформації, поляризації та цифрової нерівності є важливим для використання повного потенціалу блогосфери як демократичної суспільної сфери. Оскільки технології продовжують розвиватися, критичне залучення до ролі політичних блогів у формуванні соціальної комунікації є життєво важливим для сприяння інформованій, інклюзивній та відкритій демократії.

В неоінституційному вимірі Г. Феррейра звернув увагу на наступні аспекти: автори блогів часто не дотримуються правил, що визначають

структури їхніх блогів або особливості контролю контенту, який вони створюють, що відображають їх думки та судження (або думки, які висловлюють читачі). Все базується на персональній оцінці — але саме у такий спосіб створюється зв'язок блогера та аудиторії (Ferreira, 2015).

У межах обґрунтування комплексної методології Г. Феррейра (2015) дійшов висновку, що концепцію «наміру» не можна застосувати до оцінки комунікації, радше — явища партисипації. Саме за умов наявності чіткого наміру блоги можуть пропонувати себе як простір обміну думок, відтак — медіатизації дискурсу, зокрема, й політичного.

Отже, фіксація інституційного виміру блогосфери ґрунтується на неоінституційному підході. Вимірювання значень дискурсу та його трансформації в умовах політичної кампанії відбувається на основі поєднання системного структурно-функціонального підходу. Порівняльна методологія дозволяє досягнути значення наявних фактичних прикладів відображення в блогосфері специфіки медіатизації політичних кампаній.

Висновки до розділу 1

Сучасні міждисциплінарні дискусії встановили баланс між політичною участю офлайн і соціальною активністю та новітнім середовищем блогінг-активності. На тлі глобальних процесів медійного поглинання приватності блогосфера виступає чинником орієнтації індивідів і груп у новій соціальній реальності. Явища ехокамер, продукування прийнятного медійного середовища, фокусування уваги на передвизначених проблемах порядку денного породжують низку дослідних питань, які можна розв'язати в рамках аналізу взаємодії дискурсивного забезпечення політичних кампаній та функціонування автономної блогосфери.

Соціально-філософські дослідження показали, що симуляційна сутність медійної реальності наголошує на утвердженні недовіри до публічних інтернет-виступів. Водночас інтерактивна природа медійної соціально-політичної діяльності спонукає до сприйняття інформації, що продукується «довіреними» блогерами, як істинної.

Цей парадокс нівелюється в рамках досліджень соціальних комунікацій. Сучасні науковці встановили, що процеси нетворкінгу є процедурою, яка об'єднує споживачів та акторів блогосфери. Відповідно, доцільність прийняття інформації блогерів формується на основі комунікаційних потреб споживачів, а не на основі ідейно-доктринальної прихильності чи симпатії до певних концептів.

Констатація кількісного розширення акторів блогосфери та її перетворення на основний елемент системної медіатизації дискурсу дозволила створити концептуальну рамку для виявлення специфіки дискурсивного відображення політичних кампаній.

На основі комплексної методології з'являється можливість ідентифікувати акторів блогосфери, з'ясувати їхню політичну залученість. Також системна методологія спрямована на виявлення взаємодії дискурсу та ключових багато повторюваних і поширюваних смислів політичних кампаній.

Порівняльна методологія акцентує на ситуативних вимірах блогінгу, його ангажуванні проблемами політичних кампаній та виразі специфічних ідей і суджень, які відмінні від політичного порядку денного. На основі цих результатів формується пошук альтернатив для оптимального структурування блогосфери як чинника медіатизації дискурсу сучасних політичних кампаній в Україні.

РОЗДІЛ 2. БЛОГОСФЕРА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТИТУТ: ОЗНАКИ ТА ПРІОРИТЕТИ МЕДІАТИЗАЦІЇ

2.1 Медіаційний потенціал блогосфери: статичний та динамічний виміри

Поняття «медіатизація» входить до наукового словника з 80-х років ХХ століття, коли починають спостерігатись все більш важливі, а інколи й докорінні трансформації наших соціальних практик під впливом різного роду медіа.

Сам термін «медіатизація», як визначили Д. Дікон та Дж. Станір (2014), тривалий час не мав належної концептуальної визначеності і використовувався в занадто широкому контексті. Вони перевірили його вживання у 14 найбільш рейтингових наукових журналах у сфері медіа та комунікації з 2002 по 2012 роки, знайшли 93 статті, в яких цей термін вживався, і виявили, що у переважній більшості випадків «медіатизація» не мала чіткого визначення.

Слід сказати, що на момент написання цих статей вже була низка ґрунтовних досліджень саме цього терміна і його порівняння з подібними. Ще на початку 90-х років його використовує К. Асп (1990) у статті «Медіалізація, медіалогіка та медіархія» (р. 47-50). Проте він не відразу прижився, наприклад, Дж. Томпсон (1995) тільки у своїх роботах кінця 90-х років починає використовувати термін «медіатизація» в дослідженнях сучасного суспільства, хоча раніше використовував термін «медіалізація» чи «медіазація».

Дехто з дослідників пропонував досліджувати медіатизацію з моменту винаходу друкарського верстата (наприклад, Н. Коулдрі та А. Хепп), що

змушувало їх ділити такий тривалий її час існування на окремі хвилі, пов'язані з виникненням і поширенням нових технологій:

1. Хвиля механізації, що привела до появи та розвитку друкованих медіа;
2. Хвиля електрифікації, тобто розвиток медіа, заснованих на передачі сигналів за допомогою електрики;
3. Хвиля диджиталізації, тобто поява телебачення
4. Хвиля датафікації, коли відбувається «глибока медіатизація» (Couldry & Hepp, 2016).

На нашу думку, саме в рамках цієї «глибокої медіатизації» дійсно почалися зміни соціального ландшафту внаслідок появи та поширення інтернету та цифрових технологій. Змін зазнали способи регулювання використання таких медіа, групові соціальні практики, взаємостосунки. З'явилися нові соціальні механізми впливу, які використовують медіатехнології, форми комунікації та комунікаційних посередників.

Сьогодні можна говорити про суттєве зростання досліджень та публікацій з аналізованої теми, активно вивчаються різні сторони медіатизації суспільного життя. Дослідженню медіатизації присвячені праці таких науковців, як: С. Хаярвард, В. Шульц, Й. Стромбек, Ф. Кротц, Д. Маззолі та інші. Особливо багато таких досліджень в США та Європі (Hjarvard, 2008; Krotz, 2007, 2009).

С. Хаярвард (2008) запропонував один з варіантів визначення «медіатизації» як «процесу, в рамках якого центральні елементи соціальної та культурної активності зазнають впливу медіа і стають залежними від них». Тобто медіа, в різних сферах соціуму, втручаються у взаємодію їхніх елементів і змінюють її; наприклад, завдяки медіа свого часу з'явилися

телевізійні дебати кандидатів на посаду президента, згодом електронне голосування, електронний уряд, електронні петиції тощо.

З іншого боку, медіа, як самостійна соціальна система, мають власну логіку, власну систему правил, і коли відбувається медіатизація, то це означає адаптацію якоїсь соціальної сфери чи системи до правил, що діють у сфері медіа.

Медіатизація, на нашу думку, відрізняється від попереднього етапу існування медіа, оскільки в її рамках ми бачимо інші функції, медіа – це не просто транслятор, вони «конструюють», формують соціальний і культурний світ. Наприклад, телебачення сприймалось спочатку як гірший спосіб перегляду футбольних матчів, ніж відвідування стадіонів, і час проведення футбольних матчів підлаштовувався під відвідувачів стадіонів. Проте сьогодні вже розклад початку футбольних матчів підлаштовується під зручний для телеаудиторії час, ігноруючи потреби вболівальників, що, як і раніше, прагнуть відвідувати стадіони. Це і є медіатизацією, коли спочатку окрема система медіа перетворюється на частину інших систем, залежність яких від медіа продовжує зростати, і сьогодні вже ті ж самі футболісти, підписуючи контракти з клубом, беруть на себе зобов'язання про правила поведінки в соціальних мережах.

С. Хаярвард поділяв медіатизацію на пряму (сильну) та дотичну (слабку), залежно від міри впливу медіа на інші соціальні сфери (Hjarvard, 2008, р. 114-115). Електронне голосування, електронний уряд, запровадження «Дії» – це все пряма медіатизація, оскільки немедіатизована раніше дія трансформувалась в медіатизовану, тобто її діяльність здійснюється шляхом взаємодії з медіа. Дотична – це, наприклад, організація телевізійних дебатів кандидатів у президенти. Вона означає, що на деякі особливі події, починаючи від форми і закінчуючи змістом або організацією, виявляється все

більший і більший вплив з боку символів та механізмів, які мають успіх серед аудиторії. Ми ж в цьому контексті використовуємо терміни «динамічний» та «статичний вимір», оскільки в випадку дотичної медіатизації вплив є пасивним і вибіркоvim, медіатизація впливає через успіх символів і механізмів серед аудиторії, тобто остання відбирає складові медіатизації і легітимізує їх впровадження. В першому ж випадку вплив є динамічним, тобто відбувається динамічна медіатизація, яка відбувається шляхом прийняття відповідних управлінських чи політичних рішень. Динамічна медіатизація здійснюється на вимогу, не обов'язково інституційну, можливо, вимогу часу, пасивна – внаслідок наслідування і запозичення.

В. Шульц (2004) вважав, що медіатизацію варто визначати через встановлення ролі медіа в житті суспільства. Він був впевнений, що медіатизація в цілому спричиняє значні соціальні зміни, а саме:

1) розтягнення (extension), тобто розширення навичок людської комунікації, розвиток медіа- та комунікативних технологій, що дозволяє людству долати обмеження часу та місця, веде до змін просторових меж комунікації. Наприклад, медіатизація дає змогу організувати віртуальний деліберативний процес і провести зустріч народного обранця з виборцями навіть за умови, коли особисто така зустріч є неможливою.

2) зміна (substitution), тобто заміщення, котре завдяки медіа відбувається щодо якоїсь соціальної взаємодії та соціальної системи, тобто медіа частково чи повністю заміщує певний елемент системи чи систему в цілому. Наприклад, якісь дії, що відбувались без участі медіа у минулому, тепер змінились і відбуваються з їх використанням. Зокрема, до таких активностей належить подача петицій, заяв тощо. Сучасні медіа спроможні

заміщувати певні види діяльності, котрі, як вважалося, можуть бути реалізовані тільки офлайн, їхніми аналогами в режимі онлайн.

3) злиття (amalgamation), тобто поступове зникнення межі між соціальними діями за участю медіа та без їхньої участі. Модернізовані, удосконалені медіа спроможні інтегрувати декілька видів соціальної активності, наприклад, телебачення значно розширило можливості отримання інформації та контенту.

4) адаптація (accommodation), оскільки важливість медіа зростає з кожним днем і змушує організації чи індивідуумів призвичаюватись і застосовувати їх. З'являються нові вимоги та запити, адже багато видів діяльності сьогодні стикаються з медійними форматами та цінностями, які є для них ще незвичними.

Цифрова революція, що започаткувала розвиток комп'ютерних технологій, сприяла зміні форми та змісту як медіапродукції, так і медіасередовища, призвела до появи нових цифрових, інформаційних та мережевих інструментів, які водночас істотно вплинули на сучасні медіа і спровокували появу блогів. Наразі вони стали найважливішою частиною онлайн-культури: практично кожен читає політичні, фінансові, музичні, освітні, спортивні блоги, яку утворили потужну спільноту.

Блогосфера (від англ. blogosphere) – термін, отриманий злиттям понять «блог» і «сфера», що описує сукупність усіх блогів як спільноти або соціальної мережі. Походження слова, яке з'явилося в 1997 році, таке: поняття «блог» походить від англійської аббревіатури Web Log. В українському вжитку воно перекладалося як вебжурнал (щоденник у Всесвітній павутині), що скоротилося до блогу. Вперше термін вжив П. Мергольц, активний американський користувач інтернету. Він жартома змінив термін weblog на вираз we-blog. Скорочення швидко поширилося в

інтернеті і стало новим терміном (Зернецька, 2009, с. 13). Існуючі блоги зазвичай тісно пов'язані між собою, блогери читають і коментують один одного, посилаються на інші блоги і створюють власні субкультури. Концепція блогосфери ґрунтується на одній з головних відмінностей між блогами та звичайними вебсторінками або інтернет-форумами. Блогери як такі – це читачі інших блогів, активна група, яка коментує, створює спільноти та дискурсивно протистоїть одне одному.

Разом вони й створюють структуру, яку О. Зернецька (2009) описала так: «Кілька слів про "цеглинки", з яких складається блогосфера. Хоча, беручи до уваги мережевий спосіб її будови, точніше було б говорити не про "цеглинки", які передбачають вертикальну (тобто ієрархічну побудову), а, скажімо, про "чарунки", котрі можуть розміщуватися горизонтально, утворюючи, так би мовити, "плетиво" соціальної комунікації. Так ось "чарунками" блогосфери є спеціальний різновид сайтів в інтернеті, що отримали назву блогів» (Зернецька, 2009, с. 13).

В. Недбай (2015) зазначає, що «використання блогів дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, не обмежені державними кордонами, спільноти за інтересами, захопленнями і симпатіями. Для блогів характерна можливість публікації відгуків, коментарів відвідувачами. Вона робить блоги середовищем мережного спілкування, яке має ряд переваг перед електронною поштою, групами новин, вебфорумами й чатами, тому блоги привертають увагу багатьох політиків, які прагнуть іти в ногу з часом» (с. 156).

Такі її характеристики, як масовість, інтерактивність, взаємопов'язаність, мультимедійність, транскордонність, децентралізованість, дозволили їй зайняти чільне місце в процесі медіатизації та активізували процеси розтягнення, зміни, злиття та адаптації. Вона

справляє величезний як пасивний, так і динамічний вплив. Він полягає не тільки в збільшенні чи урізноманітненні контенту, а й у самій наявності нової реальності, створеної медіатизацією, в тому, що кожен адресат інформації, починає відчувати себе її виробником, відповідно, змінюється його ставлення, і він починає на індивідуальному рівні використовувати медіалогіку при висвітленні подій свого життя, оцінювати світ в контексті цінностей медіа.

Швидкий розвиток блогосфери протягом останніх десятиліть став головним предметом дослідження для низки фахівців різних напрямків, які вбачають у ній найважливіший комунікаційний феномен, майданчик для більш прямої та ефективної комунікації між політичними елітами та рештою суспільства, розширених політичних дебатів, громадської партисипації (Coleman, 2005; Keren, 2010; Street, 2001).

Для дослідників медіапроцесів блогосфера стала викликом через свою величезну динамічність. Як порівняти з усім раніше відомим, вона демонструвала високий рівень гібридизації жанрів, нелінійність текстових форм, нові рівні інтерактивності та інтертекстуальності, що переважали попередні на порядки. Це зумовило перегляд традиційних уявлень про репрезентацію та комунікацію, опис їхніх нових структурних та функціональних вимірів.

Блог є чудовим прикладом змішування жанрів, вбудовування жанрів, створення піджанрів (Herring та ін., 2004). Публікації в блозі можуть бути, наприклад, оглядами фільмів, некрологами, запрошеннями, опитуваннями, рекламою та новинами. Це може бути текст, фотографія, картинка чи будь-що ще. Звісно, що блоги є приватними і корпоративними і в цьому та в інших планах мають величезну різноманітність. Цим і зумовлено їхній більш потужний порівняно з іншими медіа медіатизаційний потенціал. Вони

впливають за тими ж самими напрямками, що були визначені В. Шульцем – розтягнення, зміна, злиття, адаптація, медіатизація під їхнім впливом теж є, згідно з С. Хаярвардом, пряма (сильна) та дотична (слабка) – але роблять це тотально. Телебачення змусило кандидатів у президенти та високопосадовців мислити в рамках медіалогіки, використовувати її фрейми, блогосфера змусила так мислити кожного виборця, довела медіатизацію до кожного. Оскільки всі ми стали виробниками контенту, у всіх нас є аудиторія, «наші підписники» або ж «читачі», і, розуміючи завдання їх збереження, задоволення їхніх інтересів та примноження їх числа, ми структуруємо своє соціальне життя в контексті медіалогіки і її фреймів. Наші «фотографії на згадку про відвідування якихось пам'ятних місць» перетворились на «фото для підписників».

Н. Коулдрі та А. Хепп (2016) виділяли чотири «хвилі» медіатизації, пов'язані з виникненням і поширенням нових технологій: 1) механізації; 2) електрифікації; 3) диджиталізації і 4) датафікації, коли відбувається «глибока медіатизація». Зараз же можна говорити про наступну, п'яту, хвилю, причиною якої є винахід технологій Web 2.0, коли відбувається «тотальна медіатизація». Її методи не змінились, проте змінилась кількість її агентів, якими є або усі блогери, або взагалі усі користувачі соціальних мереж.

С. Хаярвард, як вказано вище, запропонував один з варіантів визначення «медіатизації» як «процесу, в рамках якого центральні елементи соціальної та культурної активності зазнають впливу медіа і стають залежними від них» (Hjarvard, 2008). «Тотальна медіатизація» відрізняється тим, що впливу блогосфери та інших явищ, похідних від впровадження технологій Web 2.0, зазнають не тільки центральні елементи соціальної та культурної активності, але й усі периферійні. Як класичні медіа в різних сферах соціуму втручались у взаємодію їхніх елементів і змінювали її, так і

блогосфера тепер втручається, але на відміну від класичних медіа, робить це не визначена кількість редакцій та професійних журналістів, а необмежена кількість блогерів та «громадських» або «народних» журналістів. Усі вони «провідники», агенти медіатизації, і, відповідно до медіалогіки, «конструюють», формують соціальний і культурний світ.

У процесі медіатизації, вже згадуваний Дж. Штрембек виділяв чотири величини чи аспекти, пов'язані між собою (Strömbäck, 2008, p. 235-241). Перший з них – це величина, що відображає важливість та провідну роль медіа серед джерел інформації про політику. Поява блогосфери викликала домінацію медіа порівняно з іншими джерелами. Друга величина стосується рівня незалежності медіа від політичних інститутів, з погляду того, яким чином вони ними керуються. Блогосферою в цілому керувати значно складніше: як тільки політики починають співробітництво з одним критично налаштованим блогером – може з'явитись інший. «Поріг» входу в професію значно зменшився. Тільки такі країни, як Китай, можуть влаштувати ефективний контроль блогосфери в рамках країни. Третій момент – це те, наскільки медіа керуються або політичною, або медіалогікою у висвітленні подій суспільного життя. Блогосфера змушує робити вибір на користь останньої. Четвертий аспект – це те, якою мірою політичні суб'єкти керуються медіалогікою або ж політичною логікою, і тут блогосфера теж змушує суб'єкти керуватись медіалогікою, свідченням цього є те, що вони змушені створювати і вести свої власні блоги.

Способи, якими політики використовують свої блоги, значно відрізняються. Деякі з них пишуть виключно про політику, а інші додають життєвих спостережень до викладу політичних поглядів. Є також блоги, які орієнтовані на досить обмежену аудиторію з позиції політичних поглядів і

локальних питань, що в ньому висвітлюються, тоді як інші, здається, адресовані більш універсальній аудиторії.

Р. Блад (2002) стверджує, що блоги є найбільш притаманними інтернету. Вона стверджує, що «на відміну від майже всього іншого в інтернеті, блоги – це не просто цифровий варіант чогось усталеного. Усе в них – їхній формат, їхня залежність від посилань, їхня безпосередність, їхні зв'язки одне з одним – походить від середовища, в якому вони народилися. Вони – сама мережа». Цим зумовлений і їхній вплив на медіатизацію, тотальність цієї медіатизації, оскільки блогери заповнюють буквально усі ніші можливого читацького інтересу.

Блоги з'явилися в 1990-х роках (про історію блогів детальніше пише Г. Маєрс (2010, р. 16–18). Їх народженню сприяв як технологічний розвиток, тобто поява відповідного програмного забезпечення, так і соціальні тенденції, такі як порушення різниці між публічним і приватним, що створило попит на блоги (Miller & Shepherd, 2004). Блогосфера вплинула на «медіатизацію» суспільства новими способами, демонструючи нові можливості проникати і впливати на ритми та практики повсякденного життя, змінюючи не тільки стосунки у трикутнику «медіа – політика – суспільство», а й класичні ролі відправника/одержувача, автора/аудиторії, природу авторства, відгуків і навіть самого тексту. Феномен стирання кордонів між виробниками та споживачами текстів отримав назву «прозумпція» (prosumption) і є головною характеристикою Web 2.0., в рамках якого користувачі створюють контент. «Web 2.0» є найпопулярнішим терміном для визначення сучасного інформаційного контенту соціальних мереж та інтернету загалом. Методологія Web 2.0 Тіма О'Рейлі для проєктування систем, які стають кращими, що більше зростає запит на користування, враховуючи мережеву взаємодію, характеризується

принципом Web 2.0, котрий залучає користувачів до створення контенту та багаторазової валідації.

Стрімкий розвиток нових медіа, поява блогосфери створили нову реальність медіатизації суспільства, коли кожний учасник інформаційного обміну може бути по обидва боки медіареальності, а звичайні події перетворюються на медіареальність.

Усі ці зміни, звісно, мали глобальний вплив і на форми та функції політичної комунікації, на три виміри «політичної реальності», а саме: 1) об'єктивну політичну реальність, що включає політичні події, як вони насправді відбуваються, 2) суб'єктивну реальність – «реальність» політичних подій, як їх сприймають актори та громадяни, і 3) сконструйовану реальність – образи подій, як вони висвітлюються ЗМІ (McNair, 2003, с. 12).

Д. Стріт у своїй книзі «Мас-медіа, політика та демократія», описує п'ять способів, за допомогою яких блогери та нові медіа трансформують політичний ландшафт, медіатизують його: по-перше, вони впливають на діяльність уряду, зокрема на те, як він поширює інформацію, надає послуги та реалізує політику (пасивний вплив); по-друге, вони впливають на агітацію та проведення виборів (динамічний вплив); по-третє, вони змінюють динаміку політичних і соціальних рухів, уможливлючи нові форми політичної активності (динамічний вплив); по-четверте, вони трансформують взаємодію політики та журналістики через блогосферу та створений користувачами контент (пасивний вплив); і по-п'яте, вони дозволяють державі здійснювати кращий контроль над громадянами (пасивний вплив) (Street, 2001; p. 262-265).

Суспільно-політичні блогери, створюють «необмежену публічну сферу», про яку говорив Ю. Габермас (1992), та «мережеве суспільство» М. Кастельса (2007). Важливо те, що складовими блогосфери є не тільки блоги

активних політиків чи їхніх прихильників, хоча вони теж є важливими, оскільки стали новим способом спілкування з виборцями та звернення до масової аудиторії. Поруч з ними з'явилися і розвивалися блоги «про політику», авторами яких є прості виборці чи навіть ті, хто раніше ухилявся від голосування, що дозволило громадянам «створити власне висвітлення політики та використовувати нові засоби масової інформації для реалізації політичної активності та лідерства» (Street, 2001; p. 261).

У Сполучених Штатах ведення такого блогу визнається формою «громадянської журналістики» (Wright, 2009, p. 155-169), про яку ми вже згадували. Як зазначив М. Карлсон (2007), це вплинуло як на розуміння, так і на практику традиційної журналістики: «Журналісти зараз стикаються з формою політичного дискурсу, що конкурує з іншими та кидає виклик засадам формування журналістики. Це більше, ніж змагання за очі читача; це інший спосіб виробництва та споживання політичної інформації» (p. 275).

М. Кастельс (2007) говорить про динамічний вплив блогосфери, оскільки називає політичні блоги формою «масової самокомунікації» та зброєю в «інформаційній політичній боротьбі», де доступ до інформаційних технологій і вміння їх використання перетворюються на політичну владу, тоді як С. Коулман (2005), говорить про пасивний вплив, оскільки вбачає в блогах «пункти контролю та обговорення сучасної демократії» та прояв мінливої природи політичної комунікації (p. 274). Він зазначає, що завдяки блогосфері та новим медіа «вперше бажання відновити зв'язок із суспільством стало турботою політичної еліти» (Coleman, 2005 p. 273).

Стрімке зростання кількості блогів супроводжувалося різким зростанням кількості їх досліджень. Кількість дуже швидко перейшла в якість, проте це стосується передусім США, Австралії та Західної Європи (Bruns & Adams, 2009; Campbell, 2009; Dale, 2009; Echchaibi, 2009). Зовсім

недавно дослідження в політичній блогосфері вийшли за межі англо-американського контексту й охопили практики ведення блогів та їхні наслідки в Єгипті (el-Nawawy & Khamis, 2010), Китаї (Zhou, 2009), арабських країнах (Etling та ін., 2010), та Азії (George, 2003; Gomez, 2002).

Лідерство США та Європи у впровадженні та дослідженні блогосфери було цілком логічним. І навіть не через наявність відповідної технологічної інфраструктури, а внаслідок очікувань щодо нових можливостей. Ранні прихильники інтернету, а також багато коментаторів і вчених висловлювали значний оптимізм щодо потенціалу нового середовища для подолання багатьох технологічних, економічних і політичних бар'єрів, які були притаманні, нав'язані або виникли в традиційних ЗМІ, обмежуючи їх функціонування в демократичному спілкуванні (Campbell, 2009, p. 139). Тому вони досліджували блогосферу, в якій вбачали можливість подальшого розвитку демократії та відкритого суспільства.

Прихильники «кібероптимізму» очікували значних соціально-політичних наслідків від розвитку інтернету для демократичної комунікації, створивши концепції «електронної демократії» та інших подібних. На противагу цій позиції була також низка вчених, які стверджували, що вплив нових медіа буде обмежено, відбудеться їх інкорпорація в чинні структури та процеси політичної комунікації, в результаті все зведеться до традиційних форм політики.

Дослідження блогосфери в різних країнах дало можливість здійснювати порівняльний аналіз. Виявилось, що впливовість блогосфери значно різниться. У деяких розвинутих демократіях існування помітної і розгалуженої блогосфери є очевидним, проте їхній вплив на ширшу політичну комунікацію, навіть під час виборчих кампаній, не такий великий. Наприклад, дослідження блогів під час загальних виборів у Новій Зеландії

2005 року виявило незначний вплив блогів на цю кампанію (Hopkins & Matheson, 2005, р. 93–105). Дослідження під час британських загальних виборів 2005 року також виявили мало доказів особливого внеску блогів у зміст або проведення кампанії (Stanyer, 2006, р. 404–415). Інше дослідження, присвячене тим виборам, дійшло висновку, що «британська блогосфера дійсно зросла ... але її політичне значення залишається (і, ймовірно, залишатиметься в найближчому майбутньому) надзвичайно маргінальним порівняно з політичними блогами в США» (Campbell, 2009, р. 139). Відмінності у впливовості блогосфери також визначають, який саме тип впливу вона спроможна чинити – динамічний чи пасивний.

У США блогосфера є помітною, через це вона відіграє все більш значну роль в американській політиці й може здійснювати динамічний вплив. В дослідженнях американської блогосфери дослідники навіть дозволяють собі робити висновки про те, що вона започаткувала «важливі зміни в американському політичному ландшафті» (Campbell, 2009, р. 140). Цей висновок обґрунтовується дослідженнями, які демонструють, що блогосфера здатна встановлювати та змінювати політичний порядок денний, а це вже динамічний вплив. В. Кемпбелл (2009) заявляв щодо президентських виборів у США 2004 року, що блоги «витіснили мережеві новини, мейнстрімові газети і політичні партії як спостерігачів за перебігом виборів» (р. 140).

6 квітня 2008 року сенатор Барак Обама, готуючись до боротьби за статус кандидата у президенти від Демократичної партії, виступав перед аудиторією потенційних донорів у Сан-Франциско і сказав цій групі, що «сільські жителі Пенсильванії, які втратили роботу у своїх маленьких містах, "стають ображеними", вони чіпляються за зброю, або релігію, або антипатію до людей, які не схожі на них... щоб пояснити якимось своє розчарування» (Davis, 2009). Оскільки збір коштів був закритий для ЗМІ, скандальна й

образлива заява Обама спочатку не з'явилися в пресі. Але блогерка, яка була прихильницею Обама і зробила йому пожертву, була присутня та зробила аудіозапис промови кандидата. Після чотирьох днів роздумів над тим, чи варто писати про ці коментарі Обама, вона нарешті вирішила, що її роль журналіста переважає над роллю прибічника політика. Конкурент Обама у праймериз, Гіллари Клінтон, використала коментарі, щоб довести, що її опонент був далеким від «простого народу». Навіть кандидат-республіканець, сенатор Джон Маккейн, який не брав участі в боротьбі за номінацію від Демократичної партії, приєднався до критики, припустивши, що зауваження Обама свідчать про те, що він не має зв'язку з пересічними американцями.

Але і власна кампанія Джона Маккейна, який прагнув перемогти на праймериз «республіканців», швидко потрапила до скандалу завдяки пильності іншого блогера. В рамках кампанії Маккейна на його сайті було розміщено сім рецептів страв, як назвали «рецептами Сінді», улюбленими і власними рецептами дружини сенатора. Проте блогер виявив, що три рецепти просто скопійовані з вебсайту Food Network, а для Сполучених Штатів, де шанують авторське право, подібні вчинки є важливими (Davis, 2009).

Сьогодні, враховуючи дедалі більшу популярність блогінгу, перші особи демократичних держав активно ведуть блоги для інформування населення, пошуку прихильників та поширення своїх ідей, і в такий спосіб блоги активно використовуються, як і всі традиційні ЗМІ, для легітимації політиків.

Причинами високої динамічності американської блогосфери є високий рівень довіри, американська аудиторія довіряє блогам більше, порівняно з основними медіа, через це «блоги мають потенціал відігравати значну

інформаційну роль та переконувати виборців у політичних кампаніях» (Trammell, 2005, р. 136). Однак найчастіше риторика навколо впливу американської блогосфери зосереджується на ідеї розширення участі, тобто переконанні, що «блогери трансформують сам політичний процес – і, що важливіше, пересічного громадянина та відношення до нього – у спосіб, який, здається, може призвести до більш представницької ... американської демократії» (Campbell, 2009).

Присутність і популярність блогів у США експоненційно зросла після терористичних атак 11 вересня 2001 року, оскільки автори шукали нові засоби висловлення своїх почуттів щодо подій, а читачі – інформацію, недоступну в основних ЗМІ (Blood, 2002). Ці самі блогери згодом звернули свою увагу на більш загальні проблеми внутрішньої та зовнішньої політики США, і дуже швидко політичні еліти почали залучати блогерів до своїх політичних кампаній (Kerbel & Bloom, 2005). Під час президентської кампанії 2004 року 39% усіх користувачів інтернету в США відвідували блоги, а 9% читали політичні блоги «іноді» або «часто» (Ekdale та ін., 2010, р. 219).

Зазначимо, що одним із важливих моментів також є поява першого відеоблогу (1999 рік), автором якого став американець А. Контрас. Однак сам формат цього піджанру почав використовуватися значно пізніше. Через п'ять років з'явився відеохостинг під назвою YouTube (2005 рік).

У дослідженні рівня і причин блогів наведено результати, які свідчать, що читачі блогів сприймають їх як більш надійне джерело новин, ніж будь-яке інше ЗМІ, включаючи онлайнові та офлайнові форми газет, телевізійних і радіоновин. Дві причини, які допомагають пояснити високу довіру до блогів, полягають у тому, що вони часто висвітлюють проблеми більш глибоко, ніж традиційні медіа, і здатні представити складні проблеми у спосіб, який є актуальним і зрозумілим для їхньої аудиторії (Ekdale та ін., 2010, р. 219).

Крім того, деякі читачі сприймають блоги як більш автентичні, ніж звичайні, медіа. Завдяки тому, що блогери використовують неформальний стиль подачі інформації та поширюють її через призму власних емоцій та переживань, рівень довіри аудиторії до них і тих відомостей, що вони транслюють, підвищується. Повідомлення в блозі має наративну форму, форму оповіді, яка відображає власні погляди та думки блогера та судження щодо проблеми, залишаючи інтерпретацію та оцінку читачам.

Як зазначає В. Недбай (2015), «дискусії з приводу співвідношення традиційних ЗМІ та блогів, зіставлення традиційної друкованої літератури й мережної онлайн-творчості приводять до висновку про те, що блоги не можна класифікувати як приналежні до якогось розряду вже наявних явищ інтернет-простору. Мова йде про зовсім нове явище, яке, безперечно, впливає на процес політичної комунікації й формування медіапростору, надає їм нових відтінків» (с. 156).

Блоги трансформувалися з особистого онлайн-щоденника в ефективний інструмент для просування продукції, розвитку власного бренду, а також засіб поширення інформації, який може скласти конкуренцію традиційним ЗМІ.

Український дослідник А. Недо (2017) вважає, що «на зростання популярності електронних щоденників впливають і відмінні риси блогів, а саме: оперативність, приватна думка, емоційність при оцінці події або факту, миттєва реакція, співпереживання, повна відсутність цензури як зовнішньої, так і внутрішньої, діалоговість, відкритість, довірчі відносини між адресантом та адресатом (с. 11). На думку інших українських дослідників, увага до блогів пов'язана з такими їх характеристиками: «оперативність, емоційність, інтимність, рефлексивність, цитатність, комунікативність, образність, широка тематика, обсяг і частотність повідомлень, наявність

фотографій, ілюстрацій та інших форм самопрезентації» (Перцева & Слободянюк, 2022, с. 235).

Л. Медведська (2019) дала розгорнуте пояснення причин популярності блогів в Україні, навівши перелік:

- Втрата довіри українського суспільства до ЗМІ.
- Посилення тенденцій до трансформації образу сучасного споживача інформаційних та розважальних послуг, заміни застарілих форматів комунікації між людьми, активізація впливу блогосфери та ролі інтернет-культури загалом у сучасному соціумі.
- Зростання запиту суспільства на оперативні, прозорі й емоційні способи донесення інформації, попри їх суб'єктивність, аматорство та іноді відверту провокативність.
- Роль харизми відеоблогера, його манера звертатися до аудиторії, характерний «почерк» висвітлення тем, ... формат ..., та інші особливості, що відрізняють відеоблоги від традиційних засобів масової інформації» (с. 190-91).

На відміну від традиційних новин, більшість політичних блогерів не дотримуються журналістських норм об'єктивності; скоріше, їхні твори, як правило, ґрунтуються на сильних ідеологічних припущеннях (Hennessy & Martin, 2006). Збільшення кількості блогерів і різноманітність думок в інтернеті, що зростає, призвели до поляризації і розколу блогосфери (Adamic & Glance, 2005). М. Кербел і Дж. Блум стверджують, що «блогосфера – це дуже фрагментоване місце, де люди природно й часто агресивно діляться на ідеологічні табори» (Kerbel & Bloom, 2005, р. 22). Хоча значна кількість дорослих американців читають блоги, ця аудиторія дуже різноманітна і поляризована, причому більшість читачів шукають блоги, які відображають їхні власні думки.

Хоча ця обмеженість, фрагментованість аудиторії окремих блогерів вказує на те, що вплив політичних блогерів поширюється лише на невелику аудиторію, яка вже погоджується з конкретною позицією блогу, вплив блогерів зростає також через те, що вони впливають на традиційні ЗМІ і через них виходять на широку громадськість (Adamic & Glance, 2005).

Блогосфера концептуалізується як величезна віртуальна агора, що забезпечує взаємодію між політичними елітами та звичайними громадянами і в такий спосіб розширює сферу політичного обговорення (Bruns, 2008; Castells, 2007), відповідно, блоги ми розглядаємо як новий спосіб такого спілкування. Його новизна полягає в руйнації онтологічних поділів між публічним і приватним, офіційним і неформальним, опосередкованим і неопосередкованим досвідом.

Українські дослідниці виділяють наступні відмітні риси блогосфери та її особливості як медійного засобу нового типу:

- «нові жанри (не новини, а історія);
- нова швидкість (реакція на подію, що відбулась не пізніше, ніж 9 годин тому);
- новий спосіб отримання інформації;
- право першої інтерпретації;
- право альтернативного викладення;
- нав'язування тем і власного «порядку денного»;
- дотримання стандартних схем і способів;
- маніпулювання» (Перцева & Слободянюк, 2022, с. 236).

Взаємодія між медіатизацією та блогосферою полягає в трансформації відносин між медіа, суспільством і політикою через створення спільної просторово-часової, когнітивної та аксіологічної сфери спільного досвіду та

доповнення соціальної діяльності, яка раніше відбувалася лише віч-на-віч, віртуальною взаємодією.

Загалом, сучасна блогосфера продовжує розширюватися та розвиватися на основі прогресу технологій, змін поведінки в інтернеті та переваг щодо споживання контенту. Хоча подкасти та відеоблоги не були традиційними засобами медіапрезентації, вони стали популярними засобами для обміну вмістом і взаємодії з аудиторією. Багато блогерів також створюють супутні подкасти або відеоблоги, щоб доповнити свій письмовий вміст. Поширеною тенденцією, яка сприяє політичному нетворкінгу, стає так зване «гостьове ведення блогу» (guest blogging) або додавання статей чи публікацій до інших блогів у подібній ніші, галузі. Гостьове ведення блогу допомагає блогерам охопити нову аудиторію, завоювати інтерперсональну довіру та налагодити стосунки з іншими блогерами та впливовими особами. Означене розкрило шлях для масового політичного блогінг-нетворкінгу на основі персональних уподобань.

2.2. Персональний та інституційний виміри політичної блогосфери

Блоги набувають різноманітних форм, і процес створення все нових платформ для їх появи тільки пришвидшується, проте є загальноприйняті стандарти, які виникли ще в середині 1990-х років. Згідно з ними блог — це своєрідний онлайн-щоденник, або, точніше, часто оновлюваний веб-сайт, де вміст (текст, зображення, звукові файли тощо) публікується на регулярній основі та відображається у зворотному хронологічному порядку.

Український дослідник В. Недбай (2015) описує фактично один тип блогу: «Як ми вже відзначали вище, прийнято визначати блоги як онлайніві щоденники. Тобто мова йде про спеціально створені веб-сервіси на базі сучасних інфокомунікаційних технологій (і в цьому їхня відмінність від

звичайних гостьових книг і форумів), на яких користувачі ведуть електронні щоденники, коментують записи інших користувачів, самостійно керують змістом і видаляють зайві коментарі...» (с. 158).

Проте через структурні та функціональні відмінності різних типів блогів були запропоновані різні їх типології. Наприклад, перераховують «блоги-фільтри», «блоги-щоденники», «k-журнали» (журнали вузькоспеціалізованих знань), «блоги змішаного призначення» та інші (Herring та ін., 2004), водночас блог-щоденник є найпоширенішим.

Їх основні характеристики містять:

1) дописи блогера та загальне право власності та адміністрування блогу, отже, його авторський характер;

2) регулярні публікації в зазвичай зворотному хронологічному порядку;

3) дописи й коментарі від читачів після дописів блогера та, як наслідок, асинхронність спілкування;

4) гіперпосилання або на внутрішні сторінки блогу, або на зовнішні блоги, сайти, сторінки; повідомлення як форма інтертекстуальності.

Сюди також можна додати такі як:

5) навігація по блогу — тобто організовується пошук за ключовими словами;

6) структурованість записів — тобто існує система розбивки записів за темами та категоріями.

Як зазначають М. Франколі та С. Уорд (2008), ці характеристики, з одного боку, відзначають певну спадкоємність між блогом та іншими новими медіаформами (через архітектуру гіперпосилань, інтерактивні функції та контент, створений користувачами), а з іншого боку, роблять блог відмінним від інших онлайн-жанрів (його тимчасовість, конкретне поєднання вмісту,

створеного блогером і гостем, що є результатом взаємодії блогер-гість і гість-гість).

Що стосується першого пункту, авторського характеру блогів, за словами К. Уолстена (2008), визначальна риса блогів – і те, що підвищує їхню привабливість як інструменту політичної комунікації – полягає в тому, що «вони майже не підлягають зовнішньому редагуванню і, отже, забезпечують блогеру повний контроль над тим, коли й що публікувати» (р. 22). Це відрізняється від виробництва та представлення політичного дискурсу в його традиційній формі, що передбачає завчасне планування з погляду часу та простору, а також різні форми редакційного нагляду. Звісно, цього не можна сказати про блоги корпоративні, партійні, блоги державних інституцій та політиків.

Сучасні наукові розробки здійснюють зусилля щодо класифікації блогів. Інтернет-середовище спричинило поширення інформації в міжособистісному спілкуванні. Водночас відкритість мереж стала надбанням людства внаслідок охоплення інтернет-мережею дедалі більших територій. Важливе значення мають спеціалізовані типи блогінг-мереж, які забезпечують соціальну активність в різних напрямках (Недбай, 2015).

Відбувся поділ блогів на персональні та інституційні, а також на професійні й аматорські. Відрізняються вони як ціллю існування, так і умовами створення. Серед загальної кількості блогів значне місце зайняли бізнес-блоги, які зараз є у великих іноземних компаній: наприклад, Microsoft, Amazon, Sony Group Corporation. Блоги є відображенням їхньої корпоративної культури, вони виступають як інструмент інформаційної кампанії, коли при настанні несприятливої для фірми ситуації можна оприлюднити неофіційну інформацію про конкурентів, ринок тощо з метою поліпшення іміджу власного підприємства.

Подібним чином і у передвиборчій кампанії блоги використовуються, перш за все, як засоби отримання та розповсюдження відомостей, а також з метою формування та/або консолідації потрібного електорату. Тому існують вони в обмеженому часовому проміжку і створюються професіоналами.

До виключно політичних функцій блогів в цілому можна віднести такі:

- політико-мобілізаційну функцію (включно з консолідацією чи організацією потрібного електорату);
- політико-іміджеву та політико-рекламну функції;
- функцію політичної соціалізації електорату.

Стосовно (не)схожості блогу на традиційні новини, слід підкреслити, що хоча стиль блогерської комунікації сягає корінням у журналістську традицію, суттєва різниця між стилем журналіста та блогера полягає в емоційності останнього. За словами М. Столлера, «великі медіа» створюють історії для «людського інтересу», але це просто сенсація. Залишається істотна неспроможність пов'язати політику з людиною, з нами; неспроможність пояснити нам чому та яким чином це має значення для нас. Блоги виправляють цю важливу прогалину (Stoller, 2022).

Наразі блоги, як пише В. Недбай (2015), активно використовуються політиками як засіб комунікації та для підвищення своєї популярності. «В газеті New York Times була опублікована стаття про ріст популярності політичних блогів, і на думку даної газети, політичні блоги стали сьогодні проявом сили для багатьох політичних кіл. Вплив блогів особливо відчутний після голосних і несприятливих подій. Якісні блоги з професійними коментарями стрімко здобувають велику кількість трафіку. Сьогодні саме політичні блоги розвиваються найбільш динамічно в блогосфері (с. 158).

Блоги змінили й умови політичних дебатів в США після 2004 року, зламавши монополію старих медіа на визначення того, які новини

заслужують на те, щоб їх публікувати та коли їх слід публікувати. Вони зробили суттєвий внесок в акуратність репортажів, розкрили непрофесіоналізм журналістів старих медіа, який виливався у спроби завуальованої маніпуляції думкою виборців під час виборів.

Також офіційні блоги або блоги офіційних осіб привнесли в блогосферу інституційний дискурс. Перші блоги були скоріше частиною персонального дискурсу, їм були притаманні денотатна спрямованість одиниць мови, істотне значення контексту, втілення лімітивної функції спілкування, тобто використання комунікантами тих знаків, які зрозумілі тільки вузькому колу осіб. Головна особливість персонального дискурсу – домінування у текстах розмовної лексики, причому оцінно-маркованої. Мовна особистість, комунікативна дія якої зумовлена реалізацією переважно цілераціональних та афективних дій, вербалізується в особистому блозі шляхом використання лексичних зворотів, що описують емоційний настрій автора, його творчий дух, життєвий ритм. Персональний дискурс складався з буттєвого і побутового, відрізнявся активною роллю адресата у спілкуванні. На противагу цьому, інституційний дискурс, притаманний політичним лідерам, являє собою комунікацію в рамках статусно-рольових відносин. Політичний лідер фактично виконує роль представника інституту, агента, який спілкується з клієнтами, яким активна роль не притаманна.

Отже, блогерство доволі швидко перестало бути справою небайдужих любителів, які створювали персональні веб-сторінки. Його потенціал як альтернативи ЗМІ привів до появи інституційних блогів: державних, корпоративних, партійних. В цьому сенсі блоги політиків приречені на певний обман: вони претендують на статус персональних, оскільки таким блогам швидше повірить їх читач, проте вони є скоріше інституційними,

особливо якщо створенням і наповненням їх займається партійна пресслужба.

Для блогів політиків характерна претензія на роль автора й особливий функціонал. Через цю роль блог спрямований на політичне переконання через етос, тобто побудову сприятливого образу автора, а також на взаємодію з виборцями. Функціонал і роль політика як формального автора блогу також впливає на ролі учасників; ми маємо справу не з одноранговою взаємодією, а з асиметричною ієрархією ролей експертів і новачків. Роль також впливає на зміст; як уже зазначалося, блоги політиків пов'язані переважно з роботою політика. Проте політики запровадили кілька нових способів ведення блогу, кожен з яких наголошує на різних аспектах жанру.

Політик, за словами Г. Маєрса (2010), вважається автором блогів, а справжній райтер чи режисер залишається невідомим (с.77-78). Проте політик несе відповідальність за текст. Щодо читачів, то за терміном Г. Маєрса (2010), вони можуть бути учасниками, сторонніми спостерігачами чи слухачами (с.77-78). Учасниками є зазвичай виборці політика, тобто, наприклад, мешканці виборчого округу політика, випадковими спостерігачами будуть, відповідно, читачі, що не є виборцями політика, тоді як слухачами будуть колеги та/або опоненти політика та ЗМІ. Насправді політики часто бажають створити меседж для спільноти своїх виборців, але водночас сподіваються, що текст також прочитають опоненти, ЗМІ, урядовці тощо.

Французька дослідниця Л. Лехті на базі аналізу блогів французьких політиків виділила п'ять їх жанрів. Для того, щоб розрізняти типи блогів ми будемо використовувати чотири критерії:

- Роль
- Мета

- Засіб
- Текстова організація (риторична структура) (Lehti, 2011, р. 1612).

Найважливішим критерієм розмежування різних жанрів блогів є комунікативна мета публікації. Читач несвідомо ставить питання, навіщо ведеться блог, тобто яка його комунікативна мета. Однак інші три критерії, перераховані вище, тобто засіб, ролі учасників і риторична структура, мають значний вплив на визначення комунікативної мети.

Найочевидніший жанр, доступний блогеру — «щоденник». У випадку з блогами політиків піджанр під назвою «щоденник» стосується подій із життя автора, які поєднують в певній пропорції, звісно з наданням переваги його робочим моментам над нарисами з приватного життя політика. У будь-якому випадку, так зване приватне життя, яке розкривається в цих постах, дуже рідко досягає рівня, наприклад, побутових справ чи проблем зі здоров'ям. Політики інколи пишуть про свої вихідні, але тільки якщо вони відвідували заходи публічного характеру, наприклад, культурні чи спортивні заходи. Крім того, якщо вони брали участь у цих заходах не як учасники, а як представники своєї політичної партії чи установи. О. Зернецька (2009) серед «щоденників» виділяє окремий підвид — «мікроблоги, особливістю яких є прискіплива, деталізована фіксація почуттів, настроїв чи подій у житті особистості» (с. 14). Подібний тип блогів політикам практично не притаманний.

Блог політика перетворюється на «альбом для записок», коли він функціонує як платформа для публікації інших текстів, переважно написаних авторами блогу або таких, що якимось чином до них відносяться, наприклад, статті про політика видані в пресі. Матеріали такого блогу зазвичай містять пресрелізи, виступи, газетні статі та різного роду інтерв'ю. Даний тип блогу є

дуже поширеним в Україні, оскільки він не передбачає окремої роботи політика та його команди і заповнюється вже розробленими матеріалами.

«Дошка оголошень» призначена для того, щоб розміщати два типи повідомлень. Перші є новинами, а другі є більш інтерактивними матеріалами. Вони запрошують читача до дії. Записи на «дошці оголошень» часто відносно короткі. Вони можуть стосуватися політика: наприклад, повідомляти про його чи її майбутню участь у YouTube-випуску чи телевізійній програмі або вказувати години роботи політика; запрошення до дії чи активності, як-от запрошення виборців підписати петицію або інформування про поточні будівельні роботи в місті. Водночас можуть бути оголошення й на теми, не пов'язані з політичною сферою, як-от оголошення про організоване за сприяння політика свято, запрошення людей на фестиваль чи рекомендація фільму. Блог «дошки оголошень» нагадує блог «альбому для записів», оскільки обидва вони відображають оголошення, але вони мають важливі відмінні риси. У той час як блог із записками характеризується відображенням тексту, написаного для іншого медіа, то повідомлення на дошці оголошень містять текст, написаний спеціально для блогу.

«Есе» — коротка нехудожня проза, написана з висловленням особистої думки з якогось важливого питання. В основі цих постів закладена особиста, індивідуальна позиція, в якій політики розмірковують над політичними, соціальними, економічними чи навіть філософськими питаннями.

Цей піджанр наближається до «полеміки», оскільки політики одночасно обговорюють питання та викладають свою думку; полеміка, однак, містить і елемент протистояння, навіть агресії, якого в есе немає. Есе також наближається до піджанру «щоденника». Їх відмінність полягає в

акценті допису; у той час, як щоденник розповідає про події, есе фокусується на викладі аналітичних поглядів.

Дисоціація між двома піджанрами, однак, не є самоочевидною; повідомлення про події іноді містять думки, тоді як нарис може бути пов'язаний з подією з життя автора. У деяких публікаціях у піджанрі есе використовуються інші документи, такі як газетні статті, книги чи телевізійні програми, щоб актуалізувати тему та представити власні ідеї та думки автора щодо неї. Есе теж може включати два підвиди: рефлексія та думка.

Політики завдяки новим медіа отримали можливість просування політичного контенту, майданчик для заохочення зробити політичний вибір, вільний обмін ідеями або коментарями з певної політичної проблематики чи політичної події, прямий заклик взяти участь у політичному житті через простий поділ гіперпосилань, приєднання до політичної групи і, нарешті, можливість підписатися на профіль політичного діяча.

Водночас на рівні міжособистісного спілкування люди створюють персональний блог переважно як засіб самовираження (непрофесійний), створення потрібного образу і з метою особистісного самозбагачення (професійний). Р. Блад (2002) вважає, що саме блог робить людей більш уважними, критичними та професійними спостерігачами навколишнього світу.

Відмінність персональних непрофесійних блогів полягає в мотивації до їх створення. Український дослідник А. Недо (2017) наводить у своїй статті такий перелік функцій блогів: самопрезентація, розвага, згуртування і підтримання соціальних зв'язків, створення мемуарів, саморозвиток або рефлексія, психотерапія (с. 12). Жодна з цих функцій, як ми розуміємо, не потрібна політику, що активно займається політичною діяльністю, проте подібні блоги є набагато більш поширеними, їх більшість.

Наприклад О. Михайлова (2013), описує в своїй статті блоги, що передбачають рефлексію або саморозвиток: «особливу увагу має викликати публіцистичний потенціал блогосфери, оскільки він чимдалі суттєвіше впливає на процеси громадянської ідентифікації. Найбільш відвідувані і резонансні блоги являють собою зразки висококласної публіцистики (хоча паралельно існує величезний масив малозмістовних блогів-щоденників). Такі публіцистично спрямовані блоги є містком між дискурсом публічної політики та аудиторією, яка прагне політично самовизначитися, для чого публіцистика блогосфери пропонує орієнтири й ідентифікаційні маркери» (с. 166).

Мотивацію персональних непрофесійних блогерів доліждували Б. Екдаль, К. Намкунг, Т. Фунг та Д. Перлмуттер (2010), які вважають, що вміст блогу значною мірою залежить від намірів його автора або авторів, тому деякі блоги служать агрегаторами новин, інші – особистими щоденниками, а треті – «політичними коробками з під мила» (р. 220). Як зазначає Д. Бойд (2006), блоги слід переосмислити як засіб, а не як жанр, оскільки блогінг містить у собі «різноманітний набір практик, які призводять до створення різноманітного контенту».

Когнітивні психологи стверджують, що на поведінку індивіда впливають як внутрішні, так і зовнішні мотиви. Внутрішні мотиви – це згадані вище самопрезентація, розвага, згуртування і підтримання соціальних зв'язків, тобто мотиви, які спонукають індивіда брати участь у діяльності, оскільки процес виконання цієї діяльності є за своєю суттю цікавим, приємним і приносить задоволення.

З іншого боку, зовнішня мотивація спонукає людину брати участь у діяльності через тиск або винагороду за досягнення результатів, які надходять ззовні. Основна різниця між цими двома способами впливу на поведінку полягає в тому, що люди з внутрішньою мотивацією займаються

діяльністю заради самої діяльності, а ті, хто має зовнішню мотивацію, займаються діяльністю через посилення цінності результатів і винагород. Як внутрішні, так і зовнішні мотиви можуть служити рушійною силою для залучення людей до процесу ведення політичних блогів, оскільки блогери можуть прагнути висловлювати свої ідеї та систематизувати свої думки, а також впливати на думку інших і висловлювати погляди, альтернативні поглядам основних ЗМІ. В цьому полягає відмінність професійних та непрофесійних блогерів.

Б. Екдаль, К. Намкунг, Т. Фунг та Д. Перлмуттер (2010) описують у своїй роботі п'ять мотиваційних факторів для непрофесійного ведення блогу: документування свого життя; надання коментарів і думок; вираження глибоко пережитих емоцій; формулювання ідей за допомогою письма, а також формування та підтримка форумів спільнот (р. 221). Ведення блогу зазвичай мотивується як внутрішньою, так і зовнішньою мотивацією, наприклад, прагненням до спонтанного вивільнення емоцій і до підтримки групової співпраці та спільноти; або ж внутрішня мотивація є вираженням почуттів, а зовнішня мотивація — прагненням спілкуватися з іншими людьми.

Проте блогерів, що пишуть на політичні теми, вже згадуваний К. Уолстен (2005) аналізував окремо. Він виявив, що цими блогерами керували здебільшого дві мотивації: бажання самовираження щодо політичних питань (тобто форма політичного вираження) та бажання впливати на розподіл соціальних благ і соціальних цінностей (тобто форма політичної участі).

Узагальнюючи, можна назвати кілька функцій політичних блогів. По-перше, блогосфера впливає на формування політичного порядку денного. По-друге, як зазначає О. Дяченко (2018), блогосфера обирає для обговорення «ті новини, які не публікуються старими медіа. Нові медіа висвітлюють ті історії, які старі вважають за краще часто обходити мовчанням, керуючись іншими критеріями значущості події». По-третє, блоги стали цензорами

традиційних медіа. Більшість «контенту політичних блогів є результатом моніторингу того ж медійного простору. Політично значуща подія для блогера – це часто те, що відбувається у самих медіа, а не в позамедійній реальності» (Дяченко, 2018).

2.3 Структура політичного дискурсу в умовах диджитальної медіатизації

Політичний дискурс трансформується під впливом різних чинників. Свого часу розвиток класичних медіа, їх поява та набуття ними впливовості привів до виокремлення двох типів політичного дискурсу: інституційного та медійного. Перший містить офіційне спілкування політиків та посадовців і відповідний специфічний контент, тобто їх заяви, програми, виступи. До медійного політичного дискурсу відносяться результати роботи представників ЗМІ, які оприлюднені на їх базі, в програмах, на сторінках тощо. Також можна як один з типів політичного дискурсу виділяти звернення громадян у вигляді листів звернень, петицій тощо.

Вплив медіатизації на політичний дискурс став помітним у 80-х роках минулого століття з поширенням та набуттям популярності телебаченням. Телебачення справило суттєвий вплив на політику, змусивши їх більше думати про свій зовнішній вигляд, відточувати вміння публічних виступів і дебатів, а також турбуватись про власну присутність в ефірах провідних каналів.

Проте диджитальна медіатизація справляє набагато потужніший вплив і суттєво змінює політичний дискурс. Політики і виборці живуть у ще більш медіатизованому суспільному просторі. Величезний обсяг різноманітних інформаційних продуктів від «нових медіа», кількість яких значно зросла, позбавляє політиків можливості «достукатись» до своїх виборців, водночас

самі виборці отримали багато можливостей отримати інформацію про своїх депутатів, посадовців, стан справ у місті чи країні.

Н. Коулдрі та А. Хепп (2016), описуючи вплив медіатизації під час останніх з описаних ними етапів — диджиталізації та датафікації — говорили про три ключові наслідки: рекурсивність, розширення інституціалізації, посилену релексивність соціальних акторів. Особливо важливими є два останні. Інституалізація нових медіа, блогосфери — це виклик, з яким стикаються як політики, так і держава. Інституалізація виступає формою контролю, намагання контролювати дискурс, наприклад, за допомогою контролю пошукових систем. Китай взагалі забороняє використання некитайських «пошуковиків», вбачаючи в цьому одну з ключових форм інституціалізації та контролю блогосфери. Другий варіант інституалізації — це створення можливостей, коли, наприклад, популярним блогерам пропонується перенести свій блог на якусь конкретну платформу. Посилена рефлексивність соціальних акторів веде як до усвідомлення надмірної медіатизації, та спроб протистояння їй, спротиву експансії медіа, так і участі в подальшому удосконаленні медіатехнологій.

Політичний дискурс в умовах медіатизації все швидше змушений реагувати на виклики дійсності, виступаючи дзеркалом суспільних настроїв та тенденцій. Політичне життя конкретної мовної спільності знаходить миттєве відображення у нових медіа, зокрема, у блогосфері. Ця реакція все частіше є мультимодальною: медіатизація політичного дискурсу веде до того, що вербальний зміст модифікується і використовуються усі можливі в умовах диджитальної медіатизації канали: слухові, візуальні, інші. Вивчення структури політичного дискурсу без врахування його мультимодальності в нинішніх умовах виглядає просто невиправданим.

Диджитальна медіатизація урівняла між собою канали комунікації, в першу чергу вербальний та візуальний, перетворивши зображення та мову на найважливіші інструменти репрезентації, інтерпретації та засвоєння дійсності. Прикладом такого мультимодального феномену є інтернет-реклама та інтернет-меми.

Як зазначає К. Федорова (2022), «концептуальний поворот, що стався в кінці XX століття, привів до зростання ролі образності в повсякденному житті сучасної людини і у відповідному загостренні інтересу до візуальності, отримав назву «картинного повороту (pictorial turn)» (Т. Мітчелл), «візуального повороту» (М. Джей) або «іконічного повороту» (Г. Бем). По суті це відхід в засобах комунікації від вербального способу до візуального і процес віртуалізації, який як системний феномен, захоплює всі сегменти реальності, в якій людина стає співучасником світових подій, представлених на екрані, сприймаючи потік образів як те, що має до нього».

Цей «поворот» посилив увагу до візуальних складових вербальної комунікації, відповідно, описати контекст виключно вербальними засобами виявилось важким завданням, а без контексту декодувати значення мовних одиниць неможливо. Потік зображень, що транслюється новими медіа, блогосферою, набуває все більшої інтенсивності, «засоби та джерела створення та мультиплікування зображень продовжують геометрично поширюватися». Відбувається трансформація самої повсякденності (поширення електронної комунікації привело до того, що користувачам «вже неможливо уявити своє життя без соціальних мереж або стримінгових онлайн-платформ»), водночас ми усі стаємо учасниками включеного «спостереження: бути включеним означає бути видимим і готовим до інтерпеляції з боку різних акторів мережевої культури – коментаторів можуть коментувати» (Федорова, 2022).

Для того, щоб зрозуміти особливості комунікації в блогосфері після «іконічного повороту» було запропоновано терміни мультимодальність та мультимодальний текст. За Т. Левадою (2020), «мультимодальністю називають здатність людини сполучати та суміщати в процесі пізнання та комунікації відразу декілька способів засвоєння світу й спілкування – вербальний, візуальний, кінетичний, або жестовий тощо» (с. 1). Тобто даний тип тексту вимагає від реципієнта використати як мінімум вербальний і візуальний канали, «різноманітність каналів сприйняття інформації покладено в основу створення мультимодального тексту й обидві його складові, як вербальна, так і візуальна, містять елементи інформації для декодування сенсу» (Левада, 2020, с. 2).

Виключно з врахуванням мультимодальності можна правильно розкодувати інтернет-меми. Створення інтернет-мему відбувається шляхом деконтекстуалізації (або контекстомії) якоїсь інформації, тобто «вилучення» її з початкового контексту (ситуативного та лінгвістичного), і її подальшою реконтекстуалізацією, тобто відтворенням в нових комунікативних умовах. «З урахуванням соціокогнітивного підходу Т. А. ван Дейка контекст є особливим згенерованим комунікативними партнерами ментальним конструктом, що забезпечує ефективну мовленнєву взаємодію. Інтернет-мем це продукт колективних дій, який з'являється у процесі колективного семіозису» (Ковальчук, 2018). Як пише В. Бабенко (2016), «участь аматорів-ентузіастів в створенні та розповсюдженні такого контенту перетворилося з „побічного ефекту“ функціонування мультимедійних спільнот у масштабне культурне явище і навіть у новий засіб виробництва продукту» (с. 104).

Навіть наявність конкретного автора мема мало що значить, оскільки його становлення передбачає велику кількість ретрансляцій, які свідчать про ще одну характеристику інтернет-мема – віральність.

Наступною властивістю політичного мережевого дискурсу є здатність компресувати інформацію шляхом особливого скороченого коду спілкування. Можливість такого коду породжує інтердискурсивність, тобто використання елементів як політичного, так і художнього дискурсів. Завдяки цьому відбувається розшифровування інтернет-мему, під час якого реципієнт відновлює закладені в ньому смисли, опираючись на власний досвід та культурологічні фонові знання, обізнаність у типових ситуаціях. Усі елементи, що беруть участь у деконтекстуалізації та реконтекстуалізації, мають прецедентну природу, зазвичай запозичені з кінематографа чи телебачення і літератури, суспільно-політичної сфери. Це може бути один з трьох варіантів:

Прецедентний вираз – «репродуктивний результат мовленнєвої діяльності, що становить закінчену та самодостатню одиницю дискурсу, складний знак, семантика якого відрізняється від простої суми значень його компонентів» (Лесик, 2011) — наприклад, політичний слоган, на зразок «Ющенко – Так» чи «Армія! Мова! Віра!».

«Прецедентний текст – це гімн, фольклорні шедеври, світова та національна класика, тексти пісень, анекдоти тощо. У масштабах світової цивілізації надзвичайну значущість має унікальна за тривалістю свого існування та впливу на всі сфери культури біблійна прецедентність – динамічний конструкт, який реалізується у нескінченній кількості варіантів, що пронизують різноманітні дискурси.

Прецедентна ситуація – це „еталонна“, „ідеальна“ ситуація, пов’язана з набором конотацій, диференційні ознаки якої входять до когнітивної бази певної лінгвокультурної спільноти або універсального когнітивного простору» (Ковальчук, 2018).

Тому адекватне декодування інтернет-мему вимагає від реципієнта знайомства з актуальними продуктами масової культури та/або знання політичної ситуації в регіоні.

Ще однією властивістю інтернет-мема є його варіативність, оскільки кожен з них є варіативною моделлю, яку шляхом часткової модифікації можна знову й знову реконтекстуалізувати в практично необмеженій кількості комунікативних ситуацій. Варіативними є як візуальна, так і вербальна складові.

Інтернет-мем здебільшого виникає як реакція громадськості на зовнішню подію і виконує в мережевому політичному дискурсі кілька функцій: емоційно-експресивну, когнітивну, агітаційну, ідеологічну. Поширення інтернет-мема в мережах стимулюється його здатністю викликати емоційний відгук у реципієнта. Зазвичай цей відгук — це іронія, яка досягається шляхом дисонансу двох компонентів, наприклад між пафосною чи витонченою візуальною складовою частиною і профанною, можливо обценною природою вербального компонента. Часто інтернет-меми мають саме такий іронічний чи розважально-гумористичний характер, але також поширені меми, що апелюють до таких емоцій як розчарування, невдоволення, презирство тощо. У межах політичного мережевого дискурсу інтернет-меми виступають як спосіб формування та вираження суспільної думки, демонстрації власної позиції, критики якихось суспільно-політичних явищ.

Отже, можемо зробити висновок, що диджитальна медіатизація вплинула на політичний дискурс, знову його розколовши. До інституційного та недійного складників у структурі політичного дискурсу тепер можна говорити й про мережевий політичний дискурс, яким не «володіють» ні

політики, ні журналісти, але який оперативніше і точніше реагує на настрої суспільства.

Формуючись на платформах нових медіа, насамперед у блогосфері та соціальних мережах, він відрізняється неофіційністю, швидкістю реагування на суспільні виклики (медійний та інституційний політичні дискурси змушені тепер реагувати на його діяльність), стихійністю та поліцентричністю (комунікація допускає і навіть стимулює зворотний зв'язок, має інтерактивний характер). Ці властивості дозволяють політичному дискурсу інкорпорувати рухливі тренди, що швидко виникають і згасають, створюючи миттєву оцінювальну інтерпретацію суспільно-політичного явища, суспільно-політичної події та її учасників.

Ця оцінка виражається у вигляді концептуально маркованих явищ, таких як метонімія («що виявляється у перенесенні позначень одного компонента події на інший, імені класу об'єктів на об'єкт цього класу, позначення частини на ціле й цілого на частину за суміжністю в межах однієї ситуації. Підґрунтям метонімії слугує наявність зв'язків між категоріями і поняттями у мисленні людини» (Ковальчук, 2018), метафора, епітет, алюзія, каламбур, параномазія, прецедентні феномени тощо, які використовуються для демонстрації підтримки чи опозиції явищу або події.

Можна зустріти оцінку, що поява політичної блогосфери стерла межі між публічною та приватною сферами, або, як висловлюється Б. Гантер (2009), вона стала простором, де «приватне стає публічним, а публічне стає персоналізованим» (р. 120). Згідно з К. Коеном (2006), це є наслідком того факту, що «блоги нерегулярно коливаються між знайомими способами комунікації, ніколи повністю не звертаючись до людини (шляхом діалогу), ніколи не звертаючись до групи (шляхом промови, публічного звернення), ніколи повністю не розмовляючи сам із собою (щоденник, монолог)» (р. 164-

165). Також існує певний зв'язок між публікаціями в блозі та коментарями аудиторії. Останні, попри те що різні позиції висловлюються різними способами, часто передбачають повернення до деяких питань, порушених у вихідному дописі. У цьому сенсі блогер вступає в діалог з аудиторією здебільшого на теми, які він чи вона підіймає. Відповідно, ведення блогу постає як акцентована соціальна діяльність і «спільна творчість» (Baumer та ін., 2011).

Крім того, блоги потенційно відкривають можливість для дебатів та висловлення своєї думки для широкого кола учасників і, на відміну від традиційних ЗМІ, пропонують простір для більшої інтерактивної комунікації. Відповідно, можна зробити висновок, що, блоги вплітають у політичний дискурс неофіційне та особисте.

З огляду на вищезазначені особливості, С. Ломборг (2009) пропонує шаблон для класифікації блогів, визнаючи три структурно-функціональні виміри, а саме:

1. Вісь змісту: внутрішньо-тематична (чи блог стосується особистих тем, досвіду та емоцій чи тем, що становлять загальний інтерес?);
2. Напрямна вісь: монологічно-діалогічна (чи використовується він в основному для розповсюдження ідей серед аудиторії, чи навпаки, відкритий до діалогу?);
3. Стильова вісь: інтимно-об'єктивне (сповідально-особистісне, чи радше об'єктивне за тональністю?) (р. 6).

Незалежно від позиції блогу на трьох осях, можна стверджувати, що функціонально блогер виконує три дискурсивні ролі: «автор-критик-щоденник» (Lawson-Borders & Kirk, 2005).

У той час як С. Коулман (2005) розглядає блоги як «засіб для самопрезентації» та «канал для автентичного вираження поглядів, який

вільний від репресивного контролю з боку традиційних медіа» (р. 276), М. Франколі та С. Уорд (2008) зазначають, що блоги, професійних політиків, виконують п'ять різних функцій: «розв'язання», яке полягає у представленні суттєвих проблем з наміром запропонувати й обговорити можливі рішення; «пояснення» політичних позицій або дій особи чи її партії; «просування» думок, діяльності та досягнень; «критика» опонента або протилежної сторони і, нарешті, «інформування», де метою є просто надання інформації про проблему чи подію. З цього погляду диджитальна медіатизація мала би робити політику більш відкритою та орієнтованою на консенсус.

Подібним чином у своїй функціонально-орієнтованій класифікації К. Уолстен (2008) класифікує блоги як: «мільниці», «ремені трансмісії», «мобілізатори» або «ініціатори розмов». Перший тип має на меті надати аудиторії записи думок, спостережень, досвіду та думок блогера; у цьому сенсі він нагадує політичний щоденник чи політичну сповідальню.

Другий тип містить посилання на веб-сайти або цитує джерела без коментарів блогера, у такий спосіб надаючи читачеві ефективний спосіб відокремити цікаві політичні історії та посилання від величезної кількості нецікавих історій. Третя група, «мобілізатори», спрямована на заохочення читачів до політичних дій, наприклад, голосування за певного кандидата чи підтримку певної політичної партії.

Нарешті, політичні блоги можна використовувати як «ініціатори розмов», які намагаються викликати зворотний зв'язок від читачів. Щоб заохотити такий відгук, блогери можуть надати адресу електронної пошти та розділ коментарів, а також ставити прямі запитання своїм читачам у тілі своїх публікацій. Важливо зазначити, що ці функції не є взаємозаперечними, і політичні блоги можуть водночас діяти як «мільниці», «мобілізатори» та «ініціатори розмов» (Wallsten, 2008).

«Мережева публічна сфера» (Hove, 2009; Pfister, 2011; Rojas, 2009) являє собою онлайн-простір, де члени суспільства можуть обмінюватися політичними думками та спостереженнями, а також співпрацювати як «сторожові пси» над контролем за політичними та соціальними інституціями. Саме тут поле політики взаємодіє та накладається на інші сфери, зокрема, на поле ЗМІ та поле приватного життя громадян.

Отже, можна сказати, що диджитальна медіатизація розширює цю «публічну сферу» в її традиційному розумінні за межі «геопросторової» (територіально обмеженої) конфігурації до «соціопросторової» (віртуального онлайн-простору) (Youngs, 2009). Диджитальну медіатизацію відповідальну за це, описане В. Шульцем (2004), розтягнення, можна описати як метапроцес створення спільної просторово-часової, когнітивної та аксіологічної сфери спільного досвіду в кіберпросторі (Krotz, 2007, 2009), так і як заміна соціальної діяльності, яка раніше відбувалася віч-на-віч.

Як традиційні, так і нові медіа часто пов'язували з концепцією «політичного посередника», або «посередника між політиками та громадськістю». Медіатизована політика «втратила свою автономію, стала залежною у виконанні своїх центральних функцій від медіа та постійно формується під впливом взаємодії із медіа» (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250; Livingstone, 2009; Mazzoleni, 2008; Strömbäck & Esser, 2009; Strömbäck, 2010b). Масштаб цього процесу призвів до численних дискусій щодо процесу медіатизації як з лінгвістичної (Borchers, 2005), так і з точки зору досліджень політичної та масової комунікації (Asp, 1990; W. Lance Bennett & Robert M. Entman, 2000; Lilleker, 2006), а також цілу низку досліджень у сфері взаємодії політики та медіа.

Хоча теоретики погоджуються, що медіатизація є динамічним процесом, за допомогою якого медіа трансформують суспільство, деякі

пов'язують це зі змінами, пов'язаними з розвитком комунікаційних засобів масової інформації, що тягне за собою нові вимоги та очікування, з якими мають стикатися політики як особи, так і політичні інститути. А інші дивляться на це як на процес, «за допомогою якого основні елементи соціальної чи культурної діяльності [...] набувають медіаформи» (Hjarvard, 2008).

Намагаючись систематизувати різні підходи до цього метапроцесу, Дж. Штрембек та Ф. Ессер (2009), як ми вже писали вище, пропонують чотиривимірну концептуалізацію медіатизації політики, у якій перший вимір пов'язаний з важливістю медіа як джерела інформації та каналу комунікації, другий – незалежністю медіа від інших соціальних і політичних інституцій, третій — ступіню, до якого медіаконтент регулюється медіалогікою та політичною логікою, а четвертий – тим, чи політичні актори керуються медіалогікою чи політичною логікою. Разом ці чотири виміри утворюють, за словами К. Аспа (1990), «спіраль медіатизації».

Важливо також визнати, що медіатизація є окремим випадком медіації. За словами А. Агхи (2011), «говорити про комунікативну медіацію означає спостерігати, що комунікативні знаки формують міст або зв'язок між тими, кого вони пов'язують, опосередковуючи соціальні відносини через дії сприйняття та відповіді на різних рівнях соціальної історії», тоді як «говорити про медіатизацію означає говорити про інституційні практики, які рефлексивно пов'язують процеси комунікації з процесами комодитизації» (р. 163).

Як структурні, так і функціональні властивості блогосфери, зумовлені семіотичним середовищем, у якому вони створюються та читаються, а також силу цього жанру в обговоренні політичних смислів, можна пояснити механізмом проксимізації, що розуміється як зменшення просторової,

часової, аксіологічної, когнітивної та емоційної дистанції між автором блогу та аудиторією. Блоги долають географічні (просторові) бар'єри, а їх зворотне представлення (від сучасних постів до більш давніх), а також текучий і постійно мінливий вміст можна розглядати як один із проявів часової проксимізації.

Здається, що блог як жанр у політичній комунікації є відповіддю, з одного боку, на вимоги нової мережевої публічної сфери, а з іншого — на потенціал, який пропонує нове медіасередовище. Його успіх полягає, по-перше, у здатності блогера усунути традиційні межі між публічним і приватним, офіційним і неофіційним, опосередкованим і неопосередкованим, а по-друге, у наближенні (і в такий спосіб перенесенні) різних елементів із суб'єктивної політичної реальності до дискурсивного простору спільного досвіду (сконструйованої політичної реальності), де блогер залучає аудиторію до політичного обговорення.

Тут можуть працювати різні виміри проксимізації. Просторова та часова проксимізація значною мірою зумовлена семіотичними властивостями інтернет-середовища та пов'язана як з нелінійністю, так і з гіпертекстуальністю тексту блогу. Аксіологічну проксимізацію, що передбачає приведення в спільний дискурсивний простір спільних цінностей, точок зору та світогляду, можна співвіднести з емоційною, оскільки сильні почуття ідентифікації часто викликаються за допомогою провокаційного та агресивного стилю, паплюження та очорнення політичних опонентів. Це також можна пов'язати з когнітивною проксимізацією, яка діє в тих самих концептуальних рамках.

Межа між блогами, які служать інструментом для самопрезентації, і засобом для полеміки, здається, непостійна, унаслідок чого блоги часто виконують обидві функції. Самопрезентація часто передбачає більш

виразний і провокаційний стиль і призводить до більшої диверсифікації інтерактивності аудиторії та більшої кількості відповідей між користувачами. Саме ця інтерактивність робить блоги відмінними від так званих традиційних політичних жанрів, дозволяючи як автору, так і аудиторії повною мірою використовувати «динаміку проксимізації».

Блоги як жанр говорять нам багато про природу публічних обговорень, а отже, про опосередковану публічну сферу та опосередковане суспільство. Відмінності між блогами демонструють, що таке обговорення може відрізнятися різним ступенем персоналізації та упередженості. Отже, практика ведення блогів може варіюватися від простого очорнення політичних опонентів чи протилежних поглядів на світ до високоструктурованої діалогічної взаємодії. Це, ймовірно, причина, чому політичні блоги разом з іншими жанрами нових медіа мають як своїх прихильників, так і критиків у дискусії про «обіцянку електронної демократії» (Street, 2001, p. 268).

На думку перших, нові медіа сприяють політичній участі та народним обговоренням. Для останніх вид демократії, який вони пропонують, є «приниженою, збіднілою версією» (Street, 2001, p. 272). Яку б із двох точок зору ми не дотримувалися, потрібно визнати той факт, що «політичні ідеї не можна відокремити від середовища, в якому вони висловлюються», оскільки «технічні зміни приносять із собою нові ідеї та можливості, а також нові поняття демократії» (Street, 2001, p. 282).

Політичному дискурсу, який зазнає впливу диджитальної медіатизації, будуть притаманні також такі особливості як фрагментарність та поліцентричність. «На практиці надмірна експресивність політичних дискурсів здатна руйнувати ідентифікаційний простір, зводячи нанівець як їхню інформаційну, так і консолідаційну функції» (Street, 2001, p. 282).

Фрагментарність політичного дискурсу як результат медіатизації обумовлено принаймні двома причинами: інституціоналістською та світоглядною. Перша полягає в тому, що блогери мають можливість розміщувати свої блоги у різний спосіб: або автономно (один блог – окремий сайт), або на блоговому сервісі (один спеціалізований сайт – безліч блогів) або у складі інформаційного сайту (блоги як частина сайту поряд з іншими формами подання інформації).

Крім таких медіапідприємців, також і держава та політики намагаються інституціоналізувати блогосферу шляхом створення блогових сервісів та інформаційних сайтів і залучення блогерів, намагаючись у такий спосіб заслужити їх лояльність та нав'язати певну модерацію блогів чи навіть редакційну політику. Унаслідок усіх цих зусиль блогосфера «розпорошується» між десятками різних сайтів, що породжує фрагментований дискурс.

Існування світоглядної фрагментації було емпірично встановлено в результаті дослідження британських вчених Е. Харгітая, Дж. Гало та М. Кейна (2007), які з'ясували, що, використовуючи технічні засоби фільтрації інформації, люди стали ігнорувати погляди, які ідеологічно розходяться з їхньою позицією (р. 70). Цього висновку дослідники дійшли, проаналізувавши гіперпосилання в блогах провідних англійських консерваторів та лібералів.

Подібні емпіричні дослідження різного роду онлайн-форумів проводили також і інші дослідники, і їх висновки можна узагальнити так, що обговорення політики користувачами форумів зазвичай не орієнтовані на досягнення консенсусу, не дорадчі, схильні до впливу ажіотажної громадської думки і не відтворюють конвенційну модель публічної комунікації Ю. Габермаса (1992).

Медіаплатформи з чіткими ідеологічними позиціями поступово вийшли на перший план в рамках багаторівневої системи конструктів, що включають спільноту блогерів і замикають на собі ідеологічні онлайн-спільноти.

Явний надлишок інформації змушує користувачів вибирати у величезному потоці інформаційного шуму лише цікаву йому інформацію та її джерела, які не вступають у конфлікт з його світоглядом. Таким чином, людина з певною політико-ідеологічною ідентичністю буде підписана лише на ЗМІ та спільноти, що збігаються з її політичними поглядами, замикаючись у «бульбашці» або створюючи свою ідеологічну ехокамеру. У підсумку це веде до поляризації онлайн-спільнот та користувачів соціальних медіа з політичних питань. Сучасна структура виробництва та споживання інформації цьому сприяє. Сервіси соціальних мереж виконують функцію «фільтрів» на основі алгоритмічної фільтрації, яка за цифровим слідом користувача таргетує інформацію та, через використання пошукових систем, пропонує медіаконтент, що йому сподобається, який посилює його переконання і не дає дізнатись про наявність протилежних думок.

Про притаманну політичному дискурсу антиномію «мережева структура — ієрархія» свідчить наявність блогерів-«мільйонників». Структурно блогосфера виглядає як уявно егалітарний простір, де агенти рівноправні і кожен рівноцінний будь-якому іншому, нормативна система не передбачає формальних статусів (як, наприклад, у рамках форумів) та агентів, що закріплюють нерівність.

Проте кількість переглядів, лайків та підписників, розподіл гіперпосилань та трафіку (вираженого у відвідуваності) у блогосфері диспропорційне, і можна виділити відносно невелику групу «лідерів думок», яка відіграє визначальну роль у встановленні дискурсу блогосфери. Парадокс

полягає в тому, що сама мережева структура блогосфери з її можливостями гіперпосилань блогерів один на одного уможливорює створення подібної ієрархії.

Висновки до розділу 2

Медіаційний потенціал блогосфери є дуже значним, що зумовлено як її структурою, так і особливостями функціонування. Високий рівень динамічності, гібридизації жанрів, нелінійності текстових форм, інтерактивності та інтертекстуальності, взаємопов'язаність, мультимедійність та децентралізованість дозволили їй зайняти чільне місце в процесі медіатизації на нинішньому етапі її розвитку і активізували процеси розтягнення, зміни, злиття та адаптації соціальних інститутів.

Завдяки появі блогосфери змінились класичні ролі відправника/одержувача, автора/аудиторії, природа авторства, відгуків і навіть самого тексту, кожен одержувач інформації починає відчувати себе її виробником, відповідно, змінюється його ставлення і він починає на індивідуальному рівні використовувати медіалогіку при висвітленні подій свого життя, оцінювати світ в контексті цінностей медіа.

Цим зумовлений і їхній вплив на медіатизацію, тотальність цієї медіатизації, оскільки блогери заповнюють буквально усі ніші можливого читачького інтересу. Цим і зумовлено їхній більш потужний порівняно з іншими медіа медіатизаційний потенціал. Вони впливають за тими ж самими напрямками, що були визначені В. Шульцем, – розтягнення, зміна, злиття, адаптація, медіатизація під їх впливом теж є, згідно з С. Хаярвардом, пряма (сильна) та дотична (слабка) – але роблять це тотально. Оскільки всі ми стали виробниками контенту, у всіх нас є аудиторія, «наші підписники» або ж «читачі», і, розуміючи завдання їх збереження, задоволення їхніх інтересів та

примноження їх кількості, ми структуруємо своє соціальне життя в контексті медіалогіки і її фреймів.

Н. Коулдрі та А. Хепп виділяли чотири хвилі медіатизації, пов'язані з виникненням і поширенням нових технологій: механізацію, електрифікацію, диджиталізацію і датафікацію, коли відбувається «глибока медіатизація». Зараз же можна говорити про наступну, п'яту хвилю, причиною якої є винахід технологій Web 2.0 та соціальні тенденції, такі як порушення різниці між публічним і приватним. Особливістю цієї хвилі є початок «тотальної медіатизації». Її методи не змінились, проте змінилась кількість її агентів, якими є або усі блогери, або взагалі усі користувачі соціальних мереж.

С. Хаярвард запропонував один з варіантів визначення «медіатизації» як «процесу, в рамках якого центральні елементи соціальної та культурної активності зазнають впливу медіа і стають залежними від них». «Тотальна медіатизація» відрізняється тим, що впливу зазнають не тільки центральні елементи соціальної та культурної активності, але й усі периферійні.

Завдяки появі у блогосфері офіційних блогів в її рамках сформувався інституційний дискурс. Блогам, які були частиною персонального дискурсу, були притаманні: денотатна спрямованість одиниць мови, істотне значення контексту, втілення лімітивної функції спілкування, тобто використання комунікантами тих знаків, які зрозумілі тільки вузькому колу осіб, домінування у текстах розмовної лексики, використання лексичних зворотів, що описують емоційний настрій автора, його творчий дух, життєвий ритм. Персональний дискурс складався з буттєвого і побутового, на противагу цьому інституційний дискурс, притаманний політичним лідерам, являє собою комунікацію в рамках статусно-рольових відносин. Політичний лідер фактично виконує роль представника інституту, агента, який спілкується з клієнтами, яким активна роль не притаманна.

Диджитальна медіатизація трансформує структуру політичного дискурсу. На додачу до таких його складових, як інституційний та медійний політичні дискурси, вона привела до появи політичного мережевого дискурсу, проявом якого є, наприклад, інтернет-меми. Політичний мережевий дискурс є переважно мультимодальним, вербальний зміст модифікується, і використовуються усі можливі в умовах диджитальної медіатизації канали: слухові, візуальні та інші. Його важливими рисами є деконтекстуалізація (або контекстомія) інформації, тобто «вилучення» її з початкового контексту (ситуативного та лінгвістичного), і її подальша реконтекстуалізація у процесі колективного семіозису.

Також політичний дискурс під впливом диджитальної медіатизації набуває здатності до поширення інфовірусів, або віральності, компресувати інформацію; варіативності, коли отриману інформацію можна реконтекстуалізувати в практично необмеженій кількості комунікативних ситуацій.

Мережевий політичний дискурс формується на платформах нових медіа, насамперед у блогосфері та соціальних мережах, відрізняється неофіційністю, швидкістю реагування на суспільні виклики (медійний та інституційний політичні дискурси змушені тепер реагувати на його діяльність), стихійністю та поліцентричністю (комунікація допускає і навіть стимулює зворотний зв'язок, має інтерактивний характер).

Політичному дискурсу, який зазнає впливу диджитальної медіатизації, притаманні також такі особливості як фрагментарність, поляризація та поліцентричність. Фрагментарність політичного дискурсу обумовлено принаймні двома причинами: інституціоналістською та світоглядною. Перша полягає в тому, що блогери мають можливість розміщувати свої блоги у різний спосіб, унаслідок чого блогосфера «розпорошується» між десятками

різних сайтів, що породжує фрагментований дискурс. Світоглядна фрагментація стала наслідком орієнтованості користувачів на створення ідеологічних ехокамер шляхом відсікання від себе більшості «чужої їм ідеологічної» інформації та подальшої поляризації онлайн-спільнот.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ В УМОВАХ ПРОТИСТОЯННЯ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ

3.1 Політичний нетворкінг медійного волонтерського руху в сучасній Україні

Нетворкінг є процесом, який властивий всім сферам сучасної комунікації від бізнесу до політики, від соціальної до розважальної. Це обмін інформацією та ідеями між людьми зі спільною професією або особливими інтересами, зазвичай у неформальному соціальному середовищі. Нетворкінг часто починається з однієї спільної точки дотику, але надалі його структура ускладнюється, а також охоплює вже кілька точок дотику. У випадку нашого дослідження це волонтерство та його медійне просування і політична діяльність.

В основі нетворкінгу соціального та політичного середовища є концепція соціального капіталу, яка набула широкого розповсюдження всередині минулого сторіччя завдяки роботам Г. Беккера (з його роботою «Людський капітал», яка поєднала економічну категорію ефективності з соціальною — освіта) (1994), П. Бурдьє (2005), Р. Патнама (2001), Дж. Коулмена (1988), Ф. Фукуяма (2005) тощо.

На сучасному етапі дослідження питань взаємодії між державою та суспільством та всередині суспільства між різними соціальними групами та утвореннями мають обов'язково враховувати чинник соціального капіталу як один з визначальних.

Ф. Фукуяма (2005) стверджував, що соціальний капітал «... необхідний для процвітання і того, що прийнято називати конкурентоспроможністю, але ще більш важливі ті її наслідки, що не

відчуваються в економіці так сильно, як в соціальному та в політичному житті».

П. Бурдє визначав соціальний капітал як сукупність соціальних зав'язків, які формують ресурс для досягнення суб'єктом своїх цілей, а якщо в загальному контексті, то вигоди (Варинський, 2013).

Тобто соціальний капітал виступає сукупністю взаємозв'язків між людьми (як на емпіричному рівні, так і на ментальному рівні), їх взаємодій, формальних та неформальних зобов'язань, емоційному чи раціональному ставленні один до одного, який стає ресурсом, що накопичується, та може бути використаний для організації необхідних процесів, волонтерства – зокрема, розв'язування питань, налагодження вертикальної чи горизонтальної організаційно-управлінської структури.

Це відбувається завдяки властивостям соціального капіталу, які констатували його дослідники. Наприклад, Ф. Фукуяма (2005), який акцентував на рівні суспільної довіри як базовій характеристиці якості соціального капіталу, що реалізується і на індивідуальному рівні, і на рівні суспільних інститутів і процесів. П. Бурдє, вбачав основою соціального капіталу «сукупність реальних чи потенційних ресурсів, які пов'язані з володінням стійкою мережею більш – менш інституційних взаємин знайомств та визнання» (Варинський, 2013). Певним чином продовжує думку щодо мережі взаємин і Р. Патнам (2001), доповнюючи її розумінням норм, які в поєднанні з даною мережею «мають цінність для індивідів, які перебувають в мережах, і мають зовнішні ефекти». Поняття ресурсності соціального капіталу розвивав і Дж. Коулман (1988), який акцентував на продуктивній силі, спрямованій на досягнення результату, як на основі визначення соціального капіталу.

Принципові якості соціального капіталу, який є основою політичного нетворкінгу медійного волонтерського руху, визначали раніше: відносини між людьми, які сприяють перетворенню наявних ресурсів соціальної групи у певний результат; сукупність складових соціальної структури, що впливають на людські відносини і аргументують реалізацію функцій; наявність ресурсу в актора, який використовується ним у своїх інтересах, змінюючи тим самим його взаємини з іншими акторами; очікування певних дій від оточення (Flap, 2002; Portes, 1998; Portes & Sensenbrenner, 1993; Schiff, 1992).

В контексті розвитку волонтерського руху важливим є уявлення про вертикально-інтегральну (linking) складову частину соціального капіталу, головною властивістю якої є те, що вона надає соціальному капіталу потенцію створювати можливості для обміну та відносин, заснованих на довірі (Woolcock, 1998).

Отже, нетворкінг медійного волонтерського руху є практичною моделлю втілення соціального капіталу у даній сфері. Тому що волонтерство як процес самоорганізації суспільства має своїм ресурсом не примус чи жорстку нормативну складову, а саме довіру, комунікацію і поінформованість учасників цього процесу.

Політичний нетворкінг волонтерського руху використовують, з одного боку, щоб розширити коло контактів (в різних сферах від фінансового донорства і політичної підтримки до виробництва необхідної продукції, її оформлення та логістики доставки до об'єктів допомоги) і знайти можливості найбільш ефективної волонтерської діяльності, а з іншого – для набуття відповідного статусу і отримання можливості впливати на прийняття політичних рішень щодо принципових для волонтерської галузі питань.

В контексті волонтерського руху найкращі можливості для політичного нетворкінгу існують саме в медійній площині, яка об'єднує велику кількість учасників потенційної нетворкінгової структури.

Тому необхідним елементом нашого дослідження є аналіз кореляційних взаємозв'язків між сутністю волонтерського руху в історико-генетичній площині і медіатизацією соціальних (зокрема, волонтерство) та політичних процесів.

Волонтерство як соціальний рух зі своїми принципами, завданнями, особливістю організації та комунікації між учасниками виник в західній Європі ще у 60-ті роки минулого століття (Крапівіна, 2012). Базою для виникнення так званих «нових соціальних рухів», до яких ми відносимо і волонтерство, став розвиток економіки постіндустріального типу, який трансформував концептуальні підвалини традиційних громадських рухів, де вихідним пунктом приймався класовий підхід та детермінація економічного інтересу.

Цей процес став можливий в силу емоційного незадоволення широких верств суспільства базовими моделями комунікації між ними та політичною системою (державною владою, істеблішментом тощо). Безпосереднім проявом цього стала напруженість в суспільстві певних європейських країн та протести.

Особливістю нових соціальних рухів стала їх саме соціальна, а не економічна чи політична, спрямованість. Тобто мова йшла передусім не на політичних чи економічних трансформаціях для поліпшення життя певних груп суспільства, а на зміні самих соціальних груп та елементів їх культури: ціннісних установок, ідентичності, сприйняття подій, стилю життя.

Структуроформуючими принципами цих нових соціальних рухів стали самоорганізація, добровільність та неформальна горизонтальна мережа

залучених прихильників. Ці рухи функціонують поза системою державного управління та традиційним ринком праці. Одночасно вони досить мобільні і можуть по-різному локалізуватися щодо масштабів діяльності, територій та часу. Тобто виникати за необхідністю, в необхідному місці та виконувати необхідний в даному контексті обсяг роботи (Крапівіна, 2012).

Щодо медіатизації діяльності нових соціальних рухів, то за часів панування традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, газети) вона була незначна, виходячи в тому числі з перелічених особливостей цих рухів (непередбачуваність виникнення, локалізація). Але з виникненням мережі інтернет, а особливо соціальних мереж і месенджерів, саме вони стали основою для інтенсифікації процесу самоорганізації людей в нові соціальні рухи. Тому сучасні ЗМІ стали не тільки носіями інформації про ці рухи, а частиною організації їх діяльності.

Значення волонтерства як добровільної громадської діяльності фокусується на здійсненні конкретних соціальних функцій в умовах громади. Світовий масштаб волонтерського руху сягає чисельності 970 мільйонів осіб (Волонтери, б. д.). Поняття структури волонтерства також сягає часів Великої Французької революції та акцентує увагу на власному виборі особи долучитися до діяльності на користь громади. Волонтери в усьому світі відіграють значну роль як функціональна ланка публічного врядування, забезпечуючи додаткові ресурси для життєдіяльності суспільства у важливих сферах (Diez de Medina, 2017).

В Україні закон «Про волонтерську діяльність» (2024) трактує її як «добровільну, соціально спрямовану, неприбуткову діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги – роботи та послуги, що безоплатно виконуються і надаються волонтерами. Волонтерська діяльність є формою благодійної діяльності».

Але, на відміну від благодійної діяльності, яка може обмежуватися, наприклад, матеріальною чи іншою допомогою, волонтерство передбачає безпосередню участь у справі (допомозі), яку необхідно зробити. Волонтерський рух охоплює інтереси не певної людини, як отримувача благодійної допомоги, а проблему, що актуальна для соціальної групи. І ефективний волонтерський рух неможливий без залучення людей з великою внутрішньою мотивацією, в той час, як благодійність може мати вузькі і, навіть, корисливі міркування конкретного благодійника.

До Революції гідності та вторгнення РФ на територію України волонтерська діяльність в нашій державі була нерозвинена і охоплювала не більше 5% населення (150 місце у світі) (Bedei, 2020).

Але з 2014 року волонтерська діяльність об'єднала майже чверть українців (23%), і Україна за вкрай короткий проміжок часу піднялася у рейтингу «World Giving Index» на сімдесят місць догори й посіла 81 сходинку у світі (Заблоцька, 2023).

Такий стрімкий зліт відбувся за двох ключових причин: виникнення у людей екзистенційної мотивації, зокрема рятування держави, повалення антинаціонального уряду, захист не тільки країни як такої, а й безпосередньо себе та своїх родин, допомога найбільш активних учасників захисту країни та демократичних цінностей, а також успішний досвід волонтерської діяльності під час Революції Гідності (емпіричне підтвердження ефективності) та відпрацьовані алгоритми самоорганізації для цієї діяльності (виявлення та виправлення недоліків, які виникали на першому етапі масового волонтерства) (Колодій, 2001).

Як приклад такого алгоритму виділяється надання громадами грошей (для закупівлі необхідного обладнання), продуктів, речей на первинні

«логістичні пункти» на Майдані з подальшим розподілом між добровольчими батальйонами і логістикою.

Тобто волонтери не тільки виконували важливу місію з забезпечення комфортного перебування людей на Майдані, а й виконували інші необхідні функції: юридичну та медичну допомогу, інформування та координацію дій (наприклад, інтернет-майданчики «Євромайдан.SOS», «#єврохостел») тощо.

Коли завдяки «мінським домовленостям» інтенсивність воєнних дій знизилася та лінія фронту стабілізувалася, активність волонтерського руху знизилася через послаблення згадуваної нами вище екзистенційної мотивації людей (нібито послаблення небезпеки для держави та для людей) і підвищення можливостей держави централізовано забезпечувати потреби Збройних сил України.

Одночасно зростала політична складова нетворкінгу волонтерського руху. По-перше, представники волонтерських організацій стали учасниками партійних проєктів, як загальнонаціональних, так і локальних (регіональних). І це було політичним трендом і навіть бажаною складовою для формування повноцінного та електорально перспективного партійного проєкту (Мельник, 2015).

По-друге, волонтерська складова стала необхідною умовою для особистісного просування конкретних політиків (ключові фігури загальнонаціонального та регіональних політикумів розпочали волонтерську, в більшості своєї фінансову, допомогу армії та залучали до себе «в команду» медійних волонтерів).

По-третє, медійні волонтери «політично капіталізували» свій статус та впізнаваність у політичну кар'єру. Так, наприклад, в Дніпрі Т. Ричкова, волонтер, з 2015 р., спочатку стала помічником міністра оборони, а в 2016 р. – депутатом Верховної Ради (Довгаль, 2016). Отже, волонтерська діяльність

виступає як соціальний ліфт для інкорпорування до влади. Так низка відомих волонтерів увійшла або у виборні органи влади, або у виконавчу вертикаль на різних рівнях.

По-четверте, ветерани Майдану та добровольчих батальйонів навзаєм почали підтримувати волонтерські спільноти та конкретних волонтерів у розв'язанні фінансових та господарських спорів, взаємовідносинах з владою та «недоборочесними» конкурентами, висуванні у виборні органи влади, втіленні громадського тиску на владні, силові та судові інститути (ВГО АВТОМАЙДАН, 2016).

Держава в ситуації активізації політичного нетворкінгу медійного волонтерського руху вживала заходи для регулювання цього руху. В законодавчій площині був доповнений відповідний Закон України «Про волонтерську діяльність» (2024). В адміністративному контексті Кабінет міністрів та відповідні міністерства видавали свої регламентувальні акти (накази та постанови): «Положення про Раду з координації роботи щодо надання волонтерської та благодійної допомоги при Міністерстві соціальної політики України»; «Про затвердження Порядку надання волонтерської допомоги за окремими напрямками волонтерської діяльності»; «Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 рр.» (Bedei, 2020).

Після повномасштабної збройної агресії рф в лютому 2022 р. волонтерський рух максимально активізувався, та сотні тисяч громадян України актуалізували свої навички, контакти, мотивацію та всю систему волонтерського нетворкінгу для допомоги ЗСУ, підрозділам тероборони, людям з зони бойових дій та вимушеним переселенцям для забезпечення опору російської агресії, надання медичної та психологічної допомоги, евакуації та розміщенню мільйонів співгромадян.

Стимулом для розвитку волонтерського блогінг-нетворкінгу в Україні стали сусідські та громадянські відносини на основі соціальних контактів. З'явилася можливість рекрутування нових членів мереж. Відповідно, з появою сталого інтернет-середовища означені контакти та особи стали активними членами нових мереж та почали вести комунікаційну діяльність на новому рівні.

З 2022 року нетворкінг волонтерського руху концентрувався вже на адресній допомозі конкретним підрозділам ЗСУ. Також відбулася певна спеціалізація за галузями допомоги: постачання певного озброєння, амуніції, устаткування, збір та доставка визначених речей та продуктів, придбання автотранспорту та його обслуговування. Тобто волонтерський рух утворив всередині себе мережу маркетингово-логістичних хабів для поєднання в єдину мережу формування замовлення – залучення та акумулювання коштів – придбання необхідного продукту – юридична і транспортна логістика.

Змінилася схема фінансування волонтерських організацій у бік більшої мозаїчності, але ключова якість «без держави» залишилася: краудфандінг (постійний масовий збір коштів через мережу блогерів «на банку», а також у рейтингових теле- та радіопроєктах), цільові внески бізнесу, грантові джерела фінансування від міжнародних організацій. Це забезпечує диверсифікацію діяльності та незалежність від єдиного джерела фінансування, якого немає у, наприклад, громадських благодійних утворень, які працюють виключно завдяки міжнародним донорам та грантодавцям.

Волонтерський рух мав потужну суспільну підтримку і, що головне, оперативну (наприклад, після звільнення Ірпеня наводити лад після окупантів приїхали близько 1500 добровольців).

Але наймасштабніші волонтерські проекти, які допомогли забезпечити цьому руху дуже високий статус та репутацію в контексті саме

політичного нетворкінгу, відбулися за допомогою медіатизації волонтерського руху, а саме просування як конкретних проєктів, так і самої ідеології волонтерства завдяки системі медіа (передусім, соціальних мереж, месенджерів, інтернет-платформ) і залученим до цього процесу «хедлайнерів» медійного блогерства-волонтерства.

Роль інтернет-ресурсів і особливо соціальних мереж підтверджує загальна статистика споживання інформаційного продукту громадянами України.

У 2000 роки кількість інтернет-користувачів в Україні зросла, і за даними сайту Світової статистики інтернету склала близько 12% від усіх українців (Internet World Stats, 2024). У 2012 році понад 48% населення вже користувались інтернетом. Серед них менше половини використовували його щомісячно або частіше, 39% — щотижня, а третина шукали необхідну інформацію щодня. У період між 2012 і 2013 роками відбувся рекордний приріст інтернет-аудиторії в Україні, який становив 16%, що приблизно дорівнює половині всього населення країни. У 2019 році ця цифра зросла до 74% (Інтернет Асоціація України, 2011).

У 2012-2013 роках відбулося найбільше збільшення користувачів інтернету в Україні (за даними КМІС) – 16%, а це практично половина мешканців України (*Динаміка проникнення інтернету в Україні*, 2012). Далі у 2019 році вже 74% українців стали користувачами інтернету.

Специфікою української медіатизації було те, що у 2022 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж. Близько 40% брали новини з інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса втратили провідні позиції як щодо отримання новин, так і щодо споживання інформації в цілому. Частіше українці отримують новини з декількох видів медіа. Але, якщо використовують лише одне джерело, то це, частіше за інші

ЗМІ, є соціальні мережі. Смартфон став основним пристроєм, завдяки якому українці дізнаються новини.

У 2022 році сталися подальші зміни у споживанні новин, які, однак, відповідають тенденції, що сформувалася раніше – скоротилося споживання телебачення, радіо, преси та інтернет-сайтів (найбільше ТБ), а аудиторія споживачів новин мігрувала переважно в соціальні мережі.

Кількість тих, хто щодня користується інтернетом, постійно зростає: у 2022 році показник досяг 85%. А практично всі молоді люди віком 18-35 років користуються інтернетом щодня – 96%. Є стабільна тенденція заміщення інтернет-новинами новин з традиційних джерел: споживачі новин в інтернеті (інтернет-медіа, соціальні мережі), які не користуються традиційними ЗМІ, становлять більшість споживацької аудиторії – 59%.

Опитування того ж USAID-Internews (2023) у 2023 продемонструвало збереження основних тенденцій щодо споживання медіа в Україні, констатованих у 2022 році, але зі зміною популярності певних інформаційних хабів (наприклад, в сегменті служб та сервісів новин суттєве зниження рівня користування служб та сервісів новин).

«У 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, крім ТБ, де продовжується зниження – до 30%». 47% українців використовують для новин кілька джерел. «Як і раніше, ті споживачі, які використовують лише одне джерело, здебільшого віддають перевагу соціальним мережам» (USAID-Internews, 2023).

У 2023 році показник щоденних користувачів інтернет склав 89%, і 87% використовують для цього смартфон. А серед молоді віком 18-35 років щоденно заходять в інтернет практично всі – 98%, і практично всі зі смартфона – 97% (USAID-Internews, 2023).

«Соціальні мережі більше популярні серед українців у віці 18-35 років, тоді як українці, старші 46 років, складають більшість аудиторії ТБ, радіо та преси» (USAID-Internews, 2023).

У 2023 році ресурс «Telegram» зростає та залишається провідним майданчиком (месенджер і соцмережа одночасно) для спілкування та отримання новин.

«Meta (Facebook)», навпаки, демонструє зниження охоплення аудиторії та скорочення споживання новин. «Viber» збільшує охоплення аудиторії, але показники споживання новин залишаються без змін. «TikTok» збільшує показники як комунікації, так і споживання новин.

Аудиторія соцмереж – 76%, а сайтів новин – 41%. «Найпопулярнішими сервісами для отримання новин є Ukr.net та УНІАН (unian.net). Сайтами для отримання новин – «1+1» (ТСН), тобто 1plus1.ua (tsn.ua) та Українська правда (pravda.com.ua) (USAID-Internews, 2023).

Аудиторія друкованих медіа нечисленна, її більшість складають українці старше 56 років. Аудиторія друкованих медіа – 3%». Аудиторія радіо – 10%.

Найпоширенішими каналами отримання новин у соцмережах є:

- У Telegram – «ТрухаУкраїна», «Украина сейчас», «Лечен пише», «ТСН новини».
- У «Meta (Facebook)» – «ТСН», «Українська правда», «Суспільне Новини»;
- У «YouTube» – «STERNENKO», «24 Канал», «ТСН», «Ukrainska Pravda»;
- У «Viber» – «Блискавка», «Країна_інфо» (USAID-Internews, 2023).

У соціальних мережах українці слідкують найчастіше за такими блогерами-лідерами думок, як Сергій Стерненко, Сергій Притула, Володимир Зеленський.

«У 2023 переважна більшість споживала новини із соціальних мереж – 76%. У 2023 році людей, які щодня користуються інтернетом стало 89%. Споживачі новин в інтернеті (інтернет-медіа та соціальних мережах), які не дивляться новини на ТБ, складають більшість цієї аудиторії – 66%» (USAID-Internews, 2023).

Медіатизація у вигляді «інтернетизації» з акцентом на соціальні мережі обумовлює нові принципи та алгоритми взаємодії громадської сфери, і волонтерського руху як частини цієї сфери, зі сферами політики та державного управління.

Наразі найбільш перспективними для просування медійного волонтерського руху в Україні виявилася система автономних, але взаємопов'язаних комунікаційних «хабів».

1) Платформи, що поширюють інформацію, маючи, власне, характеристики платформ, або поєднуючи їх з безпосередньо інформаційною діяльністю. В цьому сегменті каналів для реалізації медійної волонтерської діяльності у 2022/2023 актуальні провідні актори:

Служби та сервіси новин (рівень споживання знижується): «Ukr.net» – 14% (у 2022) / 12% (у 2023); «УНІАН» – 10% / 7%; «Google»: 33% / 5% (різке падіння).

Інформаційні сайти: ТСН (tsn.ua) / 1+1 (1plus1.ua) – 21% (у 2022) / 12% (у 2023 – різке падіння); Українська правда (pravda.com.ua) – 8% / 8%; 24 канал (24tv.ua) – 2% / 5%; Цензор.нет (censor.net) – 2% / 5%. Інші (3% та менше): Факти (fakty.ua); Ліга.нет (liga.net) (USAID-Internews, 2023);

2) «Відеохостінги». Найбільш масова та розвинута платформа «YouTube» дозволяє користуватись послугами збереження, завантаження та демонстрації відео, демонструвати вподобання та залишати власні подумки під відео. Згідно світових рейтингів популярності, YouTube.com розташувався на другому місці, назрівши за Google.com (*Alexa top 500 global sites*, 2016).

В Україні платформа розпочала роботу з 2012 року (Тарасова, 2012). У 2020 році був максимум популярності, а далі динаміка користування «YouTube» стала погіршуватися. Згідно з опитуванням, проведеного у 2022 році, «YouTube» з метою отримання інформації використовують чверть українців, а у 2022 та 2023 роках показник не перевищував 20%. У 2021 році половина українців використовували «YouTube» як засіб спілкування та розваг, далі цей показник зменшувався до 32% (USAID-Internews, 2023). Вірогідно, що така динаміка пов'язана з суворішою регламентацією контенту, який може потрапити до ресурсу — це стосується і коментарів.

В українському сегменті «YouTube» у контексті отримання новин найбільшу увагу аудиторії серед блогерів-волонтерів привертає С. Стерненко – 7% на 2023 рік (у 2022 році було 3%) (USAID-Internews, 2023).

3) Хаб «Соціальні мережі» наразі є базовим для соціальної комунікації та втілення політичного нетворкінгу волонтерського руху.

Соціальна мережа «Facebook» функціонує з 2004 року. А з жовтня 2021 існує як корпорація та конгломерат соціальних мереж «MetaPlatformsInc».

Близько 2 мільярдів людей щодня використовують «Meta», як засіб спілкування, отримання інформації, що робить його ідеальною платформою для нетворкінгу волонтерської діяльності (Bell, 2023). Серед переваг:

можливості для обміну ідеями через інтернет, обмінюватися медіаконтентом, а також отримувати оновлення в режимі реального часу.

«Meta/Facebook» потроху втрачає популярність в Україні. Для спілкування у 2021 році платформу використовувало 65% українців, у 2022 – 51%, у 2023 вже менше половини – 45%. У 2021 році менше половина українців читала новини у сервісі, у 2022 – 25%, у 2023 – 19% (USAID-Internews, 2023).

«Facebook» має переваги комунікаційного та соціального характеру. Зокрема, на платформі користувачі можуть обмінюватися власними поглядами, отримувати інформацію, що відповідає їх вподобанням, робити репост необхідного контенту, переглядати відео і прослуховувати музику (з дотриманням авторського права);

Визначною якістю «Meta / Facebook», яка робить її привабливою для якісного волонтерського нетворкінгу, є активне прискіпливе ставлення до верифікації користувачів і обмеження за небезпечний контент та за спам-активність (Нагорна, 2021).

Інша соціальна мережа з величезним охопленням та потенційними можливостями для політичного нетворкінгу медійної волонтерської діяльності є «Xcorp (Twitter)». На цій платформі зазвичай заводять акаунти політичні інститути, організації, що займаються гуманітарною, соціальною чи політичною діяльністю, а також конкретні посадовці, політики, держслужбовці та представники корпорацій.

У 2023 році відбувся ребрендинг сервісу і зміна політику ресурсу. Аудиторія «X (Твіттер)» на той момент складала у світі 353 мільйонів користувачів (Statista, 2024). Вони могли публікувати «твіти», тобто невеликі повідомлення, які згодом поширювалися на всіх користувачів платформи (Zahn, 2023).

«Х» не є поширеною платформою для українців, щоб дізнаватися новини чи обмінюватися повідомленнями, відтак і волонтери не віддають йому перевагу. Упродовж 2021-2023 частка українців, що спілкувалися на сервісі, перебувала у межах 4-5%. За той ж період динаміка зростання частки аудиторії, що отримують новини збільшилася лише з 1% до 2% (USAID-Internews, 2023).

4) Хаб «Месенджери». Лідером з популярністю в українській аудиторії месенджером є «Telegram». Головна причина в тому, що ресурс надає додаткові можливості щодо розповсюдження контенту, розбудови власного блогу та взагалі персоналії у медіапросторі.

Конкурентною перевагою інформування в «Telegram» є швидкість надання інформації (оперативність), відсутність довгої перевірки фактів на правдивість та цензури: канали не відчують проблем ні з законом, ні з аудиторією у випадку розміщення неточної чи взагалі фейкової інформації, навіть якщо ці канали не є анонімними.

«Telegram» користуються в Україні для отримання новин і для спілкування. Динаміка є наступною: з 2021 по 2023 рік частка аудиторії, що використовують цей сервіс для спілкування, збільшилася майже вдвічі — з 40 до 75%. У 2021 році «Telegram» користувалось 40% українців, у 2022 — вже 66%, а у 2023 — 75%. А з точки зору споживання інформації динаміка ще більша — зростання з 20% до 72% за аналогічний період (USAID-Internews, 2023).

«Telegram» виступає симбіозом месенджера та соцмережі. В «Telegram» є технічна можливість забезпечити конфіденційність користувачів для того, щоб забезпечити продуктивні умови для спілкування (Дьоміна, 2024).

Отже, «Telegram-канали» є простими та доступними. Це дозволяє розповсюджувати інформацію, коментувати дописи блогерів із потенційною можливістю отримати зворотний зв'язок, а також створювати спільноти за певним напрямком, закриті групи для координації дій тощо. У свідомості користувачів така модель комунікації трансформується у уявлення, що «можна швидко і в неформальній атмосфері налагодити комунікацію та взаємодію», що є запорукою подальшого нетворкінгу в тому числі для волонтерської діяльності.

«Telegram» передбачає можливість для адміністраторів каналів створювати «чат-бот», за допомогою якого можна акумулювати вхідну інформацію, розповсюджувати відповідну інформацію, можливо у форматі відповідей.

Додатковою можливістю для нетворкінгу у волонтерському русі є голосові повідомлення, що спрощує процес передачі контенту. Ця опція розширюється завдяки використанню відео-контенту (Chas.news, 2021).

За даними TGstat, найпопулярнішими каналами в українському «Telegram» є, зокрема, (ці показники підписки/відписки у Telegram-каналів дуже динамічні, тому наведені дані є актуальними в обмежений проміжок часу) «Труха Україна» (2 577 453 підписників); «Николаевский Ванёк» (2 135 712); «Украина сейчас» (1 652 683); «Лачен пише» (1 450 575); «Реальна Війна|Україна» (1 333 802); «Україна Online: Політик а, новини» (1 268 418); «Всевидающее Око.Украина» (1 140 674) (*Telegram channels and groups catalog / Ukraine*, 2024).

До хабу «Месенджери» можна віднести одразу декілька застосунків, що дуже схожі між собою з погляду функціоналу та мети, яку прагнуть досягти їх користувачі. Водночас вважати засобом масової інформації їх некоретно. З іншого боку, «Telegram» виділяється, бо пропонує більше

комунікаційних інструментів. Серед інших месенджерів можна виділити Viber та «WhatsApp» (частина корпорації «Meta»). Перший є месенджером, як й решта його колег, та пропонує достатньо схожі функції. Зазвичай його використовують не лише для текстових повідомлень, але й для спілкування голосом.

Найбільшу аудиторію серед новинних ресурсів у «Viber» має «Блискавка» – 21% у 2023 році (у 2022 — 41%, тобто йде значне зниження споживання новинного контенту на цьому ресурсі) (USAID-Internews, 2023).

Важливу роль у політичному нетворкінгу медійного волонтерського руху відіграють «хедлайнери» цього руху. Передусім С. Притула та фонд «Повернись живим» (В. Дайнега, Т. Чмут) (Повернись живим, 2024).

Згідно звіту Благодійного фонду Сергія Притули, з початку повномасштабного вторгнення рф в Україну громадяни задонатили сюди понад 6 мільярдів гривень: «Від перших днів повномасштабного вторгнення українці та закордонні благодійники задонатили у благодійний фонд понад 6 мільярдів 18 млн грн. Середня сума донату від фізичних осіб — 359 гривень, а найбільший разовий донат — 1 млн доларів США. Всі мегазбори – це всього лише 24, 68% від надходжень. Щоденно обробляємо сотні заявок від військових та цивільних. Наразі вдалося виконати лише 44% від загальної кількості отриманих заявок. Залучаємо кошти, а разом з тим розповідаємо світу про силу українського громадянського суспільства і феномен нашого волонтерського руху», – повідомив Притула (Укрінформ, 2023b).

Фонд С. Притули презентував такі результати: «закуплено та передано на фронт 7 284 дрони, 193 бортів, 243 БПЛА-камікадзе, 3 409 FPV- дронів, 1 427 транспортних засобів, 33 броньовані машини Land Rover Snatch, 111 броньованих гусеничних броньовиків, 60 надувних човнів, 5 катерів Galaxy Trindent 8... Фонд активно розвиває обласні Центри готовності цивільних,

налагодив партнерство з військовою школою «Борівітер» (у 80 осередках 17 областей країни інструктаж для цивільних громадян проводять інструктори з військовим досвідом, програма навчань поєднує понад 35 тем, а участь у тренінгах взяли понад 32 тисячі цивільних громадян» (Укрінформ, 2023b).

Сергій Притула залишається впливовим блогером – 6% (але йде значне зниження – у 2022 було 16%) (USAID-Internews, 2023).

Інша волонтерська фундація, Фонд «Повернись живим», показала такі результати нетворкінгу завдяки медійній сфері. Загальна сума пожертв з лютого 2022 – 516 867 983 гривень, кількість пожертв – 183 582, середня пожертва – 2 815 гривень (Повернись живим, 2024).

А завдяки інтернет-мему про «кандидата в президенти Лебіговича» (блогер-активіст-волонтер М. Лебіга) була проведена успішна «виборча кампанія» по збору грошей до фонду «Повернись живим» — за добу «виборці» зібрали для «кандидата Лебіговича», а насправді для ЗСУ, більше 20 мільйонів гривень (Укрінформ, 2023a). А далі за одну трансляцію на платформі «Twitch» М. Лебіга зібрав 8,3 млн грн на дрони для ГУР та встановив рекорд серед «стрімерів» «Twitch» (Тарасовський, 2023).

Загалом статус волонтерського руху і перспективи його політичного нетворкінгу зростали за останні 10 років і отримали величезний імпульс з початком повномасштабного вторгнення рф в Україну.

У грудні 2014 року компанія «GfK Ukraine» провела загальнонаціональне дослідження стану волонтерства в Україні (на замовлення ООН). І з'ясували, що: «вважають, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру – 85% українців, вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства – 81%; визнають роль волонтерів у політичних змінах останнього року – 62% українців. Майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства, із них 9% почали

займатись волонтерством протягом 2014 року. Основним напрямом діяльності волонтерів у 2014 році стала допомога українській армії та пораненим» – для 70% волонтерів (Матяш, 2017).

З 2022 року рейтинг довіри до волонтерського руху (волонтерів) тримається на максимально високому рівні, трохи поступаючись за цим показником Збройним силам України, «Добробатам» та Національній гвардії. За даними Київського міжнародного інституту соціології, рейтинг суспільної довіри до «Волонтерів» (волонтерського руху), який і так був на високому рівні, продовжив динамічне зростання: з 68% позитиву (19% негативу) у 2021 році, до 84% позитиву у 2022 та 2023 роках (при 12% та 14% негативу) (Грушецький, 2023).

За даними іншої соціологічної інституції «Центр імені Разумкова», рейтинг суспільної довіри до волонтерського руху теж різко зріс після повномасштабного вторгнення РФ в Україну: з 64% позитиву (25% негативу) у серпні 2021 до 86% позитиву (всього 8% негативу) у грудні 2022 при невеликому зниженні позитиву до 78% у січні 2024 (13% негативу) (Разумков Центр, 2024).

На прикладі одного з провідних представників медійного волонтерського руху С. Притули можна прослідкувати процес формування особистого політичного рейтингу і перспективи політичного нетворкінгу навколо цієї постаті. Так, за даними КМІС рейтинг довіри С. Притули у грудні 2023 дорівнював 69% (при 25% негативу), що нижче ніж рейтинг довіри до волонтерського руху, але є дуже потужним показником, враховуючи, що проста проєкція бренду «волонтер» на політичну фігуру мала б дорівнювати близько половини від рейтингу бренду. Тобто С. Притула мав би отримати довіру близько 40%. В лютому 2024 року рейтинг С. Притули трохи знизився – до 61% (33% негативу) (Грушецький, 2024а).

І це відповідає логіці, презентованої іншою соціологічною службою «Центр ім. Разумкова», яка демонструвала невелике рейтингове зниження самого бренду «Волонтерський рух». Дослідження «Центру ім. Разумкова» наявно демонструє підйом рейтингу, а відповідно і потенціал політичного нетворкінгу медійного волонтерського руху, починаючи з 2021 року, коли в С. Притули був негативний рейтинговий баланс – 22% позитиву (при 56% негативу), до стрімкого зростання рейтингу довіри до 55% у грудні 2023 (при 33% негативу) і збереженні цих же показників у січні 2024 року (Разумков Центр, 2024).

Отже, маємо погодитися з твердженням, що «масовий суспільний волонтерський рух в Україні є мережевим, складається із симпатиків, а не членів, має мозаїчне фінансування і попри певні недоліки та скандали є проявом реальних демократичних процесів, тому його політичний нетворкінг є логічним та перспективним» (*Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів*, 2022).

Відповідно, маємо констатувати таку конфігурацію політичного нетворкінгу медійного волонтерського руху в сучасній Україні.

За напрямками функціонування: мобілізація людей; отримання і артикулювання запиту від отримувача допомоги; збір та акумулювання ресурсів; артикуляція запиту на допомогу; придбання необхідної допомоги; юридична, транспортна та інша логістика. Надалі ці напрямки можуть трансформуватися у організацію виробництва необхідного продукту на основі громадських інвестицій-донатів. Додатково формуються інші напрями реалізації завдань волонтерського руху, пов'язані вже з безкоштовним забезпеченням певних послуг чи способів залучення ресурсів, як-от, наприклад, «культурне волонтерство» (умовний «культурний фронт» як

метод збору коштів чи як послуга виступів артистів для військових ЗСУ) (Любка, 2023).

Метою медійного волонтерського руху, як і волонтерства загалом, є безпосередня допомога у будь-який можливий спосіб, відповідність тренду, а політична складова додає до цього переліку можливість формування чи покращення зіпсованої попередніми вчинками репутації учасника волонтерського руху завдяки саме участі у цьому русі, а також підготовка персон та волонтерських об'єднань для подальшої публічної політичної діяльності.

Умовами ефективного політичного нетворкінгу медійного волонтерського руху стають високий статус волонтерського руху як бренду та його представників; медійність провідних волонтерів; наявність у представників волонтерського руху великої кількості різногалузевих контактів для реалізації надалі будь-якого соціально-політичного проєкту з будь-яким рівнем організаційної, юридичної, логістичної складності; значний соціальний капітал і високий кредит довіри до бренду волонтер та представників волонтерського руху, як з боку суспільства так і з боку учасників, а головне, інвесторів майбутніх політичних нетворкінгових проєктів; «потентність» та перспективність волонтерських організацій та їх керівників для реалізації соціальних проєктів і, головне, прийняття на себе відповідальності за їх реалізацію та результати; і, в решті решт, велика кількість мотивованих, залучених до волонтерської діяльності людей.

Медійний волонтерський рух об'єднує в собі:

1. Структуровану волонтерську діяльність (системна діяльність інституції у напрямку волонтерства та надання ЗСУ допомоги різних видів, наприклад фонди «С.Притули» та «Повернись живим» тощо);

2. Додаткову (побічна діяльність організації чи публічної фігури, спрямована частіше на акумулювання грошових ресурсів: політичні експерти, представники шоу-бізнесу, військові, медійні продукти, новинні ТГ-канали);
3. Ситуаційну: теж спрямована на акумулювання фінансових ресурсів при наявності запиту від замовника (підрозділи ЗСУ) і на підставі горизонтальних, частіше особистих контактів.

Відповідно, політичний нетворкінг медійного волонтерського руху може базуватися на таких складових: знов таки, високий статус волонтерства як бренду; соціальний капітал та довіра до волонтерського руху в цілому і до конкретних волонтерів; наявність медійного бренду «волонтерство»; легітимності представників волонтерського руху як виразників думки соціальних чи електоральних груп; суб'єктність представників волонтерського руху (незаангажованість політичними та фінансовими колами та спроможність на самостійні політичні дії); можливість індоктринації електоральних груп з боку представників медійного волонтерського руху;

Вибухоподібний розвиток політичного нетворкінг-волонтерства як громадського руху в Україні був спричинений нагальними потребами захисту держави, які втілилися у дискурсі політичних кампаній української блогосфери. Стимулюючими чинниками для творення мереж стали всебічна підтримка Збройних Сил та Сил оборони. Також значно активізували дії патріотичних блогерів-волонтерів, мобілізація громадян на підвищення резонансності постачання матеріалів, зброї та інших засобів підтримки військ на фронті та громадян на «мирній» території. Крім того, основними меседжами для нетворкінгу стало просування моральної значущості роботи задля перемоги, а також організаційна спроможність волонтерського руху.

Проте слід відзначити, що частина представників блог-мереж, спрямованих на підтримку ЗСУ, здійснювали свої дії з політичною метою та з метою репрезентації своєї діяльності в публічній сфері.

Активний нетворкінг волонтерського руху забезпечив значну персональну та інституційну підтримку волонтерських медійних проєктів. У цьому контексті доречно розглядати електоральні запити та перспективи певних політичних сил, які можуть утворитися на основі цих мереж. Результатами нетворкінгу патріотичних блог-мереж стала фіксація електорату за волонтерськими групами, а також перспективи залучення нових членів до медійних блогінг-мереж. У будь-якій політичній конфігурації представники медійного волонтерського руху мають потенціал виступати референтною групою для виборців.

Отже, представники медійного волонтерського руху є перспективними для залучення до політичних проєктів з урахуванням їх медійності, високого статусу та позитивного іміджу «волонтера» як представника соціального руху з високим соціальним капіталом; наявності великої контактної бази в різноманітних сферах, що допоможе партійному будівництву, починаючи зі взаємодії з органами влади на всіх рівнях, до комунікації з потенційними інвесторами політичного проєкту на всіх рівнях і закінчуючи безпосередньо прихильниками-волонтерами для проведення агітаційної кампанії; існуванню ідеологічної бази для індоктринації, посилення партійної ідеології та ідеологічного залучення прихильників до партійного проєкту; можливої синергії та кумулятивного ефекту з військовими всередині партійного проєкту.

3.2 Патріотичний блогінг-активізм в сучасній Україні

Патріотичний блогінг-активізм в умовах російського вторгнення став важливим фактором для перетворення блогосфери на чинник підвищення інституційної спроможності українського патріотичного політичного середовища. Протидія російській агресії, яка триває з 2014 року, стала поштовхом для формування патріотичної політичної ідентичності та просування патріотичного медіаконтенту до інтернет-мереж. Запит на подібний контент сформувався внаслідок емоційної реакції суспільства на несподіване та масштабне і неспровоковане вторгнення.

Блогінг-активність волонтерських мереж, яка була раніше сконцентрована навколо організаційних та інституційних питань волонтерського руху, набула більш широкого значення. Волонтерські мережі почали період інтенсивного формування на основі цілей та завдань відсичі агресором. Можливості покриття аудиторії та сприйняття інформації значно зросли. Патріотичний блогінг-активізм став важливим доповненням для вдосконалення інформаційної політики держави в умовах війни. Він дав змогу реалізувати потреби самореалізації волонтерів та концентрації зусиль. Патріотичний блогінг-активізм в Україні значно наростив свої обсяги починаючи з 2014 року. Однак дійові особи багатьох блогінгових ресурсів з'явилися ще раніше (див.: Горошко, 2009).

Патріотична інституційна спроможність просування патріотичних концептів та риторики патріотизму стали важливими елементами для захисту національних інтересів та включення пересічних громадян до процесів захисту державності. Патріотична блогінг-активність забезпечила можливість швидкої мобілізації та рекрутування населення до Збройних Сил у найбільш гострий період російського нападу починаючи з 24 лютого 2022 року. Водночас патріотичні блогінг-активісти виступили мобільною та

гнучкою структурою, яка доповнила зусилля публічної влади та відповідних військових інституцій (див.: Гавриляк, 2023).

В умовах патріотичного підйому в Україні значно зросла просвітницька робота щодо громадянських прав і обов'язків, а також підвищення обізнаності щодо соціальних і політичних проблем, що може спонукати громадян до активнішої участі в житті громади. Патріотичні блогінг-мережі зробили доступною та зрозумілою інформацію про державну політику, процеси прийняття рішень та можливості для участі громадськості, що може спонукати громадян до політичної участі на основі автокомунікативності (див.: Досенко, 2014).

Також мережі патріотичних блогерів забезпечили створення платформ для відкритого діалогу між громадянами та Збройними Силами. Це дало змогу розширити та мобілізувати потенціал громадських форумів, онлайн-обговорень на платформах соціальних мереж. Зокрема, патріотичні блогінг-активісти долучилися й до організації громади в умовах військового стану. Підтримка низових громадських організацій та ініціатив дала змогу українським громадянам можливість вирішувати місцеві проблеми та вносити позитивні зміни у логістичні процеси армії (див.: Bedei, 2020).

Патріотичний блогінг-активізм проявив себе в наданні громадянам можливостей для волонтерства для справ, які їх хвилюють, не тільки приносить користь громаді, але й заохочує громадянську активність і соціальну відповідальність. Діяльність патріотичної блогосфери запропонувала раніше незадіяні стимули, зокрема такі, як податкові пільги, нагороди чи громадське визнання за участь у громадському житті (див.: Bakhmetieva & Kyrylova, 2022).

Вагомим ефектом патріотичної блогінг-активності стало залучення молоді до волонтерської діяльності на ранньому етапі російського

повномасштабного вторгнення через такі програми. Набули більш патріотичного спрямування такі інституції, як молодіжні ради, громадянська освіта в школах та громадські проекти під керівництвом молоді. Зазначене допомагає культивувати культуру активного громадянства.

Загалом блогінг патріотичного спрямування розкрив можливості для більшої інклюзивності, прозорості та доступності для всіх громадян, незалежно від їх походження чи соціально-економічного статусу. У повоєнний період це обіцяє значну демократизацію політичної діяльності. На сьогодні стало очевидним, що патріотичний блогінг-активізм сприяє впровадженню тих стратегій, які уряди, організації та громади артикулювали протягом всіх років незалежності України. Патріотичний блогінг став чинником стимулювання громадської офлайн-активності та сприяв більш заангажованому та повноважному громадянству, спрямованого на підвищення відповідальності публічної влади. (див.: Балюх, 2023).

Також слід виокремити вплив патріотичного блогінг-активізму в контексті агрегування ключових зацікавлених сторін у процесах захисту державності. Патріотичний блогінг-активізм краще формулює мету, цілі та завдання громадської інтернет-мережі, формує стійкі переконання, щодо відповідності потребам і пріоритетам України в умовах війни. Також характерний і зворотний зв'язок: став забезпечуватися чіткий напрямок діяльності блогінг-мережі та допомагає підтримувати концентрацію.

Патріотичний блогінг-активізм створює ефективні канали зв'язку для сприяння обміну інформацією, координації та співпраці між членами мережі. Це може включати регулярні зустрічі, списки розсилки, групи в соціальних мережах та онлайн-платформи для обговорення та співпраці (Бабій, 2020).

Інший сегмент активістських громадських організацій сконцентрував увагу на напрямку викриття корупційних схем в діяльності органів влади

(центральної та місцевої) й інформуванні громадськості про результати своїх розслідувань. І саме цей сегмент, виходячи з поставлених завдань, де інформування громадськості зайняло провідне місце, став активно залучати до своєї діяльності такий напрямок як блогерство, а саме систематичне створення та оприлюднення оригінального контенту для розповсюдження в соціальних мережах, на інформаційних платформах та відеохостингах (Громадський Контроль, 2023).

Саме напрямок «блогінг-активізму» в умовах інформаційного суспільства, медіатизації (Житарюк, 2017) всіх важливих суспільно-політичних процесів, гібридних інформаційного протистояння з агресором, суспільного запиту на оперативний, зрозумілий (доступний за змістом), нібито правдивий (без цензури), емоційний та особистісно орієнтований (від джерела, що має особисту довіру споживача) контент став для активістських інституцій найбільш перспективним та ефективним з погляду охоплення аудиторії, сили впливу на цю аудиторію, і відносної простоти створення оригінального контенту (у порівнянні з інституціолізованими ЗМІ, де логістика створення інформаційного продукту вимагає вкладення значних ресурсів: фінансових, технічних, кадрових, часових).

Ріст популярності «блогінг-активізму» збігся з поширенням політичного сегмента блогосфери. У 2003 році з'явилися нові платформи для блогів «TypePad» і «WordPress», далі – «MySpace». Тоді ж з'явився новий термін – «влог», який поєднував слова «відео» і «блог». У 2005 році було відкрито платформу для розміщення відеофайлів «YouTube», яка після придбання корпорацією «Google» стала одним із найбільш відвідуваних відеохостингів. «Після вдосконалення хостингу (включена можливість залишати коментарі під відео, ділитися роликами на інших сайтах)» такий формат блогерства став одним з провідних (Тарасова, 2012).

І структура блогосфери стала формуватися у звичному для нас вигляді з ключовими платформами «Youtube», «Facebook», «Twitter» та «лайф-стайл» блогами, такими як «Instagram» та «TikTok» (їх ми аналізували у Підрозділі 3.1. нашого дослідження).

Сучасні блоги мають низку форматів, а тому і спрямовані на виконання низки функцій (кількох одночасно): комунікативну (трансляція контенту одночасно на велику кількість користувачів, що сприяє веденню блогером-активістом багатовекторної комунікації); самопрезентативну (виконання якої сприяє особистому іміджевому просуванню блогера-активіста як для реалізації громадських місій, так і для перспективної участі у політичних кампаніях), а також соціальну та політично мобілізаційну (передбачає об'єднання людей за схожими вподобаннями).

До того ж блог виступає не тільки майданчиком для презентації контенту, а його фіксації та збереження. А у блогерів-активістів виникає можливість використати онлайн-особливості своєї діяльності, створюючи «ідеальний» образ, який може і не відповідати реальності, але здійснювати вплив на свідомість людей і надалі використовувати цей чинник для волонтерської діяльності, а, можливо, і у політичних кампаніях, за умови участі блогера-активіста у них.

Ключовими ресурсами для патріотичного блогінг-активізму стали такі платформи як «YouTube» та месенджер-соцмережа «Telegram». Інші платформи такі як, наприклад, «Facebook» чи молодіжно-ігровий відеотранслятор «Twitch» відіграють певну фонову роль, бо за форматом, умовами розміщення контенту, функційними можливостями, віковою специфікою аудиторії, менш прилаштовані до актуального озараз формату блогінгу.

Рейтинг українських блогерів (і провідних тем) на різних платформах до повномасштабного вторгнення рф в Україну суттєво відрізняється від того, що існує в період з 2022-24 років на користь блогерів-активістів та блогерів-експертів.

Так навесні 2021 року, згідно з рейтингом журналу «Фокус», з 50 найпопулярніших блогерів було тільки 15 зі спрямуванням «Політика», інші – «Розваги», «Стиль життя», «Психологія і стосунки», «Медицина». З них половину дійсно можна було зарахувати до проукраїнських блогерів-активістів, з них тільки один – в першій двадцятці (Р. Донік, В. Портніков, Я. Соколова, С. Притула, А. Карпов-Полтава, С. Стерненко, Д. Гетьманцев, Л. Ніцой) плюс два проукраїнських блогер-активісти А. Мухарський та С. Жадан. Інша половина була явно «прокремлівською» (А. Шарій, О. Шарій, М. Назаров, Д. Василець, Д. Панченко, О. Медведєва, М. Чаплига, М. Бужанський) (ФОКУС, 2021).

З початку повномасштабного вторгнення рф в Україну сегмент блогосфери змінився, як за складом, так і за спрямованістю (волонтерство, експертна оцінка ситуації на фронті і тощо).

У 2022 на перше місце серед відеоблогерів-активістів на платформі «YouTube» вийшов Гордон Дмитро, який вже мав велику базу шанувальників як інтерв'юєр медійних персон. З 2014 року він почав робити акцент на соціально-політичній сфері, що наблизило його до статусу «активіст», а блогером він став вимушено, тому що саме на інтернет-платформи перейшла більшість глядачів та читачів традиційних ЗМІ. Водночас лідирують за кількістю переглядів одразу два його канали. Канал «В гостях у Гордона» налічує 3,48 мільйона підписників та майже 1,6 мільярди переглядів. Трохи менше підписників каналу «Дмитро Гордон» – 2,17 мільйона, а кількість переглядів – більше 909 мільйонів (Слово і Діло, 2022).

Другий серед блогерів, які висвітлювали воєнну тему, у 2022 році – Арестович Олексій, якого на початку вторгнення вважали таким собі «інтерпретатором» подій на фронті та «заспокійливим» для українців. На його канал було підписано 1,67 мільйонів осіб, а кількість переглядів становила 275,3 мільйона. «YouTube»-канал активіста Стерненка Сергія мав 1,26 млн підписників, з 371,6 мільйонами переглядів (за цим показником він випереджав Арестовича). У каналу «Ходять чутки» Есхакзай Раміни було 1,25 мільйонів підписників з 151,2 мільйона переглядів (Слово і Діло, 2022).

Провокативний та близький до шоу-бізу блогер Дурнєв Олексій принципово перейшов на українську мову та викриває злочини та поведінку росіян у тематичних блогах «Упс! А що трапилось?» та «Дурнєв дивиться сторіс ZOMBI». На його канал у 2022 було підписано 1,24 мільйони з 210,6 мільйонами переглядів. У інтерв'юєра рф-полонених Золкіна Володимира було біля мільйона підписників на «YouTube», з кількістю переглядів на його каналі – 237,2 мільйонів. Український журналіст та екскореспондент у москві Цимбалюк Роман, який представляє глядачам свою аналітику та «стрімінгові» інтерв'ю з відомими громадсько-політичними діячами, зібрав на власному каналі «YouTube» 961 тисячу підписників. Але за кількістю переглядів він знаходився на другому місці – з 412,5 мільйонами (Слово і Діло, 2022).

У журналіста-міжнародника, який під час війни розширив спектр тем, які висвітлює і на внутріполітичну аналітику, Яковини Івана була у 2022 році 901 тисяча підписників та 288,1 мільйони переглядів. У військового експерта Жданова Олега 879 тисяч підписників з достатньо високим показником переглядів – 111,5 мільйона (Олег Жданов, 2023). Завершував у 2022 році десятку найпопулярніших «YouTube-блогерів» народний депутат Гончаренко Олексій з 826 тисячами підписників, а за кількістю переглядів він взагалі третій – 377,4 мільйона. Його конкурентною перевагою були стріми з залу засідань

Верховної ради України та Парламентської асамблеї Ради Європи, а також інтерактивні «стріми» з підписниками та надання нібито інсайдерської інформації з кіл «близьких до політичного керівництва країни»: Верховна рада, Офіс Президента, уряд (Слово і Діло, 2022; Кісельова, 2015).

У 2023 році врейтингу найпопулярніших відеоблогерів залишилися ті ж самі учасники в трохи іншій послідовності (Слово і Діло, 2023). Кожний з них приростив кількість підписників, отже блогінг-активізм різних форматів (від «стрімів» до інтерв'ю та фільмованного контенту) залучає все більше постійних глядачів (тих, хто цілеспрямовано підписується на певний канал).

Але сталася одна, однак, дуже принципова зміна. Новий учасник став одразу лідером з кількості підписників. Це – колишній тревел-блогер (програми «Світ навиворіт») Комаров Дмитро. Стати лідером йому дозволив випуск незвичного для нього контенту – циклу документальних стрічок про повномасштабну війну «Рік» та «Рік. Харківщина». В них Комаров як хронікер висвітлював перші дні вторгнення рф в Україну з різних ракурсів – військового, загальнополітичного, особистісного – використовуючи особисті інтерв'ю-спогади безпосередніх учасників цих подій самого високого статусу: Президент, Головнокомандувач, Голова Офісу Президента, Голова Сухопутних військ тощо. В цьому ж форматі він фільмував та демонстрував глядачам подробиці деокупації Харківської області. Цей ексклюзивний, актуальний та високоемоційний матеріал дозволив йому залучити у підписники свого каналу 3,85 мільйони людей. А його відео мають 1,62 мільярди переглядів (Світ навиворіт, 2024).

На друге та третє місця у рейтингу найпопулярніших українських YouTube-блогерів перейшов Гордон Дмитро. У його каналу «В гостях у Гордона» у 2023 році – 3,78 мільйона підписників (за рік додав 300 тисяч) і 2,53 мільярди переглядів (по цьому показнику Гордон кращий за Комарова) (В

гостях у Гордона, 2023). Другий його канал «Дмитро Гордон» має 2,53 мільйона підписників (за рік додав 360 тисяч), а у відео – 1,18 мільярди переглядів (Дмитрий Гордон, 2023).

Інтерв'юер полонених росіян Золкін Володимир піднявся в рейтингу на два місця – 1,83 мільйони підписників (за рік додав 790 тисяч). Його відео переглянули 829,7 мільйона разів (Volodymyr Zolkin, 2023).

Активіст та волонтер Стерненко Сергій наростив число своїх підписників до 1,76 мільйони (за рік додав 500 тисяч). Його відео має 724,8 млн переглядів (Sternenko, 2023).

Арестович Олексій епатував підписників та учасників своїх тренінгів «проросійськими» та сексистськими висловлюваннями, тому опустився в рейтингу попри невелике зростання підписників до 1,71 мільйона (за рік додав 40 тисяч). А його відео мають 443,5 мільйона переглядів (теж зростання за останній рік) (Alexey Arestovych, 2023).

Підписників каналу Есхакзай Раміни теж стало більше – 1,4 мільйона (за рік додала 140 тисяч). А кількість переглядів залишилася стабільною – 152,1 мільйона (Ramina, 2023).

На канал блогера-волонтера-шоумена Дурнєва Олексія у 2023 було підписано 1,36 мільйона (за рік додав 120 тисяч). А відео мають 303,1 мільйона переглядів (Aleksey Durnev, 2023).

Журналіст-оглядач та блогер-інтерв'юер Цимбалюка Роман у 2023 році мав 1,17 мільйона підписників (за рік додав 200 тисяч) та 649,8 мільйона переглядів (Роман Цимбалюк, 2024).

Завдяки активній публічній діяльності, різким заявам, зухвалій поведінці та «стрімам» з сесійних зал нардеп Гончаренко Олексій перейшов позначку у мільйон підписників – 1,05 мільйона (за рік додав 220 тисяч). Кількість

переглядів у його відео теж зросла на третину – 617,2 мільйона (Алексей Гончаренко, 2023).

Кількість підписників у політичного оглядача та блогера-міжнародника Яковини Івана збільшилася до 1,03 мільйона (за рік додав 130 тисяч). У відео на каналі 454 мільйони переглядів. (Слово і Діло, 2023; Ivan Yakovina, 2023).

Виключно актуальним майданчиком для блогер-активізму став одночасно месенджер і соціальна мережа «Telegram». Функціональні характеристики цієї платформи, певне ексклюзивне становища у цьому інформаційному сегменті та величезне коло користувачів ми аналізували у Підрозділі 3.1. цього дослідження (*Telegram channels and groups catalog / Ukraine*, 2024).

На цій платформі під час війни продовжували інформаційну діяльність не тільки патріотичні блогери-активісти, а й проросійські агенти впливу, які реалізують інформаційно-психологічні операції (ІПСО) (Український тиждень, 2022) з метою деструктивного впливу на свідомість українців, проведення негативних політичних кампаній, стимулювання суспільно-політичних конфліктів та напруженості всередині українського суспільства, та, як результат, послаблення у країнської держави перед обличчям країни агресора.

Вже в 2022 році лідером серед українських «Telegram-каналів» була «Труха. Украина» з 2,27 мільйонами підписників (кількість підписників каналів є річчю дуже динамічною, яка змінюється щодня, тому факт точної кількості підписників є актуальним на час його моніторингу). Найвищий зліт популярності стався після 24 лютого, коли на каналі почали значно оперативніше, ніж у ЗМІ й офіційних джерелах, розміщати новинний контент про ситуацію в Харкові.

Від початку повномасштабної війни час користування «Telegram» в Україні збільшився у 8 разів — з 3-6 хвилин на день, до 40 хвилини на день у квітні 2022 (за даними консалтингової компанії Kantar Ukraine) (*Користування Telegram – нова звичка українців під час війни, 2022*). Особливість блогінг-активізму у «Telegram» полягає в тому, що це може бути авторський блог як за формою (офіційний особистий бренд), так і за змістом, а може бути не особистісним брендом, але відповідати характеристикам блогу. Тому на цій платформі маємо підстави розглядати не тільки блогінг-активізм від конкретної особи, а й під певним безособистісним брендом.

Маємо констатувати ситуацію, коли 76% найпопулярніших Telegram-каналів є анонімними. А отже українські користувачі цієї мережі надають перевагу неверифікованим та анонімним каналам, які на свій розсуд та без ризику втратити підписників можуть надавати перевірену інформацію або неперевірений, але актуальний контент, або псевдоновинний, фейковий, але вірусний контент (часто спродукований та сфабрикований для реалізації ворожого ІІСО).

Серед сотні найпопулярніших серед українців «Telegram-каналів» 11 відверто проросійських. Це канали Шарія Анатолія (706 тисяч підписників), Монтян Тетяни (511 тисяч), Таміра Шейха (332 тисячі) і Васильця Дмитра (317 тисяч). Серед каналів російської розвідки мають велику популярність в українському сегменті «Легитимный» (675 тисяч підписників) та «Резидент» (601 тисяча підписників).

Найбільш популярними українськими Telegram-каналами є «Лачен пише» (855 тисяч підписників), «Алексей Шевцов» (262 тисячі), Sternenko (240 тисяч), Євген Карась (223 тисяч), «Цаплиєнко_Ukraine Fights» (215 тисяч) і «Дмитрий Гордон» (221 тисяча) (Рябоштан та ін., 2022).

Під час війни конкурентні переваги «Telegram» як повноцінного ЗМІ та соціальної мережі набули виключної ваги та сприяли зростанню кількості підписників у каналів, переглядів конкретних публікацій та якості переглядів (перегляд у першу добу, що є показником, що підписник прочитав публікацію, а не автоматично «проскролив» її, не переглядаючи контент).

Почали функціонування канали та чат-боти акцентовано спрямовані на військову ситуацію: інформування про повітряні тривоги, їх масштаб, рівень небезпеки (наприклад, «monitor», «monitoring», «Николаевский ванёк»); фіксації злочинів проти людяності з боку РФ під час війни в Україні (наприклад «WarCrime»); надання даних про перебування та пересування ворога й диверсантів (наприклад, «STOP Russian War»); протистояння ворогу в кіберпросторі («Кібер Армія України»); інформаційні канали, які існували до війни, але швидко відповіли на нові виклики створення новинного контенту під час агресії РФ; особисті блоги активістів різних форматів: від аналітики та особистої експертної думки до інтерв'ю та інформування про актуальні події; інформаційні блоги та групи для тимчасово переміщених осіб в Україні та, особливо, для українців, які виїхали за кордон (з юридичних, логістичних, побутових та інших питань) (Ми – Україна, 2023).

За даними опитування Громадської мережі «ОПОРА» та «Київського міжнародного інституту соціології» (2022), у 2022 році найбільш популярні серед українців саме «Telegram» та «YouTube» (який ми аналізували вище). Навіть наявність великої кількості неперевірених даних, суб'єктивних поглядів та відвертих фейків (звичайних та ІІСО) не відштовхує споживачів інформації від них. За результатами телефонного опитування, 59% респондентів до головних джерел отримання інформації відносили соціальні мережі, а телемарафон «Єдині новини» – 43% (далі розрив між цими двома форматами подання інформаційного контенту зріс ще більше).

Отже, за даними дослідження, якщо аналізувати сумарний час споживання новин у соцмережах, то «41% припадає на Telegram, 37% – на YouTube, а на Facebook — лише 12% (6% припадає на Viber, а на всі інші мережі, разом узяті – 3%)» (ОПОРА, 2022).

Патріотичний блогінг-активізм налічує велику кількість персональних блогів з кількістю підписників від 8 тисяч до мільйона. Серед них:

1. Безумовні лідери (понад 400 тисяч підписників). Зеленський Володимир – Президент України (973 тисячі підписників). Кім Віталій – голова Миколаївської Обласної військової адміністрації (675 тисяч). Геращенко Антон – екснародний депутат України та колишній заступник міністра внутрішніх справ (498 тисяч). Стерненко Сергій – патріотичний блогер і волонтер (460 тисяч). Арестович Олексій – експозаштатний радник Офісу Президента України (437 тисяч).

2. З надвисокою популярністю (понад 200 тисяч підписників). Залужний Валерій – (на час дослідження) Головнокомандувач Збройних сил України (333 тисячі). Цаплієнко Андрій – воєнний журналіст (326 тисяч). Бутусов Юрій – журналіст, шеф-редактор видання «Цензор.НЕТ» (321 тисяча). Мадяр – командир окремої тактичної групи аеророзвідки «S.A.R.G.» (315 тисяч). Гордон Дмитро – журналіст (236 тисяч). Карась Євген – військовий та громадський активіст (234 тисячі). Гончаренко Олексій – народний депутат (212 тисяч). Кличко Віталій – міський голова Києва (208 тисяч). Левін Ігаль – військовий аналітик та оглядач (203 тисячі).

3. З високою популярністю (понад 100 тисяч підписників). Єрмак Андрій – голова Офісу Президента України (196 тисяч). Штефан Анатолій «Штірліц» – офіцер ЗСУ, багаторічний блогер (195 тисяч). Коваль Віталій – ексголова Рівненської ОВА (190 тисяч). Береза Борислав – екснардеп і кандидат в мери Києва, громадський діяч (189 тисяч). Смолій Андрій –

політичний експерт, юрист (188 тисяч). Олег Синегубов – голова Харківської ОВА (166 тисяч). Притула Сергій – волонтер, громадський діяч і шоумен (162 тисяч). Братчук Сергій – речник Одеської ОВА (151 тисяча). Березовець Тарас – журналіст, політолог, військовий (151 тисяча). Федоров Михайло – віцепрем'єр-міністр – міністр цифрової трансформації України (147 тисяч). Куртєв Анатолій – секретар Запорізької міськради (136 тисяч). Маркус Валерій – військовий, письменник (115 тисяч).

4. Популярні блогери (понад 50 тисяч підписників). Садовий Андрій – мер Львова (93 тисячі). Філатов Борис – мер Дніпра (90 тисяч). Подоляк Михайло – радник голови Офісу президента України (88 тисяч). Коваленко Олександр – військово-політичний оглядач (79 тисяч). Терехов Ігор – Міський голова Харкова (77 тисяч). Сенкевич Олександр – міський Голова Миколаїв (76 тисяч). Чекалкін Дмитро – шоумен, блогер (70 тисяч). Лисак Сергій – голова Дніпропетровської ОВА (67 тисяч). Білецький Андрій – засновник полку «Азов» (66 тисяч). Райкович Андрій – голова Кіровоградської ОВА (65 тисяч). Бочкала Роман – воєнний кореспондент (60 тисяч). Порошенко Петро – експрезидент України, народний депутат (60 тисяч). Шрайк Роман («Шрайк Ньюс») (59 тисяч). Немічев Костянтин – начальник штабу спецпідрозділу «Kraken» (56 тисяч). Портников Віталій – публіцист (55 тисяч). Курбанова Олена – журналістка, інтерв'юер (51 тисяча).

5. Блогери-активісти. Кошкіна Соня – журналістка, шеф-редактор видання «Лівий берег» (49 тисяч). Дмитро Живицький – Голова Сумської ОВА (49 тисяч). Чаус В'ячеслав – Голова Чернігівської ОВА (49 тисяч). Ключок Валерій – політичний та економічний експерт (49 тисяч). Вілкул Олександр – Голова ради оборони Кривого Рогу (47 тисяч). Шейтельман Михайло – політтехнолог (43 тисячі). Чорновіл Тарас – політолог, екснардеп

(41 тисяча). Сазонов Кирило – політолог (40 тисяч). Зеленська Олена – Перша леді України (35 тисяч). Третяк Олександр – Міський голова Рівного (32 тисячі). Гудименко Юрій – сержант ЗСУ, журналіст, співзасновник партії «Демократична сокира» (30 тисяч). Карпов Андрій (Полтава) – блогер і волонтер (30 тисяч). Ткач Михайло – журналіст-розслідувач (24 тисячі). Старух Олександр – ексголова Запорізької ОВА (21 тисяча). Железняк Ярослав – нардеп, партія «Голос» (19 тисяч). Кулеба Олексій – заступник керівника Офісу президента України (18 тисяч). Шабунін Віталій – очільник «Центру протидії корупції» (16 тисяч). Аваков Арсен – ексміністр внутрішніх справ (15 тисяч). Лещенко Сергій – журналіст, екснардеп, держслужбовець (15 тисяч). Найєм Мустафа – журналіст, екснардеп, Голова Агентства з відновлення й розвитку інфраструктури України (13 тисяч). Казарін Павло – журналіст, письменник, телеведучий (13 тисяч). Олексій Голобуцький – політолог (11 тисяч) (Ми — Україна, 2023).

Прикладом ефективного поєднання патріотичного блогінг-активізму та волонтерства є кейс Михайла Лебіги – молодого «стрімера» на платформах «Twitch» та «TikTok». Спочатку на одному зі своїх стрімів він критикував дебати між колишніми президентами України Ющенком та Януковичем. Потім був створений віртуальний образ політика, мем – «Лебігович».

Михайло Лебіга провів віртуальну політичну кампанію з висунення «Лебіговича» у Президенти України і голосування за нього на відповідних онлайн-платформах. Кампанія складалася з кількох етапів: поява «загадкового Лебіговича»; згадування «Лебіговича» іншими блогерами в тому числі політичними (наприклад, нардеп О. Гончаренко); поява реклами з закликами голосувати «за Лебіговича»; публічне заперечення самим Михайлом Лебігою, що це він веде цю віртуальну кампанію віртуального

кандидата; анонсування «голосування за кандидата в Президенти Лебіговича»; безпосереднє голосування «за Лебіговича» у вигляді «донатів» до фонду «Повернись живим» на потреби ЗСУ на суму більше 20 мільйонів гривень.

Зміст образу Лебіговича можна окреслити наступними пунктами: сатирична критика політичної системи України, віра в можливості простих людей, позитивний настрій (Укрінформ, 2023а).

Завдяки тому, що віртуальний «кандидат Лебігович» з іміджевої точки зору зайняв політмаркетингову нішу «народного президента», використав гумор для опанування реальності та став «мемним» (актуальною одиницею, яка однаково розуміється та набуває значення для представників даної субкультури – в цьому випадку молодіжної) йому вдалося «завіруситися» (отримати одночасну увагу великої кількості людей та мотивувати їх для добровільного розповсюдження мему «Лебігович» та кампанії щодо «голосування» за нього), стати реальною частиною життя молодіжної аудиторії та залучити велику кількість прихильників, які готові були проголосувати грошима, а в перспективі будуть налаштовані і віддати свій голос на реальних виборах (Marketing Media Review, 2023).

Організація самого голосування-збору донатів для ЗСУ була доповнена іншими рекламно-технологічними моментами. Так, наприклад, в одному з київських барів, де була «виборча дільниця» можна було придбати ексклюзивний коктейль «Лебігович», а на одній з «виборчих дільниць» у Дніпрі було встановили ростову фігуру «кандидата у Президенти Лебіговича» з картону, з якою можна було фотографуватись.

Надалі М. Лебіга зібрав за одну свою трансляцію на платформі «Twitch» 8,3 мільйонів гривень, які були спрямовані на закупівлю дронів української армії (Тарасовський, 2023).

Далі патріотичні блогери-активісти Михайло Лебіга та Микола Зирянов почали процес суспільного визнання у більшій суспільній аудиторії ніж молодь, а також інституалізації не тільки в межах онлайн-платформ і стали амбасадорами збірної України по футболу (Черниш, 2024).

Отже, ми можемо констатувати динамічне зростання аудиторії патріотичного блогінг-активізму в українському сегменті всіх онлайн платформ. Цьому сприяли наявність:

- ідеології (захист держави, допомога армії);
- чіткої мети (перемога над агресором);
- потенціалу самоорганізації різних аудиторій;
- мозаїчної структури українського блогінг-активізму щодо формату та контенту сегментування – функціонування патріотичних блогерів актуальних для різних сегментів української аудиторії, які, відповідно, додержуються локалізації контенту стосовно власної аудиторії (актуальні теми, формат, лексика тощо).

Прикладом такої мозаїчності є одночасне функціонування таких форматів, як «особисте ньюзмейкерство» (контент блогу сам по собі є інформаційним приводом), коли блогер є людиною, яка має вплив на прийняття ключових управлінських та політичних рішень (Президент, Прем'єр-міністр, народний депутат, голова Офісу Президента, керівник військового підрозділу, силової служби тощо); інформаційне забезпечення; експертна думка з актуальних питань; інтерв'ювання лідерів думок та експертів; фіксація подій онлайн, стрімінг (особливо подій на фронті); ексклюзивний (інсайдерський) контент; волонтерство та самоорганізація; залучення до участі у громадських подіях на підставі розважального контенту.

3.3 Профайлінг україномовного дискурсу політичних кампаній: прояви медіатизації

Політичні кампанії в сучасній Україні, попри ситуацію військових дій, здійснюються на основі діяльності акторів та інститутів політичної діяльності. Вона включає групи інтересів, політичні сили та громадські об'єднання. Профайлінг політичних кампаній є діяльністю, яка спрямована на ідентифікацію аудиторії та співвідношення конверсії і прогнозування результатів від політико-комунікаційних дій. З точки зору інтересів наук соціальних комунікацій нас переважно цікавить можливість та способи роботи з аудиторією та можливість зміни політико-дискурсивної поведінки в україномовному середовищі в умовах медіатизації.

Перебуваючи у військовому стані, Україна проходить найважчі випробування, які торкаються всіх сфер суспільного життя, зокрема, й медіатизації політичної діяльності. У цей період профайлінг політичної блог-активності лише позиціонує свою роль у діагностиці комунікаційного підґрунтя громадської думки, виконуючи ряд функцій і маючи свою специфіку. Тому доречно розглянути макropolітичні та макросоціальні параметри вихідних умов профайлінгового аналізу.

Профайлінг політичної блог-активності у воєнний час в Україні стає одним з основних джерел інформації для аналізу поведінки специфічної спільноти – «блогінг-громадськості». Оскільки військові події та політичні рішення безпосередньо впливають на життя індивідів і груп, громадяни очікують від блогосфери об'єктивної та достовірної інформації.

Профайлінг політичної блог-активності, здійснює оцінку різноманітних джерел інформації та створює умови для аналізу блогінг-поведінки з різних точок зору, виокремлює ключові джерела новин та аналітичних матеріалів.

Однак медіатизаційна специфіка політичного дискурсу в Україні сформована в умовах досить жорсткої політичної конкуренції.

Український фахівець О. Маліс (2009) вірно наголошує, що деякі політичні сили в Україні ще до повномасштабного вторгнення росії в 2022 році, намагалися використовувати можливості інтернету для маніпулювання громадською думкою та впливу на масові настрої з метою захисту своїх інтересів, що створює низку загроз. Ще однією небезпекою, на думку автора роботи, є залежність державного апарату від інформаційних комунікацій, що впливає на його роботу (с.10).

Профайлінг політичної блог-активності має перспективу для використання для оцінки залучення громадськості до актуальних завдань захисту держави. Як відомо, на сучасному етапі політичні блогери виступають ініціаторами дискусій та акцій, спрямованих на підтримку армії, захист прав людини та забезпечення безпеки населення. Їхні повідомлення, відео та звернення до громадськості можуть вплинути на формування громадської думки та стимулювати рішучі дії.

О. Маліс (2009) розкриває тенденції впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління ще у довоєнний період. Вони супроводжувалася появою багатьох нових можливостей зовнішнього втручання в роботу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, що може призвести до неузгодженості їх діяльності та дестабілізації загальнополітична ситуація (с. 12).

Військові дії та загроза агресора розкрили можливості для політичних блогерів висловлювати свої погляди та критикувати дії влади в умовах кризи. У цьому контексті блогінг-актори можуть виступати як незалежними коментаторами, висвітлюючи вади та прогалини політики, так і активними учасниками публічних дискусій та реформаторами, пропонуючи власні

шляхи вирішення конфлікту. О. Маліс (2009) вірно вказує на недоліки у взаємодії традиційних та онлайн-ЗМІ, які проявляються у тенденції до легалізації дезінформації та наклепу. Окремі ЗМІ, які спеціалізуються на поширенні чуток і наклепу, мають можливість публікувати будь-яку інформацію без перевірки та вказівки джерела, що відрізняє їх від традиційних. Водночас у традиційних ЗМІ, які прагнуть до респектабельності, неперевірені факти зазвичай не публікуються, але можуть поширюватися з посиланням на інтернет-джерело (с.15).

В сучасній кризовій ситуації українського медіасередовища важливо враховувати, що суб'єкти профайлінгу політичної блог-активності також мають ризики перетворитися на об'єкти маніпуляцій та інформаційної війни. Відсутність перевірених фактів, домисли та пропаганда можуть спотворити реальну картину подій та спричинити паніку серед населення. Протистояння політичних сил лише посилює ситуацію невизначеності як ефекту медіатизації. О. Маліс на основі аналізу присутності політичних партій та лідерів у мережі відобразив реальний стан політичних сил в Україні в довоєнний період. Хоча провідні політичні партії та блоки мають сильну присутність в інтернеті, їхні веб-сайти часто не повністю відображають їх фактичну діяльність. Це пояснюється скоріше політичним прагматизмом, аніж недостатньою активністю (Маліс, 2009, с. 16).

Профайлінг політичної блог-активності в умовах війни в Україні відіграє важливу роль у розкритті стану громадської думки, перспективах інформування громадян та критиці владних структур. Політичні блогер-активісти стають ключовими посередниками між владою та громадянами, діючи як джерело медіатизації інформації та каталізатор публічних дебатів. О. Маліс вірно наголошує, що ще під час довоєнних виборчих кампаній в Україні інтернет-технології набули значної популярності. Однак, незважаючи

на постійне зростання користувачів інтернету, існують проблеми, пов'язані з їх використанням. Серйозними недоліками є відсутність правового регулювання та недостатнє використання потенціалу інтернету у виборчих процесах (Маліс, 2009, с. 17).

Однією з визначних відповідей на ці виклики медіатизації стало зростаюче значення громадянської (волонтерської) блогінг-журналістики. Це явище в Україні набуває все більшого визнання та стає важливою складовою соціально-комунікаційного середовища. Громадсько-політичний блогінг задовго до війни спричинив трансформацію дискурсу політичних кампаній. Зокрема, Г. Шаповалова (2003) вірно вказує, що сучасні ЗМІ використовували тенденцію до спрощення спеціальної лексики, залучаючи широкі маси населення до політичних та економічних питань в Україні. Це виражається в широкому вживанні термінів поза їхньою професійною сферою. Поширеними стали такі терміни як імпічмент, референдум, парламент, олігарх, а також слова з економіки, наприклад, бартер, акція, патент, субсидія, або спортивні терміни, такі як раунд, тайм-аут, аутсайдер.

Профайлінг політичних кампаній на макрорівні потребує врахування тієї обставини медіатизації, що громадські блогери стали «надійним джерелом» інформації під час війни та кризи. Оскільки офіційні засоби масової інформації можуть бути обмежені у своїх повідомленнях або відображати лише офіційну точку зору, блогери можуть привернути увагу до проблем і подій, які в іншому випадку могли б залишитися непоміченими.

Блогінг-актори на соціально-комунікаційному рівні поширюють особистий досвід, висвітлюють ситуації з різних точок зору, привертають увагу до проблем, які потребують дій влади. Водночас Г. Шаповалова (2003) вірно наголошує, що соціально-політичні чинники суттєво вплинули на емоційність публіцистичних текстів, створюючи експресивний ідеолексикон,

що включає слова соціального звучання та конотації, що відображають соціальну оцінку. Це відкриває можливості для маніпулювання суспільною свідомістю та дезінформації. Відповідно, профайлери політичних блогінг-кампаній опиняються перед викликом ідентифікації рівня достовірності медіатизованої інформації.

Як чинник формування макросоціальної блогінг-структури, громадські блогери активно використовують соціальні мережі для залучення громадян та організації волонтерських ініціатив. Зусиллями волонтерів в Україні були створені онлайн-спільноти, які об'єднують людей для допомоги державі і суспільству в умовах війни. Як вже вказувалося, ці спільноти перетворюються на ефективні механізми збору допомоги, координації дій та виконання конкретних завдань. У контексті формування концептуальної мережи профайлінгу політичних блог-кампаній важливо навести позицію Г. Шаповалової (2003), згідно з якою одним із головних завдань інтернет-ЗМІ є формування громадської думки, яке неможливе без емоційно-експресивного мовлення, здатного впливати на свідомість і переконання читача. Журналісти вміло поєднують експресивність із стандартністю, щоб точно передати події та переконати публіку.

Як об'єкт експертного профайлінгу громадські (неурядові, самодіяльні) блогери сприяють підвищенню обізнаності та активності громадськості. Саме ці умови в мирний час діють як каталізатори дискусій з питань політики, суспільства та громадської безпеки. Проте в умовах ворожого вторгнення фіксація дописів, відео та онлайн-трансляцій може сформувати уявлення про стан свідомості громадян, їх реакцію на певні проблеми та прогнозувати масштаби медіадіяльності. Д. Свистуха та Ю.Сазонова розкрили обсяги функціонування інтернет-медіа, які є прикладом громадянської журналістики. Вони відрізняються оперативністю, адже статті, як правило,

створюють очевидці подій. Їхня діяльність є незалежною та надає об'єктивну, достовірну та різноманітну інформацію, що є ключовою рисою громадянської журналістики. Часто окремі матеріали чи статті блогерів отримують більше переглядів, ніж новини з традиційних ЗМІ, оскільки деякі блоги мають набагато ширшу читацьку аудиторію (Свистуха & Сазонова, 2021, с. 54). Експертний профайлінг за таких умов все одно є спрямованим на критичну оцінку значення такої діяльності.

Громадянська волонтерська блог-журналістика як соціально-комунікаційна практика набуває все більшого впливу в сучасній українській дійсності. Вона відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, та підвищенні обізнаності населення. Розвиток цього явища є позитивним кроком у напрямку підтримки громадянського суспільства та стабілізації ситуації в Україні в умовах війни. На думку вчених, навіть на регіональному рівні блогери стають безпосереднім джерелом інформації для своїх співвітчизників, виступаючи посередниками між різними суспільними сферами та їх читачами, що сприяє їхній громадянській активності. Також актуалізується контекст регіонального дискурсу блогосфери, зокрема, шляхом аналізу особливостей і тенденцій його розвитку (Свистуха & Сазонова, 2021, с. 54).

Іншим макросуспільним параметром, який формує вихідні параметри профайлінгу політичних кампаній, є статус політичних блогів в Україні як важливої смислотворної складової своєрідного «політичного медіаландшафту», особливо в контексті пострадянського перехідного періоду та поточних безпекових викликів медіатизації. Тут доречно звернутися до значення політичного блогінгу в соціально-політичному контексті України, досліджуючи його вплив, виклики та потенційні майбутні траєкторії медіатизації.

Політичні блоги у мирний час забезпечували альтернативну платформу публічного самовираження на протигагу домінуванню традиційних ЗМІ з різним ступенем незалежності та упередженості. Блогери пропонували різноманітні (незалежні) точки зору, широке розуміння та детальний аналіз, що сприяв більш плюралістичному публічному дискурсу в Україні як перешкоди автократичним практикам країни-агресора.

У цілому ведення блогів (як соціально-комунікаційна діяльність за межами політичних кампаній) розширює можливості громадян, надаючи їм платформу для висловлення своїх думок, обміну інформацією та участі в політичних дискусіях. Цей проактивний аспект політичного блогінгу сприяє більшій громадянській активності та демократизації, посилюючи можливості публічної презентації громадян, які інакше можуть бути маргіналізованими в наративах основних ЗМІ. Проте обставини війни в Україні значно змінюють фокус уваги експертів.

Згідно з позицією автора, профайлінг політичної блог-активності має відігравати вирішальну роль у просуванні прозорості та підвищенні комунікаційної відповідальності урядовців та установ як блогінг-акторів.

Як вже зазначалося у нашій дисертації, блоги слугують життєво важливим каналом для поширення інформації під час кризи. Блогери часто надають оновлення в режимі реального часу, розповіді очевидців та аналіз подій, що розгортаються, формуючи громадське сприйняття та впливаючи на політичні результати. Відповідно профайлінг політичної блог-активності надає оцінку значення та масштабу цих проявів.

Тому незважаючи на анонсовану важливість, профайлінг політичної блог-діяльності в Україні стикається з певними особливостями. Зокрема, в блогосфері дедалі більше поширюються уявлення опозиційних блогінг-акторів про цензурування, тиск уряду, загрози свободі слова в рамках

ворожих кампаній дезінформації. Значна кількість блогерів працюють у нестабільному середовищі, транслюють меседжі, пов'язані із залякуваннями, переслідуваннями та юридичними ризиками, що обмежує їхню можливість (переважно з їхньої суб'єктивної точки зору) вільно висловлювати актуальні погляди.

Подальші перспективи профайлінгу політичної блог-активності в Україні на макрорівні, ймовірно, будуть сформовані розвитком інтернет-технологій, підходами до регулювання діяльності інтернет-ЗМІ та політичною динамікою. Зі зростанням проникнення інтернету та розвитком платформ соціальних медіа, аналітики блогінг-кампаній зможуть використовувати нові інструменти та засоби, аби охопити ширшу аудиторію та сприяти ухваленню соціальних та політичних рішень.

Експертна діяльність в рамках профайлінгу політичної блог-активності в Україні покликана стати важливою противагою наративам мейнстріму пропагандистських ЗМІ країни-агресора (та їх «проксі-партнерів»), розширюючи можливості громадян, сприяючи прозорості та формуючи публічний дискурс. Отже, незважаючи на виклики, експертні спільноти профайлерів мають потенціал для вирішальної ролі у процесах демократизації України та сприяти політичному розвитку країни в повоєнний період.

Моніторинг та аналіз повідомлень сучасних медіаресурсів демонструє, що активність акторів політичних кампаній ґрунтується на логіці реалізації політичних інтересів в умовах медіатизації. В кожен конкретний контекст політичної обстановки включається необхідність реакції на поточні події. Зокрема, аналіз провідних медіаресурсів свідчить про зважену та підготовлену активність інститутів публічної влади як акторів медіапростору. Зокрема, як свідчить активність президентської влади як інституційного

актора блогінг-діяльності, є можливість реагування на поточні події з метою формування певної перспективної версії подій. До прикладу, згідно з повідомленнями ЗМІ, Володимир Зеленський наголосив, що «про поразку України немає що говорити, оскільки Росія за 2023 рік не досягла жодних своїх цілей» (Петренко, 2023).

Трансляція повідомлень, в яких видно зважену політичну позицію вказує на наявність стратегії певного політичного суб'єкта. На прикладі діючого Президента України Володимира Зеленського можна побачити коректне бачення всієї ситуації і орієнтацію на певні очікування аудиторії і зв'язок із попередньою медійною ситуацією. «Я вдячний новим відносинам з країнами Європи. Які нас дуже сильно поважають, пишаються нашими людьми. Ми вибудували з ними особливі особисті стосунки», зауважив голова держави (Петренко, 2023).

Конкретні приклади медійного забезпечення діяльності публічної влади (Офісу Президента України) як актора медіасередовища дають змогу для поширення інформації на основі тиражування перспективних висловлювань. Зокрема, кейс допомоги США демонструє бачення Президента стосовно можливого розвитку подій. Це також демонструє і практики профайлінгу можливої діяльності аудиторії реакції аудиторії. Як повідомляють ЗМІ, «Президент Володимир Зеленський впевнений, що допомога від США надходитиме надалі та розповів про свою поїздку в Штати» (Петренко, 2023).

Профайлинг блогінг-діяльності опозиційних сил демонструє, що їх політичні кампанії спрямовані на коментування резонансних подій. Відповідно простежується прагнення підкреслити контroversійні та потенційно конфліктні дані та факти. Це свідчить про відміну від офіційної версії подій та прогнозування реакції аудиторії на неї. У цьому контексті

Ю. Тимошенко вважає, що «не можна карати 5 роками позбавлення волі за непроходження медкомісії та понижувати у правах за першу ж неявку до військкомату в той час, коли "блатні" корупціонери святкують мільйонні весілля» (Сердюк, 2023).

Профайлінг політичної кампанії Тимошенко дозволяє «читати» політичні інтереси та зміст використання ресурсів і діяльності, яким не відповідають загальнодержавній версії подій. Водночас вони базуються на блогінг-активності комунікаторів і інформаторів, які однобічно висвітлюють вітчизняний медійний порядок денний. Зокрема, це стосується гостро актуальної проблематики мобілізації в Україні. «Але мобілізація має бути чесною. А її правила – зрозумілими. Не можна просто хапати людей і гнати їх в окопи, як це роблять вороги. Бо ми – не вони. Бо за такого підходу ми точно програємо. Хоча б тому, що їх чисельно втричі більше. Здолати терористів, для яких людське життя нічого не варте, ми можемо, лише воюючи за принципом наші люди – найвища цінність», вказує діячка політичної опозиції (Сердюк, 2023).

Натомість профайлінг політичних кампаній президента В. Зеленського свідчить про зважений підхід до комунікаційних функцій публічної влади та стратегічних цілей і завдань України. Заглиблення до зовнішньополітичного контексту показує наявність експертно-аналітичної оцінки спроможності аудиторії сприйняти ті або інші меседжі. Вони до певної міри забезпечують сприйняття аудиторії всього комплексу подій. За словами В. Зеленського, «Україна і Британія досягли найвищого рівня відносин за увесь час. Він нагадав, що першу угоду на виконання домовленостей Групи семи щодо гарантій безпеки для України, уклали саме зі Сполученим Королівством у Вільнюсі» (Собенко & Прізова, 2024).

Кейс двосторонніх відносин України та країн-партнерів в умовах війни показує, що державні інституції намагаються представити свою позицію на основі неупередженої картини подій на основі фактів. Натомість опозиційні політичні кампанії намагаються розкрити конфліктні або суперечливі аспекти, які ще не набули завершено завершення. Це може свідчити про маніпулятивні інтенції акторів політичної блогінг-діяльності. Як свідчать медіа матеріали, «сьогодні ми уклади з Британією ще й двосторонню безпекову угоду. Ми домовилися про щорічну підтримку України, зокрема, фінансову – 2,5 мільярди фунтів на цей рік. Надання допомоги буде продовжуватися протягом наступних років і ця угода на 10 років», — сказав Президент (Собенко & Прізова, 2024).

Профайлінг блогінг-активності діючого Президента України дає змогу встановити, що розрахунок на висвітлення фактичних подій є більш вдалим та раціональним. Він відповідає прагматичним інтересам аудиторії, яка очікує позитивних новин та повідомлень про зміну ситуацію на краще. Саме тому акцентується увага на позитивний здобутках української дипломатії. Зеленський також зазначив, що «Україна і Британія домовилися "про всебічну співпрацю заради досягнутого потенціалу сил оборони та безпеки» (Собенко & Прізова, 2024).

Докладний виклад контексту переговорів із зовнішньополітичними партнерами України дає змогу для розширеного тлумачення теми. Водночас тональність повідомлень дає змогу для блогосфери транслювати меседжі, які будуть сприйняті аудиторією позитивно. Це вказує на експертний та аналітичний підхід в діяльності щодо висвітлення політики президента та уряду України. Зокрема, робиться акцент на конкретних нормативних аспектах зовнішньополітичної співпраці. «Термін дії угоди може бути подовжений за аналогією з іншими подібними договорами про безпеку які

укладені глобальними лідерами. Саме тому надані гарантії будуть діяти на час до нашого вступу в НАТО. Якщо це відбудеться раніше ніж термін дії цієї угоди, створена нами архітектура безпеки буде фактично інкорпорована в систему безпеки всього альянсу. Ми зараз домовилися з Британією про безпеку в усіх сферах. На землі, в повітрі, в морі, в кіберпросторі», — наголосив президент України (Собенко & Прізова, 2024).

Аналіз поточних кейсів блогінг-активності акторів політичного дискурсу в Україні потрібно поєднувати з аналізом попередніх подій аби встановити причинно-наслідковий зв'язок. Отже, сучасний профайлінг медіакомунікацій — це діяльність щодо виявлення логічних трендів відображення діяльності в рамках інтересів політичної кампанії. В Україні у період з 2015 року розпочалися зміни в підходах до інформаційної політики, в тому числі стосовно обмеження пропагандистської діяльності російських медіа. Це також один з параметрів для профайлінгу сучасних політичних компаній.

«У 2017 році в Україні були заборонені російські соціальні мережі. Утім, попри об'єктивну важливість і необхідність цього рішення, за опитуванням КМІС для ГО «Детектор медіа» у 2018 році 46% вважали цей крок помилковим і таким, що обмежує права громадян. Підтримували заборону і вважали необхідним кроком для захисту держави – 30%. Причому далі критики навіть дещо зросла. Так, у 2020 році 53% вважали заборону російських соціальних мереж помилкою, а вважали правильним рішенням – 29%» (Грушецький, 2024b).

Діяльність українських медіасуб'єктів, зокрема аналітично-експертного профілю, дозволяє виявити основні тенденції сприйняття інформації основними групами споживачів. Зокрема, ідеться про зміну структури каналів сприйняття повідомлень. Це також спонукає до профайлінгу лише

тих кампаній, яким мають виявлення прояв у конкретних актуальних медійних активах. За даними медіаресурсів, «серед тих, хто користується Телеграм-каналами, 43% погоджуються, що для зміцнення захисту від ворога держава має більш активно контролювати інформацію в інтернет-джерелах. Водночас серед тих, хто не користується Телеграм-каналами, 46% вважали би такі дії держави як обмеження прав і свобод громадян. Відсутність зв'язку ставлення і використання тг-каналів (і сайтів) пов'язана, скоріш за все, з тим, що ми запитували не про закриття, а про контроль. Респонденти могли гадати, що їх це не стосується, бо вони користуються «правильними» каналами або сайтами» (Грушецький, 2024b).

Профайлінг політичних кампаній має включати не лише фіксацію зміни уподобань аудиторії щодо каналів отримання інформації. Необхідно здійснювати моніторинг того, як сучасні українські споживачі інформації реагують на нормативні і законодавчі зміни щодо медіадіяльності. Також доречно користуватися наявними даними стосовно реакції суспільства на обмежувальні дії держави. Зазначимо, що вони є об'єктивними в умовах війни. Проте ситуація ліберального передвоєнного політичного середовища спонукає окремих блогінг акторів до негативної оцінки ситуації яка також потребує відповіді.

Особливо наочно це продемонстровано на прикладі девіацій комунікаційних функцій сучасної блогосфери. Українська фахівчиня Н. Комих слушно зазначає, що «окрім офіційних функцій, більш суттєвими є ті, що приховані. Блогосфера активно втілює їх. У контексті проблеми розмивання експертності найбільш актуальною на сьогодні є функція формування громадської думки. Очевидно, що спільноти, які формують користувачі блогосфери, висловлюють свої погляди. Автори найпопулярніших блогів впливають на думку інших блогерів, які вважають їх

авторитетами. Громадська думка, що формується блогерами, виходить за межі самої блогосфери, оскільки вони є частиною реальних суспільств, а не тільки учасниками віртуальних спільнот у блогосфері. У цьому контексті варто зазначити, що існує явище, яке ми назвали „розвіртуальненням блогерів“» (Комих, 2023, с.86).

Можливість розуміння механізмів формування ставлення аудиторії до тих або інших подій персоналій та тенденцій ґрунтується на операційному сприйнятті медіакомпетентностей громадськості та її поведінки. Значення реакцій на певні медійні політичні кампанії з боку громадськості не є однозначною та виключно ціннісно мотивованою. Відповідно, необхідно формувати безсторонню та ціннісно (ідеологічно) нейтральну точку зору.

Як вказують фахівці-експерти «важливо пам'ятати, що громадська думка може помилятися. Пересічним громадянам часто бракує необхідної інформації та експертності для оцінки важливості тих або інших рішень. Утім, у демократичних суспільствах неможливо ігнорувати громадськість і відмахуватися від неї. Успіх складних рішень і дій значною мірою залежить від конструктивної взаємодії та комунікації з громадськістю. Тому важливо мати відкриту та щирю комунікацію між владою та громадськістю» (Грушецький, 2024b).

Важливим елементом профайлінгу політичних компаній є проактивна позиція акторів політичного дискурсу. Заходи із залучення уваги до конкретної діяльності свідчать про стратегічне планування діяльності. Зокрема, кейси стимулювання допомоги Збройним силам України на основі залучення до формування матеріальної бази свідчать про моніторинг уподобань аудиторії та можливості блогінг-стимулювання бажаної та необхідної активності громадян. Особливо це проявляється в діяльності Міністерства цифрової трансформації України. Зокрема, М. Федоров

зазначив, що «учасники курсу вже передали військовим понад 100 безпілотників. Загалом більш ніж 80% з них надійшли на перевірку до інструкторів Victory Drones у гарному робочому стані, решту треба було дещо допрацювати. За словами міністра, це дуже високий показник для пілотної збірки» (Тищенко, 2024).

Усвідомлення динамічного характеру реакції аудиторії на медіаполітичні кампанії на сучасному етапі втілюється в корекції меседжів акторів політичного дискурсу. Публічна влада на основі позитивної оцінки громадських діячів та волонтерів намагається представити діяльність щодо допомоги Збройним Силам як бажану та таку, що втілює потужний тренд медіатизації волонтерської діяльності в суспільстві. Це також вказує на розуміння природи реакції громадян на поточні події та спроби їх програмування.

Як вказує у своїй дисертаційній праці Г. Микитів (2021), «поляризація значень, які спільно використовується для того самого референта в різних семантичних контекстах, стає важливою частиною масової свідомості під час комунікації. Шляхом емпіричного аналізу архетипних символів у масмедійних текстах про події на Сході України з використанням полісемічності та поліфункційності, виявлено сучасні етнокультурні образи-символи. Ці образи формують уявлення агентів соціально-комунікативної взаємодії щодо сутності соціокультурного сенсу сучасних процесів у країні, таких як Донбас, вогонь, зброя, захисник, ворог, перемир'я, тиша тощо. Подальший розвиток включає систематизацію функцій символу в медіатексті, розуміння „структурно-семантичних ознак архетипних символів як засобів“ формування змісту медіаповідомлення, інтерпретацію архетипних символів як репрезентантів інформаційної карти світу українців та їх модифікації. Додатковий розвиток полягає в класифікації „символу як

предмета дослідження різних галузей на основі аналізу різновидів символів з урахуванням сучасних соціокомунікаційних досліджень».

Благодійність як світовий тренд в діджитальному середовищі також виступає умовою якісного профайлінгу медіаполітичних кампаній. Українська аудиторія готова до благодійної діяльності, тому доречно якомога ширше залучити в вірному для української держави напрямку. Отже профайлінг ґрунтується не лише на осмисленні національних, але й на сприйнятті зарубіжних практик. «У 2023 році Україна отримала 62 бали, а Індонезія – 68 зі 100 можливих. Що вищий показник, то більша частина населення залучена до благодійності» (Заблоцька, 2023).

Статистика щодо ставлення населення до благодійної діяльності демонструє, що українські політичні актори перебувають в середовищі ініціативної громадянської дії. Профайлінг в даному випадку має бути спрямований на виявлення конкретної оптимальної поведінки, яка буде бажана внаслідок реалізації медіаполітичної кампанії. Зрозумілим є те, що реалії повномасштабного вторгнення росії до України вже спричинили важливі зміни стереотипах поведінки громадян які слід враховувати.

«В Україні від початку повномасштабної війни офіційно зареєстровано майже 9 тисяч благодійних фондів, пише „Укрінформ“» (Заблоцька, 2023).

Міжнародний контекст поведінки аудиторії внаслідок блогінг-активності також є параметром, який необхідно вважати чинником впливу на реакцію аудиторії. Ресурси забезпечення стійкості України в умовах ворожої агресії, які надходять від зарубіжних партнерів, стали результатом позитивного ставлення міжнародної аудиторії до інтересів України. Тому одним з напрямків профайлінгу є аналіз реакції аудиторії не лише в Україні але із-за кордоном.

«„Загальний обсяг гуманітарної допомоги, що надійшла в Україну за січень-травень 2022 року, становить 3,9 тисяч тонн. Надходження допомоги було оформлено на адресу 180 благодійних фондів та організацій від 29 країн-донорів“, — йдеться в повідомленні» (Укрінформ, 2022).

Середовище політичного блогінгу в Україні розкривається на тлі діяльності конкретних посадових осіб та медійних акторів. Зокрема кейс О. Арестовича вказує на зміну медійної поведінки внаслідок зміни політичних уподобань блогера в контексті його політичних інтересів та перспектив його власної політичної кампанії. Прикладом є зміна тональності блогінгових повідомлень Арестовича після його звільнення з Офісу Президента. Медіаджерела нагадали, що з моменту звільнення з посади радника голови Офісу Президента, блогер «постійно робить різного роду критичні заяви на адресу влади, держави, курсу країни, мислення українців та взагалі всього підряд. Але останнім часом його висловлювання з просто дуже опозиційних стали такими, які відверто порушують чинне українське законодавство. Можливо, в тому числі через те довіра українців до нього впала аж у шість разів» (Трачук, 2023).

Таким чином, профайл політичної кампанії Офісу Президента також інтегрує окремі аспекти опозиційної точки зору. Відповідно відбувається зміна структури аудиторії, частина якої продовжує сприймати меседжі, тональність яких вже змінилися. В даному випадку доречною була б інституційна реакція на подібні заяви. Відповідно, це можна побачити на прикладі діяльності ресурсів, які дають оцінку поглядам блогера Арестовича, який раніше забезпечував значну частку оцінки та коментування поточних політичних і військових подій в Україні.

Зокрема, Арестович постійно пророкує Україні «крах та загибель, втрату людей та територій тощо. Він також схвально висловлюється про

пресконференцію путіна, яка мала місце в рф нещодавно. Коли за подібні висловлювання його критикують та називають „агентом кремля“, Олексій починає жалітися на те, що українці примітивно мислять» (Трачук, 2023).

Профайлінг меседжів опозиційних або контрвладних блогінг-акторів міг би демонструвати можливі перспективи трансляції протилежної точки зору. Водночас надто жорстка реакція в диджитальному середовищі може спричинити зворотний ефект, тобто привернення нової кількості споживачів упередженої інформації. Водночас блогінг-актори зазвичай обирають найбільш контroversійні теми, на які не можна одразу знайти однозначної відповіді. «Захід, на думку Арестовича, на нашу війну „не з'явився“. Окрім цього, він нібито не враховував інтереси рф, коли розширював НАТО. Вихід із цієї ситуації — створення нової системи колективної безпеки, де враховуватимуть інтереси усіх сторін, резюмував Арестович» (Трачук, 2023).

Профайлінг медіадіяльності політичних блогерів також враховує розвиток самодіяльних акторів медіависвітлення поточних політичних подій. На відміну від опозиційних блогінг-акторів, які зацікавлені передусім в самопрезентації, контекст діяльності волонтерів дає змогу стверджувати про позитивне сприйняття та діяльність, яка спрямована на формування інституційної стійкості України та інформаційного імунітету населення в умовах російської агресії.

Феномен волонтерського руху створює умови для добровільного та зваженого користування інформацією. Відповідно, профайлінг політичних кампаній має враховувати особливості медіамереж волонтерів, які мають безпрецедентний характер не лише в Україні, але й зарубіжних країнах. Згідно з медіаповідомленнями, «сьогоднішньому волонтерському руху в Україні мало аналогів не тільки в країнах колишнього СРСР, а й на Заході, звідки, власне, й прийшов термін „волонтерство“. Слово „волонтер“

походить від французького *volontaire* (доброволець), яке в свою чергу запозичено з латинського *voluntarius* (*voluntas* – вільне волевиявлення, *volō* – бажання, намір). Тобто волонтерство — добровільна безкорисна суспільно важлива діяльність» (Матяш, 2017).

Риси волонтерського середовища політичної блогінг-активності визначається як такі, що створюють осередок державницької та демократичної політичної позиції. Це є потужна умова для просування проукраїнського блогінг-контенту та проукраїнських політичних меседжів. Водночас профайлінг таких кампаній має враховувати самодостатність волонтерських блогерів та їх позицій, які не регулюються нормативним або адміністративним чином. На думку експертів, «у волонтерів інші погляди. Це в першу чергу – особиста безпосередня участь у вирішенні певної суспільно важливої проблеми. Також визначальним є принцип добровільності, адже волонтер діє за покликом душі, з почуття потреби реалізувати свою громадянську позицію (саме такі люди формують суспільну свідомість)» (Матяш, 2017).

Волонтерське блогінг-середовище в Україні забезпечує важливий елемент самодостатності громадянського суспільства. В умовах російської агресії інформаційні інтервенції сприймається з точки зору конкретних волонтерських спільнот їх завдань тощо. Врахування їх впливу в умовах медіатизації також корисне для розуміння фокусу уваги загальноукраїнської аудиторії включно з аудиторією безпосередньо залучених громадян до організації відсічі агресором. За повідомленнями медіа, «діяльність волонтерів є альтруїстичною та безкорисливою. Вони добровільно віддають свій час і зусилля без отримання будь-якої матеріальної вигоди. Їх мотивацією є лише визнання спільноти, що може відкривати двері до державних посад або присвоєння медалей та орденів. Крім того,

волонтерська робота спрямована на вирішення соціально важливих проблем, які залишаються невирішеними державними зусиллями» (Матяш, 2017).

Ретроспектива діяльності та масштаби відображення медіапозиції волонтерського руху демонструється на основі статистичних даних та міжнародних рейтингів. Для профайлінгу в умовах медіатизації це дає підстави для розрахунку і планування політичних кампаній на специфічну аудиторію. Водночас ідеться як про комплементарні політичні повідомлення, так і про критичну оцінку ситуації, яка буде сприйматися з безсторонніх позицій. Проте це може заперечуватися принципами роботи сучасних професійних медіа.

Українська науковиця Л. Медведська (2019) наголошує, що «нинішні масові засоби інформації стикаються з новими викликами в контексті оцінки їхньої ефективності для українського суспільства. Зокрема, це включає політичну біасованість, виявлене обслуговування інтересів олігархів, зниження професійних стандартів та ігнорування журналістської етики, використання оціночних суджень та пропаганди, розпалювання міжнаціональних та міжрегіональних конфліктів, відмову від об'єктивності у висвітленні подій, маніпулювання свідомістю громадян. Ці та інші явища спостерігаються в інформаційних продуктах та діяльності ряду видань та телеканалів, що підірвує довіру до традиційних ЗМІ в українському суспільстві».

Параметри профайлінгу українських політичних кампаній включають аналіз конверсійного характеру політичних повідомлень. Повідомлення про резонансні події та враження від першої особи завжди формують локус конверсійного відображення який забезпечує перспективу подальшого просування меседжів. Зокрема, це видно на основі аналізу подій протистояння на Донбасі. «Дмитро, захисник донецького аеропорту, під час

інтерв'ю для одного з українських видань, розповів про значення волонтерів у часи боротьби. Він зазначив, що їхня група підтримувалася в аеропорту завдяки волонтерам. Оскільки держава надавала лише автомати і патрони, волонтери забезпечували їх необхідними засобами для виживання, включаючи їжу, предмети гігієни, одяг, взуття, тепловізори, приціли та інше спорядження, надіслане з боку звичайних українців. За словами Дмитра, волонтери також забезпечили їх нормальними бронежилетами 4-го класу захисту, натомість ті, що надавала держава, були незадовільної якості. Це відчуття підтримки з боку народу давало їм впевненість, що їх не забуто» (Матяш, 2017).

Важливим елементом перспективного профайлінгу дискурсу політичних кампаній в Україні є ідентифікація комунікаційно-ресурсної спроможності політичної кампанії. Зокрема, конкретні провокативні компанії дають змогу уявити можливості залучення ресурсу уваги аудиторії та відгуку не лише на повідомлення але й на супутні контекстні компоненти. Йдеться про контекстну рекламу та суміжні цілі компанії, зокрема, виявлення певних позицій аудиторії. Прикладом такої провокаційної кампанії слугує кампанія блогера Лебіги, який «планував зібрати 2,6 млн грн на розвідувальний безпілотний комплекс «Сич» для ГУР Міноборони. Цю суму вдалося закрити менш ніж за годину, тому стример продовжив трансляцію далі і до кінця ефіру назбирав понад 8,3 млн грн. Цієї суми вистачить на три безпілотні комплекси», йдеться у повідомленні (Тарасовський, 2023).

Параметри ефективності та атрактивності профайлінгу політичної кампанії відіграють провідну роль. Зафіксовані результати провокаційних компаній дають змогу уявити що атракція компанії базується на її резонансності та відповідності уявленням аудиторії про сенсаційність подій та явищ. Згідно з позицією Л. Мальцевої (2011), «в інтернет-блогах значна

частина контенту включає не лише текстові матеріали, а й зображення, аудіо- та відеозаписи, що відрізняє їх від електронної пошти чи особистого щоденника. Більшість блогів є публічними, але існують також і приватні блоги, доступ до яких обмежений. У бізнесовому спілкуванні використання блогів відрізняється від щоденників тим, що тут публікуються не особисті записи, а інформація з сфери бізнесу, творчої діяльності та інші матеріали, створені комунікантом-блогером. Такий спосіб комунікації на сьогодні вважається одним із найефективніших» (с. 279).

В умовах сучасної України актуалізується питання акторно-інституційної лабільності дискурсивної політичної кампанії. Вона позначається на основі ідентифікації аудиторії ролі актора. Асоціативний ряд медіаповідомлень трансформує політико-акторну роль блогера на певну інституційну належність. Водночас вимагає уваги стан висвітлення конкретної ситуації. Дослідниця К. Сіріньок-Долгарьова (2011) вказує, що «проблеми ускладнюються завдяки насиченості інформацією, відсутності навичок традиційного читання, нестримному потоку новин та проблемам недобросовісного контенту. Саморегулювання медіа через використання професійних стандартів і створення можливостей для аудиторії селективно вибирати та фільтрувати інформацію може ефективно протистояти зазначеним загрозам» (с. 12).

Одним з важливих прикладів та особливостей політичних блогінг-кампаній в медіапросторі України є різновид трансляції повідомлень в рамках блогінг-коучингу. Це подання інформації у вигляді менторського навчання та розкриття для аудиторії певних методичних аспектів сприйняття інформації. Відповідно, сприйняття аудиторії медійного блогінг-коуча збирає велику кількість переглядів та значну реакцію у вигляді емоційного сприйняття. Однак слід враховувати й глобальний контекст медіатизації. Як

вірно наголошує К. Сіріньок-Долгарьова (2011), «геополітичний розподіл сфер впливу, процес глобалізації економіки, перегляд ідеологічних та моральних цінностей, а також поступовий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій – усі ці фактори разом сприяли формуванню сучасної міжнародної новинної системи. В даний час глобальні медіапродукти адаптуються до місцевих ринків, щоб мати максимальний попит у різних країнах та регіонах. Цей процес, який можна назвати "глокалізацією", одночасно дозволяє локальним медіапродуктам просуватися на глобальний ринок (переважно через мережі), а також адаптує глобальні продукти до місцевих інформаційних ринків» (с. 9).

Параметр типовості блогінгової активності є також істотним для профайлінгового аналізу. Поява в Україні блогерів-новаторів забезпечує динамізм та швидку зміну симпатії аудиторії. Відповідно плануючи наступні кампанії необхідно орієнтуватися на потенціал інноваторів, які надають особливий та неординарний контент. Це сприяє їх розвитку як блогер-акторів в дуже короткий період часу. Особливо сприяє цьому участь блогінг-актора у формуванні дискурсу новин в умовах медіатизації. К. Сіріньок-Долгарьова (2011) небезпідставно вважає, що «новинна інформація представляє собою частину загального потоку масової та соціальної інформації. Згідно структуралістсько-семіотичної концепції, новини вважаються мовними одиницями у масових комунікаційних процесах, які відображаються у різних текстах, знаках та кодах. З соціологічної перспективи, новини розглядаються як складова соціокультурних процесів, пов'язаних із розвитком суспільства, що є постійним та динамічним. Принципи свободи, різноманітності, об'єктивності, фактичності, точності, повноти, збалансованості і нейтральності визначають основні професійні стандарти у поданні новинної інформації. Ці принципи можуть бути розглянуті як неоднозначні, оскільки

новини не просто передають факти, але й відтворюють цінності, що притаманні суспільству» (с. 7).

Типологізація блогерів в рамках профайлінгу політичних кампаній дозволяє проєктувати та планувати ефект повідомлень та акцій. Можливість ідентифікувати потенціал блогера-коуча або блогера-інноватора є однією складових успішності проєктованої компанії. Типологізація блог-активності може бути й адресною та ситуативною. Л. Мальцева (2011) справедливо наголошує, що «сьогодні в українському інформаційному середовищі блоги набули значної популярності, що пояснюється кількома причинами. По-перше, це пов'язано з мобільністю блогу, оскільки створення та публікація матеріалів в інтернеті за допомогою блогів є досить простою. По-друге, блоги доступні для широкого кола користувачів, оскільки інформація, розміщена в мережі, є загальнодоступною. Крім того, існує кілька безкоштовних платформ для створення блогів, де будь-хто може зареєструватися та почати свій власний блог, не витрачаючи значних зусиль. Крім того, блоги регулярно індексуються пошуковими системами інтернету, такими як Google, Yahoo! та інші. Тому блоги відіграють важливу роль у формуванні інформаційного простору суспільства, реалізації принципу свободи слова, а також у спілкуванні та обговоренні різних тем серед людей» (с. 280).

Водночас в умовах сучасної України на ефект кампанії також впливає атипівість політичного блогінгу з огляду на інноваційні сфери медіаполітичних кампаній. Усталені типи можуть змінюватися через появу нових варіацій. Відповідно, доречно фіксувати як типові, так і особливі (одиничні) прояви прояви блог-активності з високою конверсійною спроможністю. Згідно з Н. Комих (2023), «серед ключових функцій блогосфери варто відзначити ті, які, на нашу думку, сприяють подальшому

розвитку комунікативного середовища блогів в мережі, а також формують попит на інформацію та впливають на закріплення феномена розмитої експертності. По-перше, інформаційна функція. В сучасних умовах повної інформаційної війни отримати достовірну інформацію, дійсно, є проблематично для українців через перенасичення мережі фейковими новинами» (с. 86).

Пошуково-креативний профайлінг може бути орієнтований на усталений на усталений показники конкретного джерела. Тому в Україні диверсифікують це блогінгове середовище на основі діяльності традиційних та інноваційних медіаактивів. Врахування потенціалу традиційних ЗМІ виступає певним джерелом точкою відліку для розуміння застосування каналів впливу політичної кампанії. «Найпопулярніші джерела новин мають найвищий рівень довіри — близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини — новинам онлайн та новинам телебачення» (USAID-Internews, 2023, с. 4).

Наявні емпіричні дані стосовно переваг аудиторії щодо джерел інформації дозволяють побачити перспективність адженди профайлінгу. Це розгляд можливостей політичної компанії встановлювати порядок денний в суспільних реакціях та обговорення. Проте сучасні дослідники закликають враховувати що аудиторія самостійно здійснює певний відбір матеріалів за принципами автентичності та замовності. «У 2023 році рівень обізнаності про існування замовних матеріалів залишається стабільним, але частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити такий контент, значно знизилася (з 72% до 67%)» (USAID-Internews, 2023, с. 6).

Емергентність блогінг-активності також є значним параметром для діяльності щодо профайлінгу політичних кампаній. Поява несподіваних та нетрадиційних політичних повідомлень або інноваційної подачі інформації

вимагає постійного моніторингу та ідентифікації наслідків медійної події. Водночас аналітики та експерти мають враховувати, що подача інформації здійснюється на інтерактивній та індивідуалізованій основі. Відповідно, фактор емергентності є складним для виявлення у закритих спільнотах та аудиторіях. За Н. Комих (2023), «відбувається інтенсивна гібридизація сервісів блогосфери та соціальних мереж, що призводить до перетворення звичних уявлень про блоги як платформи для інтерактивного спілкування, часто анонімного. Таким чином, на сьогодні блогосфера має власну структуру та ієрархію. Блоги групуються за темами, і в кожній тематичній групі існують свої топ-блогери та звичайні блогери різного рівня популярності» (с. 85).

Спроможність профайлерів побачити перспективу політичної кампанії або оцінити ефект від вже реалізованої стикається із складностями структурування медіааудиторії. Частина українських споживачів інформації, попри процеси медіатизації, і досі орієнтована на традиційні канали. Згідно з емпіричними даними, довіра до усталених засобів інформації залишається значною. «Телевізор — один із основних девайсів для споживання новин для українців старшого віку, хоча і у цієї вікової категорії також спостерігається поступове збільшення споживання Telegram-каналів» (USAID-Internews, 2023, с.11).

Крім констатації можливостей комунікаційного ефекту від певної кампанії, в сучасній Україні належить звертати увагу на прогнозування і програмування політичних подій. В контексті завдань з розвитку національної самосвідомості йдеться про автентичність блогінгового та в цілому інформаційного продукту відповідно до пріоритетів нації творення. В цьому контексті великого значення набуває міжгенераційна (між поколіннями) розбіжність у джерелах сприйняття інформації. Як зазначають

українські експерти, «громадяни середнього віку споживають телевізійні новини у звичайні ситуації, наприклад, під час сніданку, ввечері або на вихідних. У той час як респонденти молодшого віку часто не користуються телевізором взагалі, або роблять це вкрай рідко» (USAID-Internews, 2023, с.11).

Українська автентичність блогінгового та в цілому інформаційного продукту в рамках політичних кампаній на сучасному етапі отримала великий імпульс для підтримки і закріплення. В умовах війни українська аудиторія стихійно «фільтрує» проукраїнську та антиукраїнської блогінг-діяльність. Відповідно, планування політичних кампаній має враховувати значення інформації для патріотичної політичної та комунікаційної поведінки. «Більшість опитаних віддають перевагу українським джерелам новин і, в основному, ігнорують новини про поточну країну проживання, за винятком інформації для біженців та зібрань української спільноти. Головним перешкоджаючим фактором для споживання місцевих новин є мовний бар'єр. Крім того, більшість респондентів не проявляє зацікавленості у внутрішній політиці приймаючої країни, а інформація про війну в Україні за кордоном з часом стає менш деталізованою та узагальненою» (USAID-Internews, 2023, с. 13).

Проукраїнська адаптованість блогінг-інформації іноді втілюється в конкретних змінах уподобань громадян. Це відстежується на основі обсягів конкретних дій зокрема «донатів» на підтримку Сил Оборони та в цілому оборонної спроможності української держави. В умовах війни аудиторія трансформує свої підходи до інформації, яка надходить про події на фронті а також на пов'язані з ними аспекти діяльності волонтерів. На думку Д. Яковлева (2009), «існує загроза медіатизації політики, коли вона зводиться до рівня мас-медійного шоу з беззмістовними діалогами та розігруванням

смыслу. Це призводить до появи нового центру впливу у політичних процесах медіакратії. Раціональний аргументований дискурс може виступати як засіб комунікативної демократизації посткомуністичної України. У цьому контексті важливий зв'язок між феноменами медіатизації, демократизації та раціоналізації, який може бути об'єктом подальшого дослідження» (с. 6).

Маючи емпіричні дані про зміну сприйняття блогінг-інформації, доцільно говорити про перспективний профайлінг політичних кампаній. Ідеться про визначення конкретних фандрайзингових результатів або інших дій з боку громадян яким втілюють патріотичну політичну позицію. Відкриті дані про донаційну активність українців внаслідок політичної кампанії спонукають до висновків про можливість масштабування таких проєктів.

На думку українського дослідника Д. Яковлева (2003), «за великим рахунком, аудиторія сучасних мас-медіа, особливо телебачення та мережі інтернет, орієнтована не на політику (яка стає «піковою темою» у виборчий період та під час медіаскандалів), а на розважальні, в широкому сенсі цього слова, програми. І, можливо, багатьох болючих проблем становлення громадянського суспільства в Україні вдалося б уникнути, відпрацювавши телебачення на високому рівні історичні, культурні, освітні проєкти» (с. 44).

Стимулювання творення патріотичної свідомості та патріотичної політичної поведінки в умовах сучасної України набуває по-справжньому вирішального значення. Інноваційні засоби профайлінгу політичних кампаній дозволяють планувати проєкти із визначеним обсягом підтримки та результатом водночас слід усвідомлювати унікальність кожної креативної політичної кампанії. Як слушно зазначав Д. Яковлев (2003), «однією з можливих альтернатив досліджень сучасної політичної реальності виступає аналіз політичної взаємодії (інтерації) та виявлення головних її характеристик, специфічних для посткомуністичного простору, і, одночасно,

спільних для постмодерних та посткомуністичних суспільств, серед яких, на думку автора, слід відзначити медіатизацію, демократизацію та раціоналізацію. Здійснюючи аналіз політичної взаємодії, слід враховувати, що вона відбувається у просторі країни, яка переживає трансформаційний період, рухаючись від посткомунізму до демократії. Розвиток комунікативних процесів та пов'язані з цим трансформації стосуються не тільки характеристик дійових осіб (в деяких країнах зміни правлячих груп так і не відбулось), а і специфіки самої сучасної взаємодії: фактично нині спостерігається цілковита зміна характерних ознак реальності порівняно з тими її ознаками, що були об'єктом дослідження попередньої філософської та політичної думки. Можна говорити про зміну декорацій у політичному просторі, що обов'язково приведе до ротації еліти, появи нових політиків».

(с. 5)

Відповідно, доречно здійснювати адаптивний та варіативний профайлінг політичних компаній, який буде поєднувати традиційні та креативні засоби впливу. Зокрема, дані про діяльність масштабних волонтерських фондів засвідчують, що діяльність щодо блогінг-висвітлення компанії із збирання коштів охоплює не лише сектор оборони, але й сектор гуманітарної допомоги. Цей приклад свідчить, що смислове наповнення проактивних політичних медіакампаній має потенціал для включення суміжних контекстів та комплексного забезпечення потреб в рамках всієї держави. «Якщо говорити про країни, які здійснюють перехід до демократії і в яких посилюються тенденції медіаполітичних засобів управління, то слід відзначити фактичну відсутність інституцій (як громадянського суспільства, так і владних), які були здатні стимулювати розвиток антидемократичних процесів, пов'язаних зі становленням та функціонуванням медіакратії. І це на відміну від розвинених країн консолідованої демократії, де становлення

медіакратії якщо не унеможливлюється, то, принаймні, певним чином уповільнюються традиціями демократичного діалогу влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт», вказує український науковець. (Яковлев, 2009, с. 22).

Афективно-емоційний вплив, який здійснюють політичні кампанії волонтерів на основі блогінг-активності, дає змогу підготувати аудиторію для системної та ритмічної комунікаційної діяльності. Залучення громадян для донаційної активності забезпечує їх прив'язку до смислового контексту, дискурсу політичної кампанії, яка стимулює взаємодопомогу, взаємопідтримку, досягнення спільних цілей тощо. Це сприяє не лише розв'язанню ситуативних завдань оборони, але й забезпечує формування нових якостей і практик громадянського залучення до практичної діяльності з очищення комунікаційного середовища.

Н. Комих цілком слушно ефективним методом вважає перевірку інформації за допомогою декількох джерел. Інші функції, такі як експресивна самореалізація блогерів та культуротворча, також важливі. Остання особливо має значення у контексті обговорення питань, пов'язаних з переживаннями українців під час війни, втратою близьких, стресом, усвідомленням ставлення до ворога, відчуттям злагоди нації, тривогою, самоідентифікацією як національною, так і громадянською. Крім того, блогери створюють власну віртуальну культуру, відтворюють певні цінності та норми, які не завжди відповідають загальноприйнятим культурним тенденціям. Наприклад, це можуть бути специфічні проблеми, які обговорюють блогери, власний мовний діалект, передача неформальних норм поведінки, культура жартів» (Комих, 2023, с. 86).

Водночас перспектива політичних кампаній та їх профайлінгу в Україні має враховувати діяльність з оцінки успіхів фандрайзингу та

синдрому «втоми аудиторії». Повторюваність певної блогінг-інформації знижує зацікавленість в цілях кампанії, тому важливим завданням є постійне оновлення порядку денного та креативне забезпечення актуальності волонтерської діяльності. Як повідомляв Укрінформ, «під час панельної дискусії на щорічному форумі «Re:Open Zakarpattia-2023» вже згадуваний нами засновник благодійного фонду Сергій Притула відзначив, що волонтери все частіше виконують роль «аніматорів», спонукаючи людей до благодійних внесків. Роль волонтера зазнає не лише змін у змісті, але й у формі: якщо раніше, у лютому 2022 року, акцент робився на безпосередніх внесках, то тепер необхідно переконати людей зробити внесок» (Укрінформ, 2023b).

Таким чином профайлінг політичної кампанії в сучасній Україні виявляється комплексною діяльністю з ідентифікації комунікаційного впливу блогінг-діяльності. Враховуючи, що блогосфера у медіапросторі розвивається поряд із традиційними способами поширення та споживання інформації, актуальним є постійне удосконалення діагностичного апарату профайлінгової діяльності. Вона має включати модернізацію уявлень про типи комунікаційних кампаній, акторно-інституційну структуру та зміну ролей репрезентантів політичної інформації.

Висновки до розділу 3

Блогосфера сучасної України в умовах війни з росією відобразила не лише медійні наслідки реакції суспільства на військову загрозу, але й загострення політичних протистоянь у вигляді активізації блогінг-активності. Військова ситуація стала викликом не тільки для суспільства, але й для блогінг-акторів, які виявили себе в умовах надзвичайної ситуації. Профайлінг політичних кампаній в Україні під час війни відображає глибинні та складні

тенденції медіатизації в політичному житті країни, від маніпулятивного використання патріотичних настроїв, до прогнозування перспектив на майбутнє.

Війна в Україні стала каталізатором для змін у політичному медіасередовищі. Політичні партії та групи інтересів як медіаактори використовують патріотичні настрої та образи військових та цивільних для мобілізації громадян. Профайлінг політичних кампаній під час війни часто включає в себе використання образу «захисника України», щоб залучити увагу та підтримку виборців. Опозиційні політики намагаються асоціювати себе з військовими, демонструючи свою здатність захищати країну від зовнішньої загрози.

Крім того, війна в Україні змінила підходи до партійних стратегій та методів комунікаційних блогінг-кампаній. Політичні кампанії в умовах медіатизації все частіше стають інформаційно насиченими, використовуючи соціальні мережі та медіа для мобілізації громадян. Профайлінг політичних кампаній в Україні включає в себе не лише традиційні засоби комунікації, такі як телебачення та радіо, але й активне використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж для поширення політичних повідомлень. Також йдеться про типологізацію блогінг-діяльності (блогінг-коучинг, блогінг-новаторство тощо).

Однак, варто відзначити, що в умовах війни в Україні профайлінг політичних кампаній також може викликати спротив та критику. Окремі блогінг-актори можуть сприймати експлуатацію військової ситуації як недоречну, особливо якщо політичні діячі використовують стан свідомості громадян для особистої політичної вигоди (адаптивний профайлінг). Такий підхід може призвести до втрати довіри та підірвати авторитет політичних лідерів.

Усі макротенденції і динаміка зміни вихідних передумов профайлінгу політичних кампаній в Україні під час війни відображають складні виклики, з якими країна стикається на шляху державо- та націєтворення. Вони свідчать про важливість адаптації політичної медіасистеми та громадського онлайн-дискурсу до нових умов, а також про необхідність ефективного використання комунікаційних засобів для залучення громадян до санації інформпростору та забезпечення національної безпеки. Профайлінг політичних кампаній в Україні в умовах проявів кризової медіатизації стає важливим інструментом для формування громадської думки, нормалізації сприйняття громадянами політико-комунікаційної дійсності та досягнення цілей національної консолідації.

ВИСНОВКИ

З огляду на зазначений об'єкт, що визначений як структура сучасного медійного поля в контексті формування нових суб'єктів суспільного мовлення та масового спілкування, мету та результати дослідження, блогосфера розглядається як важливий чинник медіатизації дискурсу політичних кампаній.

1. Міждисциплінарний дискурс медіатизації політичних кампаній формується навколо концептів соціальної активності, самовиразу смислів, формування концептуального простору. Соціально-філософські дослідження розкривають екзистенційні передумови блогінгової активності як виразу потреби людини до звернення до навколишнього світу. Специфіка медіатизації відображається як поява технічної можливості інтеграції індивідуальних інтенцій до колективного простору смислів та значень. Комунікативна прагматична філософія бачить в блогосфері шляхи до інституалізації або відновлення цивілізаційних основ політичного спілкування, характерних для античної полісної культури. Водночас багато дослідників наголошують, що контрфактична заявка комунікативної публічної сфери в інтернет-середовищі не знайшла реалізації через проникнення до медіасфери маркетингових технологій, дистанційного контролю за поведінкою та прямого комунікаційного впливу. Вони виключають справжню інтерактивність та повноцінний діалог.

Соціально-психологічні розробки натомість наголошують на тому, що блогінговий самовираз формує нову культуру психологічної адаптації особистості до умов дистанційної інтернет-комунікації, яка має перш за все терапевтичний характер.

Маркетингові дослідження економічних наук, а також соціологічні дослідні доробки пропонують образ блогосфери як динамічної сукупності

спроб реалізації прагматичних інтересів індивідів та суспільних груп. Зазначені концептуальні виміри формують основу для представлення інституційної ідентичності учасників блогосфери як самодостатніх акторів, мотивацією яких виступає широка сукупність об'єктивних та суб'єктивних чинників.

2. Соціально-комунікаційні дослідження сучасної блогосфери надають широкий матеріал для вивчення медіатизації дискурсу політичних кампаній. Вони є вихідним пунктом для пояснення трансформацій дискурсивних проявів, їх тематичної ідентифікації та оцінки суспільної значущості. Водночас науки соціальних комунікацій пропонують автентичне значення блогосфери, яке полягає у функціональному забезпеченні комунікаційних обмінів з метою повного відображення всіх суспільно значущих смислів як на індивідуальному, так і на колективному (спільнотному) рівні. Дослідження специфіки сучасної журналістики як гнучкої сфери комунікаційної діяльності, що включає професійні і непрофесійні прояви медіадіяльності, акцентують на значення блогінгу та блогосфери як чинників рекрутування нових і нових мовників. Вони забезпечують якнайповніше відображення та «стихійне» представлення соціальних позицій, вподобань, вражень, відчуттів тощо.

Блогосфера як глобальне цілісне утворення зберігає в режимі реального часу та на постійній основі наслідки ситуативного бачення публічних вимірів політичної діяльності. У цьому контексті дискурс політичних кампаній виступає сукупністю текстів вербального та невербального характеру, які характеризують політичний порядок денний, відображають особливості політичної участі та рівень політичної культури громадян. Блогосфера виступає усталеним інституційним середовищем, яке дозволяє проявити раніше приховані інтереси, підходи та реакції.

Водночас соціально-комунікаційні розробки виокремлюють тенденцію збільшення значення технічної компетентності блогерів на противагу значенню змісту політико-комунікаційних текстів. Це дає змогу обмежити частину дискурсивних проявів, які не стосуються конкретних ситуацій планування реалізації та оцінки результатів політичних кампаній.

Соціально-комунікаційні наукові праці дають змогу стверджувати, що блогосфера виступає потужною з'єднувальною ланкою між соціально-політичними інститутами, розширює можливості політичної участі, формує вектор демократизації політичного спілкування між громадянами та групами.

При цьому блогосфера, яка складається з блогінгових активностей на різних інтернет-платформах, характеризується невизначеністю критеріїв значущості блогінгових матеріалів. Також фіксується розмитість підходів до актуальності блогінгової діяльності, необхідність подальшої розробки функціонала політичної суб'єктності та управління і координації блоговиразів.

Критерії, які базуються на кількісних значеннях переглядів та вподобань, не відображають інтенціональні та інституційні виміри мотивації суспільно-дискурсу політичних кампаній.

3. Упродовж років медіатизація розглядається багатьма дослідниками. Деякі з них розрізняють конкретні етапи, що впливають на цей процес. Зокрема, трансформація явища медіатизації простежується в контексті технологічного прогресу та, відповідно, соціальних змін, які той передбачає.

Медіатизація змінюється й еволюціонує під впливом появи нових способів розповсюдження інформації та її обсягів. Якщо в епоху друкованих засобів масової інформації це явище відрізнялося одними характеристиками, то в умовах диджиталізації актуальними стали абсолютно нові його риси. А

збільшення обсягів даних ще раз кардинально змінило інформаційне середовище.

Блогосфера та технологічні особливості, завдяки яким вона існує, дозволяє виокремити новий етап медіатизації. Завдяки можливості блогерів спілкуватися з аудиторією в будь-якій точці світу, водночас мати стійкий та надійний контакт, йдеться про явище проксимізації, яке передбачає «близькість» між виробником інформації та споживачем — не тільки географічну, але й емоційну.

Така зміна передбачає новий підхід до розгляду впливу блогосфери на аспекти життя. Він дозволяє запропонувати поняття «тотальна медіатизація», яке означає радикальне збільшення агентів, власне, медіатизації — тепер це не тільки медіа, але й блогери, якими може бути кожен.

4. У роботі встановлено, що сучасна блогосфера формує нові параметри персоналізації, які дають змогу виявити її медіатизаційний потенціал. Включення до числа продуцентів блогів (суб'єктів / акторів блогінг-активності) і нових особистостей дає змогу розширити соціальне представництво на основі ототожнення аудиторії з соціальними параметрами автора блогу.

Значним параметром трансформації сучасної блогосфери, який визначає її медіатизаційний потенціал, є підвищення рівня інституційної динаміки. Ідеться про залучення до блогосфери як традиційних інститутів (зокрема, представників публічної влади, громадських акторів, представників ЗМІ тощо) так і новітніх мовників (які представляють неформальні спільноти, лідерів думки, інфлюенсерів тощо).

Багатоманіття інституційних акторів блогосфери створює умови для синергійної взаємодії смислів та інтенцій блогів, що сприяє повному відображенню вихідних ціннісних та смислових умов дискурсу політичних

кампаній. У цілому інституалізація блогосфери в політичному сегменті спричиняється потребою вийти за межі офіційного дискурсу та отримати ексклюзивну або приховану інформацію. Також ідеться про виявлення позиції та концептів «позамейнстримного» характеру.

Важливим параметром оцінки потенціалу блогосфери в контексті процесів медіатизації дискурсу є регулярність та іррегулярність виступів у рамках індивідуальної блогінг-активності та в цілому блог-активізму. Можливість постійного поповнення блогінгової сукупності відображає ресурсну спроможність блогінг-акторів.

Також вона формує аудиторію на основі принципів споживання інформації. Внаслідок цього дискурс політичної кампанії отримує розгалужену структуру концептного поля, яка має «більш розвинені» та «менш розвинені» відгалуження. Також «деревоподібна» структура блогосфери політичних кампаній відображає динамічні блог-напрямки та ті, які втрачають актуальність.

Медіатизаційний потенціал блогосфери оцінюється також на основі спонтанності та раціональної зумовленості блоґо-проявів. Якщо політичні кампанії мають достатню ресурсну забезпеченість та ґрунтується на політико-технологічному задумі, раціональний підхід і планування створюють в блогосфері значну кількість запланованих відображень реакцій блогінг-акторів.

Водночас спонтанні політичні кампанії або такі, які виглядають ними, на основі чинної інформації створюють у блогосфері ефект справжньої інформації та збільшують довіру до блоґо-проявів.

Громадянський блог-активізм виступає новим чинником медіатизації дискурсу політичних кампаній, оскільки він демонструє відкритість та «щирість» намірів їхніх учасників. Це також є чинником підвищення довіри

до інформації, що транслюється. Зокрема, в умовах російсько-української війни волонтерська діяльність щодо збирання коштів на потреби ЗСУ забезпечила стійке зростання та успіх кампаній саме на основі мікроблогів волонтерських спільнот.

Параметр інклюзивності блогосфери також дозволяє побачити, що тематика обговорень та перспективи відстоювання певної політичної позиції під час кампанії розраховані на широку або вузьку аудиторію. Це залежить від цілей кампанії.

Водночас важливим є ціннісне значення, ідейний потенціал, широке коло потенційних інтересантів. Значення блогосфери для результативності громадсько-політичних кампаній в інтернеті та в офлайн-просторі ґрунтується на можливості просування до аудиторій комплексного пакета меседжів. Вони можуть вплинути на поведінку громадян, прийняття рішень щодо пожертви на важливі суспільні цілі, коментарі та інші реакції на відео і публічні виступи, підтримку дій публічної влади тощо.

5. На підставі аналізу емпіричного матеріалу блогосфери було встановлено, що ключовими структуротворчими елементами сучасного дискурсу політичних кампаній стали функціональні виміри діяльності акторів блогосфери. Актор блогосфери або продуцент блогінг-контенту головним чином набуває функціональної ролі з точки зору результативності та розвитку політичних кампаній. Зокрема, важливого значення набувають концептогенераційні актори блогосфери, що формулюють базові та ціннісні настанови політичної кампанії, які надалі поширюється в аудиторіях.

Концептогенераційні блогінг-актори визначають ритм та значущість вимог політичної кампанії відносно поточної соціально-політичної або соціально-економічної ситуації. Від них залежить медіатизаційний потенціал

політичного сегмента блогосфери, оскільки концепти політичної кампанії мають відповідати інтересам аудиторії.

Важливого значення також набувають блогінг-актори підтримки цікавості або утримання аудиторії. Вказані актори продукують блоги, які підтримують вже згенеровані концепти, а також здійснюють їх поширення. Цей процес також є важливим, оскільки він забезпечує мультиплікацію контенту щодо політичних кампаній.

Велике системотворче значення для дискурсу політичних кампаній мають нормотворчі блогінг-актори. Вони формують стиль подання інформації, а також визначають соціодемографічну спрямованість інформації до аудиторій.

В рамках владно-опозиційної дихотомії важливого значення набувають владно- та опозиційно-орієнтовані блогінг-актори. Висловлюючи своє ставлення до публічної влади, керівної політичної сили, політичних лідерів тощо, ці блогінг-актори орієнтують аудиторії стосовно значущості політичної кампанії та її місця в загальній структурі політичної системи. Відповідно, вони впливають на поведінкові рішення з боку аудиторії.

Крім акторної структури, на медіатизацію дискурсу політичних кампаній впливає значення інформації в контексті відносин дискурсу та мейнстріму суспільних обговорень. Ідеться про зміст блог-повідомлень, які корелюються або суперечать мейстрімним актуальним подіям тощо. В цьому контексті особливого значення набуває маргінальний дискурс, який транслюється позасистемними блогінг-акторами та утворює концептне поле політичної альтернативи.

Також параметром дискурсу політичної кампанії слід вважати «ретроградну» або «регресивну» спрямованість дискурсу, яка також може бути маргінальною або мейнстрімною. В рамках цього вектору може йтися

про цілеспрямовану дискредитацію політичної кампанії на основі формування аргументів невизнання, заперечення, несприйняття тощо. Вказані структуротворчі елементи демонструють необхідність встановлення відносин та комунікаційних обмінів між різними блогінг-акторами під час реалізації політичних кампаній.

6. Специфіка громадянської блогінг-активності в умовах сучасної України дає значний матеріал для встановлення її динаміки та напрямків розвитку. В умовах зовнішньої агресії значно актуалізувалася функціональність політичного активізму. На початкових фазах російсько-української війни громадянська блогінг-активність стала основою для протидії російській пропаганді та інформаційно-психологічним операціям.

Водночас політичні кампанії протидії російській агресії в українському суспільстві виявили виміри обмежень функціональності блогінг-активізму. Зокрема, висока функціональність характеризується відповідністю за часом і тематикою блогінг-контенту. Середня функціональність характеризується постійністю усталеністю та стабільністю аудиторії. Низька функціональність характеризується короткотерміновим існуванням блог-повідомлення та малим розміром аудиторії.

Політичні кампанії довоєнного періоду в Україні, особливо під час пандемії COVID-19, виявили ознаки наявності трансформаційної моделі блог-активізму. Вона в цілому складається з перетворювального потенціалу, новизни, переважання візуального контенту над текстуальним. Її значення полягає у забезпеченні креативності в поданні відомостей політичної кампанії. В умовах російського вторгнення розвинулася кризова модель громадянського блог-активізму, яка стала основою для масового залучення блогінг-акторів.

Реакція масових блогінг-акторів на військові події в Україні в цілому відображає кризову ситуацію. Водночас критерієм ідентифікації громадських блогерів стала проукраїнська позиція, патріотичний зміст та значення повідомлення тощо. Вона характеризувалася високою динамікою, наявністю креативних елементів, високою інтеграцією до різних інтернет-платформ тощо.

Аналіз політичних кампаній в Україні, які проводилися в довоєнний період, а також під час повномасштабного вторгнення, довів, що відображення в блогосфері політичних кампаній та акцій спричиняє появу феномену лідерства блогінг-активності. Воно визначається на основі своєчасності блогінг-повідомлень, неординарності контенту, цілей та формою подачі блог-повідомлення. Це також дозволяє говорити про конкуренцію блогінг-акторів, які намагається здобути більшу кількість переглядів та залучити більш широку аудиторію. Попри громадянську та політичну орієнтацію, значна кількість блогінг-акторів має комерційну зацікавленість. Це також посилює конкуренцію між блогінг-акторами.

Мережність та нетворкінг блогінг-акторів в умовах політичних кампаній також отримали виразну специфіку в Україні. Зокрема, йдеться про зростання кількості горизонтальних зв'язків, координацію діяльності мікроблогінг-спільнот, програмування результатів та цілей взаємодії з аудиторіями. Водночас в умовах, коли кризові події або зміни замінюються ординарними та рутинними елементами контенту, зростання мереж блогінг-акторів також уповільнюється.

На основі аналізу українських політичних кампаній було встановлено, що акумуляція зусиль та координація деліберативної блогінг-активності є неоднорідним явищем. Воно залежить від освіти, фахової підготовки, ресурсної спроможності блогінг-акторів. Зокрема, професійні спільноти

журналістів довели більш високу спроможність для до блогінг-деліберації та координації. Водночас так звані «інфлюенсери» та «селебритіс» продемонстрували тенденцію до утримання від нетворкінгу та кооперації внаслідок наявності міркувань збереження аудиторії та конкуренції. У таких умовах сучасній Україні необхідно здійснювати організаційні заходи щодо нетворкінгу патріотичної біосфери.

7. В умовах сучасної України актуалізується питання планування та координації медіаполітичних кампаній, спрямованих на відстоювання національних інтересів, розбудову національної державності, розвиток дієвого громадянського суспільства. Досвід комунікації в рамках протиборства з пропагандою та комунікаційними акціями країни-агресора довів, що діагностика процесів медіатизації дискурсу є важливим елементом аналітико-експертної розробки успішних соціальних комунікацій.

Медіатизація дискурсу політичної кампанії є процесом, який включає суспільство в орбіту смислів політичної кампанії в режимі онлайн, тобто в дуже короткі терміни. Відповідно, профайлінг мереж політичної кампанії є не лише засобом психодіагностики блогінг-акторів. Він передбачає попередній аналіз настанов ключових сегментів аудиторії, їхнього ціннісного світосприйняття, ідейних та доктринальних переконань тощо. Отже, налаштування політичних кампаній онлайн, а також політико-організаційні дії офлайн мають враховувати перспективу профілю аудиторії.

Йдеться про основні типові профайлінгові напрямки або аудиторні спільноти. Це проактивна аудиторія потенційних прибічників та учасників політичної кампанії, нейтральна аудиторія, яка є спостерігачем активності блогінг-акторів під час кампанії, та пасивна аудиторія, яка не ідентифікує причино-наслідкові зв'язки, які відображаються в дискурсі політичних кампаній.

Для роботи з різними частинами аудиторії, виявленими під час профайлінгу, необхідно дотримуватися певних настанов щодо витрат ресурсів та спрямування ключових зусиль. Важливого значення для ефективного профайлінгу політичних кампаній набуває аналіз попередніх реакцій зазначених або визначених аудиторій на схожі кампанії.

Водночас великого значення набуває креативність політичних кампаній, яка здатна долучити до дискурсу велику кількість нових концептів. Відповідно, належить здійснювати брейнстормінг та сесії генерування ідей стосовно нестандартних підходів до соціально-демографічних уподобань та ціннісно-ідейних настанов аудиторії.

Актуальні дослідження виявили, що підставою для волонтерського блог-активізму як найбільш перспективного профілю для проактивних патріотичних політичних кампаній є впевненість в успіху кампанії, суспільній значущості діяльності в рамках кампанії, чіткість цілей кампанії тощо.

Взаємозв'язок дискурсивного концептного поля кампанії, відображений у блогосфері, втілюється у формуванні медійної екосистеми кампанії, яка включає пул провідних медійних засобів (ресурсів) тощо. Зазначена екосистема має стабільну аудиторію, випробувані підходи та тенденцію до координації.

Небезпекою наявності тривалої медійної екосистеми є ефект ехокульбашки (echo-bubble), коли цінності та меседжі кампанії не поширюються далі визначених симпатиків або політичного ядра прибічників політичної сили, ідеї, пропозиції тощо.

В умовах російсько-української війни діяльність щодо типологізації профілів аудиторії поступово набуває організованого та експертного

характеру. Наступним етапом є планування цілеспрямованих кампаній забезпечення кризової реакції, підживлення та утримання аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісян, М. Г. (2023). *Трансгуманізм у сучасній візуальній культурі* [Дис. д-ра філософії в галузі філософії, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. https://karazin.ua/storage/static-content/source/documents/aspirantura/zakhysty/Avietisyan/Avietisyan_diss_merge_d.pdf
2. Алексей Гончаренко. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@AlexGoncharenko>
3. *Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів*. (2022, 2 листопада). Національний інститут стратегічних досліджень. <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/analiz-ukrayinskoho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh>
4. Бабенко, В. (2016). Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. *Теле- та радіожурналістика*, (15), 103–109. <https://er.ucu.edu.ua/handle/1/707>
5. Бабій, І. (2020). Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. У Т. Єщенко (Ред.), *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті* (с. 16–19). Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32649>
6. Балюх, Н. (2023, 15 червня). *В одному з районів Києва замовили барабани для укриттів на 900 тис. грн*. Суспільне | Новини. <https://suspilne.media/kyiv/507841-barabani-na-900-tis-grn-v-odnomu-z-rajoniv-kieva-zakupili-muzinstrumenti-dla-ukrittiv/>
7. Бех, А. А. (2023). *Трансформація світового ринку продуктів цифрових медіа* [Дис. д-ра філософії в галузі політології, Київський

національний університет імені Тараса Шевченка Навчально-науковий інститут міжнародних відносин]. <https://ir.library.knu.ua/items/08f745b1-073a-4fb1-a051-e7337222850c/full>

8. Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція* (В. Ховхун, Пер.). Видавництво Соломії Павличко «Основи».

9. Варинський, В. О. (2013). Концепція соціального капіталу П'єра Бурдьє. *Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки*, (62), 509–515. <http://dspace.oduvs.edu.ua/handle/123456789/883>

10. ВГО АВТОМАЙДАН. (2016, 11 листопада). *Мітинг замовляли? Або як продаються "громадські активісти"* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s-onUUXsU9o>

11. Волонтери. (б. д.). *Путівник волонтера*. <https://myvolontery.com.ua/toolkit>

12. В гостях у Гордона. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@Gordonua>

13. Гавриляк, І. (2023, 27 грудня). *Два роки допомоги ЗСУ. Фонд Порошенка оприлюднив звіт*. ГЛАВКОМ. <https://glavcom.ua/news/dva-roki-dopomohi-zsu-fond-poroshenka-opriljudniv-zvit-976869.html>

14. Гвоздєв, В. (2013). Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, (38), 469–476.

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5417>

15. Горошко, Е. И. (2009). Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія і політичні науки»*, 14(13), 335–345.

16. Громадський Контроль. (2023). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC6N4RvJ1_sxOqlu9GmC4aBQ

17. Грушецький, А. (2023, 18 грудня). *Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2023 роках*. Київський міжнародний інститут соціології. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1>

18. Грушецький, А. (2024а, 15 лютого). *Напрямок справ у країні та довіра політичним, військовим і громадським діячам*. Київський міжнародний інститут соціології. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1368&page=1>

19. Грушецький, А. (2024b, 5 березня). *Ставлення українців до більш активного контролю державою інформації в інтернет-джерелах*. Київський міжнародний інститут соціології. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1381&page=2>

20. Демченко, Д. (2023а). Президентські вибори в Україні в 1991–2019 рр. (до проблеми трансформації комунікаційних та виборчих технологій). «Держава та регіони». Серія: Соціальні комунікації, (2(54)). [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).10)

21. Демченко, Д. (2023b). Трансформація політичної комунікації як підґрунтя демократичних виборів (світовий досвід та українські реалії). Вчені записки Таврійського національного університету. Серія: Філологія. Журналістика, 34 (73)(1), 294–301. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/46>

22. Демченко, Д. (2024). Демасифікація суспільних процесів в умовах диджитал-комунікації (до проблеми дихотомії «елітарне-масове» як політико-комунікативного парадоксу). Вісник Львівського університету. Серія журналістика, (54-55), 297–304. <https://doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12171>

23. *Динаміка проникнення інтернету в Україні*. (2012, 20 квітня). Київський міжнародний інститут соціології.
<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80&page=1>

24. Дмитрій Гордон. (2023). YouTube.
<https://www.youtube.com/@DmytriyGordon>

25. Довгаль, С. (2016, 18 липня). Тетяна Ричкова перемогла на довиборах у Дніпрі. Україна Молода.
<https://umoloda.kyiv.ua/number/3021/2006/101199/>

26. Долженко, О. О. (2023). *Гібридна війна як інноваційний феномен сучасної політики: український вимір* [Автореф. дис. канд. політ. наук, Волинський національний університет імені Лесі Українки].
<https://ra.vnu.edu.ua/spetsializovani-vcheni-rady/spetsializovana-vchena-rada-d-32-051-09/dolzhenko-oleksandr-oleksandrovykh/>

27. Досенко, А. К. (2014). Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики*, 57, 226-229.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_44

28. Дьоміна, К. (2024). *Секретний чат в Телеграм*. ITForce.
<https://itforce.ua/blog/sekretnyj-chat-v-telegram/>

29. Дяченко, О. В. (2018). *Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності в сучасних політичних процесах* [Дис. канд. політ. наук, Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»].
<https://www.pdpu.edu.ua/doc/vr/2019/diachenko/dis.pdf>

30. Житарюк, М. (2017). Медіація vs медіатизації та медіатизація vs медіації як проблема сучасного медіапростору України (підміна термінів, різночитання, різнотлумачення). *Медіакритика: Щорічний дайджест електронного журналу*, (24), 7–12.

31. Житарюк, М. (2020). Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, (48), 56–66. <https://doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10545>
32. Заблоцька, О. (2023, 13 листопада). Україна — на другому місці у світовому рейтингу благодійності. Суспільне | Новини. <https://suspilne.media/culture/616275-ukraina-na-drugomu-misci-u-vsesvitnomu-rejtingu-blagodijnosti/>
33. Зернецька, О. (2009). Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*, 2(35), 13–26. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/59793>
34. Інтернет Асоціація України. (2011). *Аналіз інтернет-аудиторії України*. <https://web.archive.org/web/20120308120849/http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>
35. Кісельова, А. А. (2015). Україномовна блогосфера як сучасний засіб формування національної самосвідомості. *Система і структура східнослов'янських мов*, (8), 171–180. http://nbuv.gov.ua/UJRN/sissm_2015_8_25
36. Ковальчук, Л. В. (2018). *Контекст та контекстуальність у сучасному англomовному художньому дискурсі* [Автореф. дис. канд. філол. наук, Запорізький національний університет]. http://phd.znu.edu.ua/page/aref/02_2018/Kovalchuk_aref-.pdf
37. Козаченко, О. О. (2013). Соціально-демографічний профіль сучасного українського блогера (на прикладі інтернет-видань "Кореспондент.net" та "Українська правда". *Український соціум*, 2(45), 41-50. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_5

38. Колодій, А. (2001, 30 травня). *Перешкоди на шляху інституціалізації громадянського суспільства в Україні*. Думки з приводу. <https://political-studies.com/?p=161>

39. Комих, Н. (2023). Блогосфера як актор комунікативного поля війни: проблема розмитості експертності. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*, 2(123), 82–88. <https://er.dduvs.in.ua/handle/123456789/12094>

40. Крапівіна, Г. О. (2012). Світовий волонтерський рух: стан і статус. *Вісник економічної науки України*, 1(21), 73–76. <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/44739>

41. Лавриш, Ю. (2015). Комунікація між Церквою та суспільством у сегменті нових медій: соціальні мережі і блогосфера. *Вісник Львівського університету*. Серія: *Журналістика*, (40), 363–367. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_38

42. Ладика, І. Я. (2019). Особливості української блогосфери (на прикладі текстів Віталія Портникова та Павла Каразіна). *Соціально-гуманітарний вісник*, (25), 9–14. http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_4

43. Левада, Т. (2020). Поняття мультимодальності в дискурсі. *У Іноземні мови в контексті сучасного розвитку природничих та гуманітарних наук: міждисциплінарний підхід* (с. 68-71). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. <http://lingvo.onu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/Левада.Т.-поняття-мультимодальності-в-дискурсі.pdf>

44. Лесик, І. (2011). Роль прецедентних феноменів у породженні й сприйнятті іронії. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*, (3), 108–112. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/3794>

45. Луман, Н. (2010). *Реальність мас-медіа* (В. Іванов & М. Мінаков, Ред.; В. Климченко, Пер.). Академія Української Преси, ЦВП.

46. Любка, А. (2023, 23 вересня). *Чому «культурного фронту» не існує*. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/dyskusiya-chy-ye-kulturnyy-front/32606174.html>

47. Маліс, О. В. (2009). *Розвиток інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні* [Дис. канд. політ. наук, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України].

48. Мальцева, Л. (2011). Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, (52), 278–289. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_fil_2011_52_27

49. Матяш, М. (2017, 14 жовтня). *Українське волонтерство – явище унікальне. Йому завдячуємо суверенітетом*. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2324579-ukrainske-volonterstvo-avise-unikalne-jomu-zavdacuemo-suverenitetom.html>

50. Медведська, Л. Є. (2019). Українська соціально-політична блогосфера: риторичний аспект. У *Регіональна політика : історія, політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура* (с. 189–192). Бескиди. <https://repository.knuba.edu.ua/handle/987654321/8498>

51. Мельник, Н. В. (2015). Взаємодія інститутів громадянського суспільства з органами державної влади. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія юридична*, (3), 17–25. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvlduvs_2015_3_4

52. Микитів, Г. В. (2021). *Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті* [Автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара].

https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_61434356c8799.pdf

53. Михайлова, О. (2014). Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, (4-5), 130–141. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_4-5_11

54. Михайлова, О. (2013). Українська блогосфера як територія репрезентації моделей громадянської ідентичності. *Політичний менеджмент*, (1-2), 164–171. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_21

55. Ми – Україна. (2023, 11 лютого). Їх читають тисячі: рейтинг Telegram-каналів українських політиків, журналістів і блогерів. <https://weukraine.tv/suspilstvo/yih-chytayut-tysyachi-rejtyng-telegram-kanaliv-ukrayinskyh-politykiv-zhurnalistiv-i-blogeriv/>

56. Нагорна, А. (2021, 1 грудня). За які порушення Facebook може заблокувати аккаунт та як зняти бан. dev.ua. <https://dev.ua/news/vam-v-ban>

57. Нагорна, Л. П. (2005). *Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики*. Світогляд.

58. Недбай, В. В. (2015). Блог як феномен політичної комунікації. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*, (14), 156–162. <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/download/3355/2928/>

59. Недо, А. (2017). Блогосфера як вияв громадянської журналістики. *Медіанпростір*, (9), 8–14. <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/9325>

60. Олег Жданов. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@OlegZhdanov>

61. ОПОРА. (2022, 17 серпня). Під час повномасштабної війни в Україні зріс попит на «сильну руку», швидкі та структуровані новини і регулювання медіапростору – опитування. <https://www.oporaua.org/viyna/pid-chas-povnomasshtabnoyi-viini-v-ukrayini-zris-popit-na-silnu-ruku-shvidki-ta-strukturovani-novini-i-reguliuvannia-mediaprostoru-opituvannia-24256>

62. Патнам, Р. Д., Леонарді Р., & Нанетті Р. Й. (2001). *Творення демократії: Традиції громадської активності в сучасній Італії* (В. Ющенко, Пер.). Видавництво Соломії Павличко «Основи».

63. Перцева, В. А., & Слободянюк, А. О. (2022). Блогосфера як новий вид медійного дискурсу. У *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави* (с. 235–237). Харківський національний університет внутрішніх справ. <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/15602>

64. Петренко, Р. (2023, 19 грудня). *Зеленський: Я впевнений, що США нас не зрадять.* Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/news/2023/12/19/7433747/>

65. Плещенко, К. (2013). Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*, (2), 97–101. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_21

66. Повернись живим. (2024). *Звітність фонду – Надходження.* <https://savelife.in.ua/reporting/?Reportingtype='income'>

67. Прохоренко, А. М. (2022). Блогосфера як особливий вимір політичної комунікації. У *Українське суспільство в умовах воєнного стану: сучасні виклики та напрямки розвитку* (с. 622–624). Фенікс. <https://hdl.handle.net/11300/21115>

68. Про волонтерську діяльність, Закон України № 3236-VI (2024) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>

69. Разумков Центр. (2024, 7 лютого). *Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (січень 2024 р.)*.

<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-sichen-2024r>

70. Роман Цимбалюк. (2024). YouTube.
<https://www.youtube.com/@RomanTsymbaliuk>

71. Рябоконь, О. (2011). Політична блогосфера як мережева структура і її вплив на традиційні ЗМІ. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, (32), 56–62.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2011_32_5

72. Рябоштан, І., Півторак, О., & Ілюк, К. (2022, 9 вересня). Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. Детектор медіа. <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/>

73. Сарапій, М. М. (2021). *Сатирично-гумористичні тексти української блогосфери* [Кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика", Запорізький національний університет].
<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/6166>

74. Свистуха, Д., & Сазонова, Ю. (2021). Блогосфера як форма функціонування громадянської журналістики: регіональний аспект. У *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* (с. 55–58). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/22713>

75. Світ навиворіт. (2024). YouTube.
<https://www.youtube.com/@SVITNAVYVORIT>
76. Сердюк, К. (2023, 26 грудня). Тимошенко висловила своє ставлення до закону про мобілізацію: "Це неприйнятно". ТСН. <https://tsn.ua/ukrayina/timoshenko-vislovilasya-schodo-zokonu-pro-mobilizaciyu-ce-nepriynyatno-2480044.html>
77. Сірінюк-Долгарьова, К. Г. (2011). Глобалізація світового новинного дискурсу (на прикладі англomовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії) [Автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут журналістики].
78. Слово і Діло. (2022, 24 жовтня). Кого дивляться українці під час війни: топ вітчизняних YouTube-блогерів із найбільшою аудиторією. <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/24/infografika/suspilstvo/koho-dyvylyatsya-ukrayinczi-vijny-top-vitchyznyanyx-youtube-bloheriv-najbilshoyu-audytoryeyu>
79. Слово і Діло. (2023, 24 жовтня). Як змінилася кількість підписників у топових YouTube-блогерів, які розповідають про війну. <https://www.slovoidilo.ua/2023/10/24/infografika/suspilstvo/yak-zminylasya-kilkist-pidpysnykiv-topovykh-youtube-bloheriv-yaki-rozpovidayut-pro-vijnu>
80. Собенко, Н., Прізова, В. (2024, 12 січня). Зеленський і Сунак підписали угоду у сфері безпеки між Україною та Британією. Суспільне | Новини. <https://suspilne.media/660196-zelenskij-i-sunak-pidpisali-ugodu-u-sferi-bezpeki-miz-ukrainou-ta-britanieu/>
81. Сорока, М. М. (2021). Блогосфера не має кордонів. Рута.
82. Тарасова М. YouTube приходить в Україну! (2012, 13 грудня). Офіційний Блог – Google Україна. <https://ukraine.googleblog.com/2012/12/youtube.html>
83. Тарасовський, Ю. (2023, 17 липня). Український стример за одну трансляцію зібрав 8,3 млн грн на дрони для ГУР та встановив рекорд на

Twitch. Forbes. <https://forbes.ua/news/ukrainskiy-strimer-za-odnu-translyatsiyu-zibrav-83-mln-grn-droni-dlya-gur-ta-vstanoviv-rekord-na-twitch-17072023-14844>

84. Тищенко, К. (2024, 13 січня). Федоров закликає українців збирати FPV-дрони вдома. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/news/2024/01/13/7437118/>

85. Трачук, М. (2023, 24 грудня). Україні слід прийти до путіна і домовитися про мир, а також забути про ідею стати частиною Заходу: нова ідея Арестовича. Інформатор UA. <https://informer.ua/uk/ukrajini-slid-priyti-do-putina-i-domovitisya-pro-mir-a-takozh-zabuti-pro-ideyu-stati-chastinoyu-zahodu-nova-ideya-arestovicha>

86. Український тиждень. (2022, 5 березня). Що таке ІПСО, чому важливо це знати і які операції зараз проводить Росія проти України - Український тиждень. <https://tyzhden.ua/shcho-take-ipso-chomu-vazhlyvo-tse-znaty-i-iaki-operatsii-zaraz-provodyt-rosiia-proti-ukrainy/>

87. Українські Національні Новини. (2022, 17 листопада). Мільйони українців досі читають ворожі Telegram-канали – Міноборони. <https://unn.ua/news/milyoni-ukrayintsiv-dosi-chitayut-vorozhi-telegram-kanali-minoboroni>

88. Укрінформ. (2022, 23 червня). Україна за 5 місяців отримала 3,9 тисячі тонн гуманітарної допомоги з-за кордону. <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3513612-ukraina-za-5-misaciv-otrimala-39-tisaci-tonn-gumanitarnoi-dopomogi-zza-kordonu.html>

89. Укрінформ. (2023а, 5 вересня). Українці «проголосували» за Лебіговича: «кандидат» зібрав понад 20 мільйонів на ЗСУ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3757216-ukrainci-progolosuvali-za-lebigovica-kandidat-zibrav-ponad-20-miljoniv-na-zsu.html>

90. Укрінформ. (2023b, 29 листопада). Фонд Притули з лютого 2022 року вже зібрав понад 26 мільярдів донатів. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3793651-fond-prituli-z-lutogo-2022-roku-vze-zibrav-ponad-6-milardiv-donativ.html>

91. Фінклер, Ю. Е. (2001). Кінець української латентності і крах структури державних медіа: чому так сталося. *Наукові записки УАД*, (3), 67–69.

92. Фінклер, Ю. (2003). *Мас-медіа та влада: технологія взаємин*. Аз-Арт.

93. Федорова, К. Г. (2022). Цифрова культура як візуальна практика. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, (1), 109–114. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.15>

94. ФОКУС. (2021, 27 травня). Онлайн-рейтинг «Топ-50 блогерів України»: остаточні результати голосування. <https://focus.ua/uk/ukraine/483850-onlayn-reyting-top-50-bloggerov-ukrainy-okonchatelnye-rezultaty-golosovaniya>

95. Фукуяма, Ф. (2005). *Великий крах: людська природа і відновлення соціального порядку* (В. Дмитрук, Пер.). Кальварія.

96. Черниш, М. (2024, 13 березня). Представив особисто Шевченко. Блогери Лебіга та Зирянов стали амбасадорами збірної України. УА-Футбол. <https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/national/1710353606-predstaviv-osobisto-shevchenko-blogeri-lebiga-ta-ziryanov-stali-ambasadorami-zbirnoyi-ukrayini.html>

97. Шаповалова, Г. В. (2003). *Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти)* [Автореф. дис. канд. філол. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].

98. Шевченко, С. Л. (2010). Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів (Результати дослідження користувачів «Живого Журналу»). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (4), 37–52. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/1683>
99. Яковлев, Д. В. (2009). *Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація*. Астропринт. <http://hdl.handle.net/11300/511>
100. Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. In *Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery (LinkKDD'05)* (pp. 36-43). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1134271.1134277>
101. Agha, A. (2011). Meet mediatization. *Language & Communication*, 31(3), 163–170. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.03.006>
102. Aleksey Durnev. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@AlekseyDurnev>
103. *Alexa top 500 global sites*. (2016). Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/20160819105430/http://www.alexa.com/topsites>
104. Alexey Arestovych. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@arestovych>
105. Asp, K. (1990). Medialization, Media Logic and Mediarchy. *The Nordicom Review*, 11(2), 47–50.
106. Bakhmetieva, A. (2020). Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 5–12. <https://doi.org/10.15421/292001>
107. Bakhmetieva, A., & Kyrylova, O. (2022). Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними

новинними ЗМІ під час війни в Україні. *Communications and Communicative Technologies*, (22), 5–14. <https://doi.org/10.15421/292201>

108. Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together: Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1-2), 1–36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>

109. Becker, G. S. (1994). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University Of Chicago Press.

110. Bedei, I. (2020, 16 липня). Волонтерство в Україні під загрозою? Які ризики несуть нові законодавчі ініціативи щодо підтримки волонтерської діяльності. Громадський Простір. <https://www.prostir.ua/?news=volonterstvo-v-ukrajini-pid-zahrozoyu-yaki-ryzyky-nesut-novi-zakonodavchi-initsiatyvy-schodo-pidtrymky-volonterskoji-diyalnosti>

111. Bell, K. (2023). *Facebook now has 2 billion users*. Engadget. <https://www.engadget.com/facebook-2-billion-meta-q4-2022-earnings-223814979.html>

112. Blood, R. (2002). Weblogs: A History and Perspective. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture* (pp. 7-16). Cambridge MA: Perseus Publishing.

113. Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the media age*. McGraw-Hill.

114. Bosch, T. (2010). Digital journalism and online public spheres in South Africa. *Communicatio*, 36(2), 265–275. <https://doi.org/10.1080/02500167.2010.485374>

115. Bourdieu, P. (2005). Bourdieu and the journalistic field. Polity Press. https://www.researchgate.net/publication/259998854_Bourdieu_and_the_Journalistic_Field

116. Bourdieu, P. (2008). *Political interventions: Social science and political action*. Verso.
117. Boyd, D. (2006). A blogger's blog: Exploring the definition of a medium. danah boyd. <https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>
118. Bruns, A. (2008). Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation. *Information Polity*, 13(1-2), 71–85. <https://doi.org/10.3233/ip-2008-0141>
119. Bruns, A., & Adams, D. (2009). Mapping the Australian political blogosphere. In Russell, A & Echchaibi, N (Eds.), *International Blogging: Identity, Politics, and Networked Publics* (pp. 85–109). Peter Lang Publishing.
120. Campbell, V. (2009). Blogs in American politics: from Lott to Lieberman. *Aslib Proceedings*, 61(2), 139–154. <https://doi.org/10.1108/00012530910946893>
121. Carlson, M. (2007). Blogs and journalistic authority. *Journalism Studies*, 8(2), 264–279. <https://doi.org/10.1080/14616700601148861>
122. Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, (1), 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
123. Cohen, A. P. (1999). *Signifying Identities: Anthropological Perspectives on Boundaries and Contested Values*. Routledge.
124. Cohen, K. R. (2006). A Welcome for Blogs. *Continuum*, 20(2), 161–173. <https://doi.org/10.1080/10304310600641620>
125. Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95—S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
126. Coleman, S. (2005). Blogs and the New Politics of Listening. *The Political Quarterly*, 76(2), 272–280. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923x.2005.00679.x>

127. Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
128. Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *Mediated construction of reality*. Polity Press.
129. Chas.news. (2021, 26 червня). *Telegram додав нові опції. Тепер можна вмикати камеру та демонструвати екран у голосових чатах груп*. <https://chas.news/news/telegram-dodav-novi-optsii-teper-mozhna-vmikati-kameru-ta-demonstruvati-ekran-u-golosovih-chatah-grup>
130. Dale, I. (2009). *Total Politics Guide to Political Blogging in the UK 2009/10*. Biteback Pub.
131. Dávid, G., & Furkó, B. P. (2015). The Journey Metaphor in Mediatized Political Discourse. Cognitive and Critical Perspectives. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 7(2), 7–20. <https://doi.org/10.1515/ausp-2015-0043>
132. Davis, R. (2009). *Typing politics: The role of blogs in american politics*. Ebsco Publishing.
133. Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>
134. Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Polity Press.
135. Díez de Medina, R. (2017). *Volunteers count. Their work deserves to be counted*. United Nations Volunteers. <https://www.unv.org/swvr/volunteers-count-their-work-deserves-be-counted>
136. Dijk, T. A. v. (1997). *Discourse as Social Interaction (Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction)*. Sage Publications Ltd.

137. Echchaibi, N. (2009). From the margins to the center: New media and the case of Bondy Blog in France. In A. Russell & N. Echchaibi (Eds.), *International blogging: Identity, politics, and networked publics* (pp. 11–28). New York: Peter Lang.
138. Eco, U. (1997). *Cinque scritti morali*. Bompiani.
139. Ekdale, B., Namkoong, K., Fung, T. K. F., & Perlmutter, D. D. (2010). Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society*, 12(2), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1461444809341440>
140. el-Nawawy, M., & Khamis, S. (2011). Political Blogging and (Re) Envisioning the Virtual Public Sphere: Muslim – Christian Discourses in Two Egyptian Blogs. *The International Journal of Press/Politics*, 16(2), 234–253. <https://doi.org/10.1177/1940161210390209>
141. Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137275844>
142. Etling, B., Kelly, J., Faris, R., & Palfrey, J. (2010). Mapping the Arabic blogosphere: politics and dissent online. *New Media & Society*, 12(8), 1225–1243. <https://doi.org/10.1177/1461444810385096>
143. Ferreira, G. B. (2015). Web 2.0 and deliberation. The ongoing practice of political debate in weblogs. *Comunicação pública*, 10(18). <https://doi.org/10.4000/cp.997>
144. Flap, H. (2002). No man is an island: the research programme of a social capital theory. In O. Favereau, & E. Lazega (Eds.), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies*. (pp. 29–59). Edward Elgar Publishing.

145. Francoli, M., & Ward, S. (2008). 21st century soapboxes? MPs and their blogs. *Information Polity*, 13(1-2), 21–39.
146. George, C. (2003). The Internet and the narrowing tailoring dilemma for “Asian” democracies. *The Communication Review*, (6), 247–268.
147. Gerald, J. E. (1977). *The British press under government economic controls*. Greenwood Press.
148. Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36–51.
<https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
149. Gomez, J. (2002). *Internet politics: Surveillance and intimidation in Singapore*. Think Centre.
150. Gunter, B. (2009). Blogging – private becomes public and public becomes personalised. *Aslib Proceedings*, 61(2), 120–126.
<https://doi.org/10.1108/00012530910946875>
151. Habermas, J. (1992). *The structural transformation of the public sphere*. Polity Press.
152. Hargittai, E., Gallo, J., & Kane, M. (2007). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice*, 134(1-2), 67–86. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9201-x>
153. Hennessy, C. L., & Martin, P. S. (2006). Blogs, the Mainstream Media, and the War in Iraq. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia,
154. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: a genre analysis of Weblogs. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.
<https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265271>

155. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142–171. <https://doi.org/10.1108/09593840510601513>
156. Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
157. Hopkins, K., & Matheson, D. (2005). Blogging the New Zealand Election: The Impact of New Media Practices on the Old Game. *Political Science*, 57(2), 93–105. <https://doi.org/10.1177/003231870505700209>
158. Hove, T. (2009). Social Laws of Competition for Journalistic Authority. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2-3), 164–172. <https://doi.org/10.1080/08900520902885251>
159. *How does YouTube manage harmful content?* (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/managing-harmful-content/>
160. *Internet World Stats*. (2024, січень). Internet World Stats – Usage and Population Statistics. <https://internetworldstats.com/>
161. Ivan Yakovina. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@IvanYakovina>
162. Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4>
163. Kantar. (2022, 1 червня). *Користування Telegram – нова звичка українців під час війни*. <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram>

164. Kawaura, Y., Kawakami, Y., & Yamashita, I. (1998). Keeping a diary in cyberspace. *Japanese Psychological Research*, 40(4), 234–245. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00097>
165. Kerbel, M. R., & Bloom, J. D. (2005). Blog for America and Civic Involvement. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 3–27. <https://doi.org/10.1177/1081180x05281395>
166. Keren, M. (2004). Blogging and the Politics of Melancholy. *Canadian Journal of Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.22230/cjc.2004v29n1a1401>
167. Keren, M. (2006). *Blogosphere: The New Political Arena*. Lexington Books.
168. Keren, M. (2010). Blogging and Mass Politics. *Biography*, 33(1), 110–126. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0148>
169. Kluver, R. (2008). Singapore: Elections and the Internet-Online activism and offline quiescence. In R. Davis, D. Owen, D. Taras & S. Ward (Eds.), *Making a difference: A comparative view of the role of the Internet in election politics* (pp. 57–74). Lexington Books.
170. Koop, R., & Jansen, H. J. (2009). Political Blogs and Blogrolls in Canada. *Social Science Computer Review*, 27(2), 155–173. <https://doi.org/10.1177/0894439308326297>
171. Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
172. Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 21–40). Peter Lang.

173. Kyrylova, O., & Chornobylskyi, A. (2020). Reddit 'social network' as a metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit. In *Media sphere: local and global. Collective monograph* (pp. 60–87). Zhurfond.
174. Landa, J. A. G. (2008). Blogs and the narrativity of experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1113321>
175. Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49(4), 548–559. <https://doi.org/10.1177/0002764205279425>
176. Lehti, L. (2011). Blogging politics in various ways: A typology of French politicians' blogs. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1610–1627. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.017>
177. Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications, Incorporated.
178. Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
179. Lomborg, S. (2009). Navigating the blogosphere: Towards a genre-based typology of weblogs. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v14i5.2329>
180. Luhmann, N. (2002). *Einführung in die Systemtheorie*. Carl-Auer-Systeme-Verlag.
181. Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Manchester University Press.
182. Machin, D. J. (2012). Political inequality and the 'super-rich': Their money or (some of) their political rights. *Res Publica*, 19(2), 121–139. <https://doi.org/10.1007/s11158-012-9200-8>

183. Marketing Media Review. (2023, 9 травня). Мем-маркетинг: 5 порад, як зробити ваш мем вірусним. <https://mmr.ua/show/mem-marketyng-5-porad-yak-zrobyty-vash-mem-virusnym>
184. Matz, U. (1986). *Ideologien als Determinante moderner Politik*.
185. Mazzoleni, G. (2008, 05 June). Mediatization of society. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecm063>
186. Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
187. McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. Bantam.
188. McLuhan, M. (1973). *Understanding media: The extensions of man*. New American Library.
189. McNair, B. (2003). *News and journalism in the UK*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203596944>
190. McNair, B. (2007). *An introduction to political communication*. Routledge.
191. Münch, R. (2004). *Soziologische Theorie. Band 3: Gesellschaftstheorie*. Campus Verlag.
192. Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. In *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. University of Minnesota Libraries. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172818>
193. Munn, N. J. (2012). The new political blogosphere. *Social Epistemology*, 26(1), 55–70. <https://doi.org/10.1080/02691728.2011.634529>
194. Myers, G. (2010). *Discourse of blogs and wikis*. Continuum.

195. Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale: Öffentl. Meinung, unsere soziale Haut*. Riper.
196. Peter, F. (2017). The human right to political participation. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 7(2), 1–17. <https://doi.org/10.26556/jesp.v7i2.71>
197. Pfister, D. S. (2011). The logos of the blogosphere: Flooding the zone, invention, and attention in the lott imbroglio. *Argumentation and Advocacy*, 47(3), 141–162. <https://doi.org/10.1080/00028533.2011.11821743>
198. Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
199. Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320–1350. <https://doi.org/10.1086/230191>
200. Ramina. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@Raminaeshakzai>
201. Rao, V. (2023). The future of the blogosphere. *ribbonfarm*. <https://www.ribbonfarm.com/2023/11/02/the-future-of-the-blogosphere/>
202. Rice, R. E. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*, 1(1), 24–32. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001005>
203. Rodan, G. (1998). The internet and political control in singapore. *Political Science Quarterly*, 113(1), 63–89. <https://doi.org/10.2307/2657651>
204. Rodan, G. (2003). Special Issue on electronic media, markets and civil society in East and Southeast Asia: Introduction. *The Pacific Review*, 16(4), 455–464. <https://doi.org/10.1080/0951274032000132209>
205. Rojas, H., & Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization and participation in the digital age. *Journal*

of *Computer-Mediated Communication*, 14(4), 902–927.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x>

206. Russell, A., & Echchaibi, N. (2008). *International blogging: Identity, politics and networked publics*. Peter Lang.

207. Scammell, M., & Semetko, H. (2018). *The media, journalism and democracy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189772>

208. Schiff, M. (1992). Social capital, labor mobility, and welfare. *Rationality and Society*, 4(2), 157–175.
<https://doi.org/10.1177/1043463192004002003>

209. Schiffer, A. J. (2006). Blogswarms and press norms: News coverage of the Downing Street memo controversy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 494–510.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900608300302>

210. Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409–1427.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>

211. Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(4), 297–309.
<https://doi.org/10.1080/15295039709367020>

212. Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
<https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

213. Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations*. Wiley & Sons.

214. Sharma, A., Singh, S. K., Dadhich, R., Madhur, S., & Kapoor, N. (2023). Mediatization and political discourse: Impact of selective content on the voting behaviour of people. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35(1), 3380–3393.

215. Soon, C., & Kluver, R. (2014). Uniting political bloggers in diversity: Collective identity and web activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 500–515. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12079>
216. Stanyer, J. (2006). Online campaign communication and the phenomenon of blogging. *Aslib Proceedings*, 58(5), 404–415. <https://doi.org/10.1108/00012530610692357>
217. Sternenko. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@STERNENKO>
218. Stoller, M. (2022, 8 вересня). Should we save newspapers from google? *BIG by Matt Stoller*. <https://www.thebignewsletter.com/p/should-we-save-newspapers-from-google>
219. Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-4039-4009-4>
220. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
221. Strömbäck, J. (2010a). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423–439. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2010.523583>
222. Strömbäck, J. (2010b). Mediatization of politics. towards a conceptual framework for comparative research. In *Sourcebook for political communication research. methods, measures, and analytical techniques* (pp. 367–382). Routledge.
223. Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 205–223). Peter Lang. <https://doi.org/10.5167/uzh-29325>
224. *Telegram channels and groups catalog / Ukraine — TGStat*. (2024). TGStat.com. <https://uk.tgstat.com/en>

225. Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

226. Trammell, K. D. (2005). Looking at the pieces to understand the whole: An analysis of blog posts, comments, and trackbacks. *Presented at International communication association conference*, New York.

227. USAID-Internews. (2023, листопад). *Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.* Internews in Ukraine. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

228. Volodymyr Zolkin. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/@VolodymyrZolkin>

229. W. Lance Bennett, & Robert M. Entman (Eds.). (2000). *Mediated politics: communication in the future of democracy (communication, society and politics)*. Cambridge University Press.

230. Wallsten, K. (2005). Political blogs and the bloggers who blog them: Is the political blogosphere and echo chamber? In *American political science association* (pp. 1–36). Department of Political Science, University of California, Berkeley. <https://docplayer.net/18711478-Political-blogs-and-the-bloggers-who-blog-them-is-the-political-blogosphere-and-echo-chamber.html>

231. Wallsten, K. (2008). Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizers, or conversation starters? *Journal of Information Technology & Politics*, 4(3), 19–40. <https://doi.org/10.1080/19331680801915033>

232. Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), JCMC834. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>

233. Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and a policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151–208. <https://doi.org/10.1023/a:1006884930135>
234. Wright, S. (2009). Political blogs, representation and the public sphere. *Aslib Proceedings*, 61(2), 155–169. <https://doi.org/10.1108/00012530910946901>
235. Youngs, G. (2009). Blogging and globalization: The blurring of the public/private spheres. *Aslib Proceedings*, 61(2), 127–138. <https://doi.org/10.1108/00012530910946884>
236. Zahn, M. (2023). *Elon Musk's Twitter rebranded as X. Here's why.* ABC News. https://abcnews.go.com/Business/rebranded%20twitter/story?id=101605679&cid=social_twitter_abcn
237. Zhou, X. (2009). The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu. *New Media & Society*, 11(6), 1003–1022. <https://doi.org/10.1177/1461444809336552>
238. Zia, M. (2023). *Unveiling the state of blogging in 2023: A comprehensive analysis of key statistics.* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-state-blogging-2023-comprehensive-analysis-key-mohd-zia/>