Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології

Кафедра політології

**Дипломна робота**

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
на тему: **«Декаданс маccмедіа та сучасна демократія»**

«Decadence of mass media and modern democracy»

Виконав: студент денної форми навчання

Спеціальності 052 – «Політологія»

Карпунов Денис Олександрович

(прізвище, ім’я, по-батькові)

Керівник канд. філософ. наук, доцент Огаренко Є.С. \_\_\_\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали, підпис)

Рецензент канд. політ. наук, викладачДяченко О.В. \_\_\_\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендовано до захисту:Протокол засідання кафедри«3»16.11.2020 р. Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_                     Попков В.В.(підпис)  | Захищено на засіданні ЕК № 6Протокол №«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р.Оцінка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_(За національною шкалою/шкалою ECTS/бали)Голова ЕК\_\_\_\_\_\_\_ Попков В.В.(підпис)  |
|  |  |

Одеса – 2020

**Зміст**

**Вступ**………………………………………………………………………….С.3

**Розділ 1. «Медіаполітична взаємодія як об'єкт дослідження. Концептуальні основи медіаполітологіі»**………..…………….………С.7

1.1. «Компаративний поворот» як фактор розвитку сучасної політології та медіалогії»……………………………………………………………….…С.7

1.2. «Соціально-системна (медіаполітологічна) перспектива у вивченні взаємодії ЗМІ та політики»…………………………………………….…С.20

Висновки до розділу………………………………………………..…..…С.32

**Розділ 2. «Медіатизація політики та концепт «моніторної демократії»**…………………………………………………………………С.36

2.1. «Медіатизація політики та декаданс маcc медіа»…………………...С.36

2.2. «Нова публічністі» та місце «медіакратії» в світі» …………………С.61

Висновки до розділу………………………………………………….……С.71

**Висновки**……………………………………………………………….....С.72

**Список використаних джерел**…………………………………………...С.76

**Вступ**

Актуальність дослідження. Магістерська робота присвячена теоретичному та емпіричному аналізу взаємодії двох соціальних підсистем - політики та медіа в контексті демократичного розвитку сучасних національних держав. Актуальність і самої проблематики дослідження, і авторського погляду на неї обумовлюється кількома аспектами як в історико-політичному процесі останніх десятиліть, так і в розвитку сучасної політологічної науки.

Медіаполітична взаємодія як соціальний феномен не втрачає гостроти вже кілька століть, з моменту появи стабільної (в першу чергу елітарної) читацької аудиторії ЗМІ і формування зачатків феномена публічності, створення і підтримка якої в суспільстві сьогодні визнається багатьма авторитетними вченими в якості первинної, фундаментальної функції медіасистеми. Але сьогодні взаємодія ЗМІ і політики вимагає актуального переосмислення і перевизначення у зв'язку з декількома факторами.

Широка соціальна трансформація, що спостерігається за останні десятиліття, захоплює в тому числі і зону взаємодії медіа та політики. Складання в розвинених країнах в останній чверті XX століття нової соціокультурної формації - постмодерну, породило ряд загальносвітових і макрорегіональних соціальних зрушень, що задають сьогодні загальний динамічний контекст медіаполітичних досліджень.

Безумовно, ці зрушення неоднакові в їх ступені і наслідки для різних держав, але їх наявність вже не оскаржується сучасною наукою - принаймні для ареалу національних держав, охоплених постмодерною формацією. Це, серед іншого:

* Нова інтегративно-дезінтегративна соціальна динаміка (соціальна атомізація та індивідуалізація), що призводить до руйнування традиційних ієрархій і зв'язків між індивідами і групами, розмивання меж соціальних підсистем.
* Глобалізаційна тенденція після руйнування світового біполяризму в 1985-1991 роках переорієнтувало порівняльні дослідження в соціальних і гуманітарних науках. Тематика досліджень змінилася з аналізу ідеологічно зумовленого біполярного протистояння на аналіз дійсних відмінностей у розвитку соціальності в стійких і перехідних демократіях. Глобалізаційний контекст вимагає порівняльного опису соціальних інтеракцій з метою встановлення універсальних (глобальних) та регіональних особливих характеристик соціальних процесів.
* Медіатизація соціальної сфери. Осмислення цього феномена породило кілька майже не пов'язаних між собою наукових дискурсів, першим за часом з яких, стало обговорення феномену інформаційного суспільства; сьогодні можна, скоріше, говорити про формування мережевого суспільства - в першу чергу за рахунок зростання деперсоналізованості соціальної комунікації в технологізованій формі.

Ідея інформаційного суспільства виправдовується в одному аспекті: доступ до створення, розподілу і обробці рішень в політиці все більше залежить від взаємодії з інформаційними потоками в суспільстві. Про сутнісну, а не тільки формальну медіатизацію політики, коли ЗМІ в тій чи іншій якості впливають на владні практики (зокрема, прийняття і втілення рішень), кажуть вчені в усьому світі.

Якщо епоха представницької демократії характеризується найбільш тісним зв'язком між політичними інститутами і ЗМІ (добре розвинена культура друку, обмежене видання ефірних аудіовізуальних медіа), то сучасні демократії постійно мають справу з контролем з боку суспільства. Моніторна демократія - це нова історична форма демократії, що підкреслює увагу на швидкому зростанні самих різних типів позапарламентських механізмів контролю влади (бюджетування з громадським участю, консультаційні ради, неурядові аналітичні центри, дискусійні збори, мережеві петиції і чати, демократичні клуби і кафе, громадянська електронна непокора, а також веб-сайти, що присвячені моніторингу зловживання владою). Тому потрібно якомога точніше (міждисциплінарним шляхом) визначитися в термінології обговорення медіатизації політики.

Об'єкт дослідження: медіаполітичний простір.

Предмет дослідження: «моніторна демократія» як нова історична форма демократії.

Метою дослідження є аналіз «декадентських» тенденцій в сучасному інформаційному суспільстві і визначити роль й місце теорії «моніторної демократії» в сучасному світі.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. Описати предметну область, що досліджує взаємодію ЗМІ та політики в сучасних демократичних суспільствах.
2. Розкрити основні аспекти розвитку комунікаційного достатку - роль «нової публічності» і місце «медіакратії» в світі.
3. Розглянути методологічні основи і принципи «моніторної демократії» в сучасній політології.
4. Дослідити практичне застосування моніторних технологій як спосіб контролю і підтримки певних стандартів в інформаційному суспільстві.

Емпірична база дослідження. Формотворчі та філософсько-культурологічні питання декадансу розглядалися у багатьох працях українських і закордонних фахівців Архіпова Т., Березовчук Л., Бичков В., Бодрійяр Ж., Бойтлер М., Борісов Б., Вартанова Е., Гавра Д.П., Гераскина Е., Глушков В., Гройс Б., Гуріна Е., Даль Р., Демедюк І., Еко У., Енджел Дж., Ісаєв С., Кастельс М., Кін Дж., Маклюэн М., Маліношевська К., Почепцов Г., Примак Т., Тімашова В., Тульчинский Г., Фомін І., Хіт Р., Черепанова І., Шарков Ф. та ін.

Вивчення об’єктів декадансу у комунікативному контексті неможливе без досліджень фахових і соціокультурних аспектів діяльності в цілому. Тому вважаємо за необхідне в межах дослідження стисло розглянути лише базові поняття за обраним напрямком.

Незважаючи на великий корпус літератури з питань декадансу, лише в поодиноких роботах можна зустріти терміни «медіаполітика», «медіакратія».

**Методологія дослідження** ґрунтується на комплексному підході, що включає і об'єднує теоретичні та емпіричні методи, такі як:

1. метод емпіричного аналізу;
2. метод порівняльного аналізу;
3. метод системного аналізу;
4. аналіз контенту.

Структура роботи: повний обсяг роботи 82 сторінок, вступ, основна частина, висновки до розділів, основні висновки до праці та список використаної літератури.

**Розділ 1. «Медіаполітична взаємодія як об'єкт дослідження. Концептуальні основи медіаполітологіі».**

**1.1. «Компаративний поворот» як фактор розвитку сучасної політології та медіалогії».**

У сучасній політичній науці при вивченні процесу функціонування сфери теорії та методології компаративної науки застосовуються ідеї та поняття системного підходу. Слід зазначити, що на перший план при цьому висувається, перш за все, Категорія зміни, а не Категорія розвитку. Вся увага теоретиків спрямована на вивчення потоків змін у сфері теорії та методології науки. Разом з тим, сам процес розуміється, як певна система змін.

Політологія є дисципліною соціальної науки, яка займається системами управління та аналізом політичної діяльності, політичних думок, конституцій та політичної поведінки[64, с. 43.].

Політологія включає численні різновиди, зокрема, порівняльну політику, політичну економію, міжнародні відносини, політичну теорію, державне управління, державну політику та політичну методологію. Крім того, політична наука пов'язана з галузями економіки, права, соціології, історії, філософії, людської географії, журналістики, політичної антропології та соціальної політики.

Порівняльна політика – це наука про порівняння та викладання різних типів конституцій, політичних суб'єктів, законодавчих органів та пов'язаних з ними галузей, усі вони мають внутрішньодержавну перспективу [63, c. 10-11]. Міжнародні відносини стосуються взаємодії між національними державами, а також міжурядовими та транснаціональними організаціями. Політична теорія більше стосується внесків різних класичних та сучасних мислителів та філософів.

Політологія методологічно різноманітна і привласнює багато методів, що походять з психології, соціальних досліджень та когнітивної неврології. Підходи включають позитивізм, інтерпретивізм, теорію раціонального вибору, біхевіоризм, структуралізм, постструктуралізм, реалізм, інституціоналізм та плюралізм. Політологія, як одна із соціальних наук, використовує методи та прийоми, що стосуються видів запитів: первинні джерела, такі як історичні документи та офіційні записи, вторинні джерела, такі як статті в наукових журналах, опитування, статистичний аналіз, тематичні дослідження, експериментальні дослідження та побудова моделей.

У фокусі системного аналізу зміни сфери компаративного наукового знання знаходиться в дослідженні проблеми виникнення якісно нового в проблематиці, у сфері теорії та методології науки в цілому.

Особливе місце в теоретичній дискусії про специфіку і тенденції розвитку компаративної політичної науки в другій половині ХХ століття займає проблема спрямованості розвитку сфери компаративного наукового знання. У центрі уваги-каузальний аналіз спрямованості розвитку науки, що передбачає вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів, що детермінують спрямованість історичного розвитку.

Системний аналіз спрямованості розвитку науки зосереджений на вивченні одного з кардинальних властивостей розвитку – прогресу. Розробляються питання про зміну напрямків і форм історичних змін.

Складовою частиною системного аналізу сфери теорії та методології компаративної науки є прогноз основних тенденцій розвитку такої складної системи, як система компаративного наукового знання.

Проблема спрямованості розвитку сфери компаративного наукового знання та основних напрямків розвитку займає особливе, якщо не сказати ключове місце в теоретичній дискусії про специфіку та тенденції розвитку компаративної політичної науки в другій половині ХХ століття. Це пов'язано з тим, що саме проблема спрямованості історичних змін в області компаративного наукового знання націлює дослідників, що спеціалізуються в сфері компаративної теорії, на вивчення одного з кардинальних властивостей розвитку – прогресу. Дослідження спрямованості розвитку також самим безпосереднім чином пов'язане з розробкою питань про зміну напрямків і форм історичних змін, а також з прогнозом основних тенденцій розвитку таких складних систем, як система компаративного наукового знання.

Сучасні концепції розвитку компаративної науки не обмежуються феноменологічним описом або порівнянням окремих напрямків історичного процесу становлення науки. Здебільшого вони йдуть багато далі простого з'ясування співвідношень прогресу і регресу, а також інших напрямків розвитку. Це виражається в орієнтації на каузальний аналіз спрямованості розвитку. У центр уваги ставляться питання про внутрішні і зовнішні чинники, що детермінують спрямованість історичного розвитку [28, c.256].

Політологія, як правило, нехтує вивченням засобів масової інформації як політичних інституцій, незважаючи на довгу історію газет, що субсидуються партіями, і всупереч зростаючому інтересу науковців, які вказують на зростаючу «медіатизацію» політики. Тим не менше, дослідники соціології, комунікації та політології взялися за пильне вивчення інформаційних установ. Переважають три загальних підходи. Перспективи політичної економії фокусуються на моделях власності ЗМІ та поведінці інформаційних установ у відносно ліберальних проти відносно репресивних держав; другий набір підходів розглядає соціальну організацію роботи новин та пов'язує зміст новин із щоденними моделями взаємодії репортерів та їх джерел; третій стиль дослідження розглядає новини як форму культури, яка часто несвідомо включає загальні системи переконань, припущення та цінності у написанні новин.

Усі тренди культури комунікаційного достатку пробуджує різні політичні ідеї. Оскільки до Інтернету щодня підключається понад мільйон нових пристроїв – настільних комп'ютерів, мобільних телефонів, телевізорів та інших гаджетів, це дає привід вказувати на те, що поточна революція не тільки похитнула усталені бізнес-моделі, але також породила несподіване багатство і змінила життя мільйонів людей. Новий модус комунікаційного достатку підноситься як фактор, який кине виклик усім застиглим ієрархіям влади й авторитету. Дехто каже про третю стадію демократичного розвитку, античної прямої демократії, що втілюється в мережевий формі. «Телекомунікації», як випливає з цієї логіки, «можуть надати кожному громадянину можливість включити свої власні питання в суспільну повістку і взяти участь в дискусіях з експертами, професійними політиками та іншими громадянами» [18, c. 56].

Інші просувають уявлення про цифровий світ, в якому «громадяни змусять власний уряд тримати відповідь» і де «у всіх людей у світі буде рівний доступ до знання і влади»

Політологія ніколи не приділяла новинним ЗМІ детальної уваги, яку вона приділяла законодавчим органам, партіям, президентам та прем'єр-міністрам. Журналістика – складова політичного життя, якою політична наука здебільшого нехтувала. Це не повинно пропустити низку спроб висунути ЗМІ як інституцію, гідну вивчення. Класичним зусиллям є «Громадська думка» Ліппмана. Однак, при всьому своєму блиску, ця робота зосереджена більше на соціальних та психологічних наслідках опосередкованого досвіду для суспільного осмислення реальності, ніж на конкретно політичних наслідках новинних організацій для управління. Через десятиліття Катер назвав засоби масової інформації політичним інститутом у назві своєї книги «Четверта гілка влади». Незважаючи на це, провокаційна назва була вільною метафорою, щоб привернути увагу до впливу ЗМІ, а не проектом дослідження новин як складової урядового процесу. Кука з новинами мав на меті це виправити. Кук прагне створити основу для роздумів про те, як новинні організації діють як політичні суб'єкти. Його наполягання на тому, що журналістика є політичним актором, є переконливим, але його робота не дала чітких вказівок на дослідницьку програму чи набір питань, що відповідають його загальним твердженням.

В останні роки все більше студентів-політиків звертаються до вивчення новин, переконуючись, що ЗМІ стають дедалі важливішою та автономнішою силою в політиці, незалежною від політичних партій. Вчені також вражені тим, що партії, політики розробляють складні стратегії щодо засобів масової інформації та приділяють їм все більші ресурси. Як пишуть Блумлер і Каванах [2, с. 214], відбулася «професіоналізація політичної публічності». Це те, що звернуло Кука до теми політичної комунікації, оскільки він знайшов у своїй першій книзі, що прийняття закону Конгресу, колись «внутрішня гра», перетворилася на 1970-ті та 1980-ті роки процесом, в якому публічність була стратегічною зброєю та новинами «найважливішою складовою прийняття законів» [29, с. 168]. Маццолені [37, с. 308] назвав такий розвиток подій в Італії «коперніканською революцією» в політичній комунікації – «вчора все кружляло навколо партій, сьогодні все кружляє навколо простору ЗМІ».

У найкращому випадку, ця «медіатизація» політики – це журналістика «здатна виступати представником громадянського суспільства, кидати виклик політичній зарозумілості та політичній витівці», але медіа-інституції – на відміну від партій, ослаблення яких сприяло популярності новому просторі для посилення ЗМІ –які не підзвітні громадськості. Популярні мислителі, особливо стурбовані тим, що медіатизація зіпсувала політичне життя, громадянську прихильність чи політичний дискурс.

Інститути новин давно тісно пов'язані з політикою. У державах XIX століття з представницькими політичними системами, партії, як правило, контролювали пресу. Газета або безпосередньо виступала голосом партії, або служила як підстава для економічного виживання для легальної реклами та урядових контрактів на друк місцевих, штатних та федеральних урядів, коли права партія вступала у владу. За словами Кіна це була «субсидована преса». Сьогодні засоби масової інформації в деяких країнах є органами пропаганди, що контролюються державою або керуються державою, але в Європі, США, Японії та інших країнах медіа-організації формально (і в більшості випадків насправді) не залежать від держави [6].

Кожен підхід до вивчення новинних організацій прагне зрозуміти та пояснити зміст ЗМІ. Припущення полягає в тому, що вміст ЗМІ має значення і певною мірою є незалежним впливом на світ, або через вплив на громадську думку (це найпоширеніше припущення), або через роль у внутрішній грубій суєті політичних інсайдерів. Позиція Кука та Маццолені, згадана вище, а також Кернелла та інших, полягає в тому, що політична гра все частіше проводиться в очах громадськості, а не за закритими дверима [20, c. 352]. До факторів, що сприяють медіатизації, належать зміни в політичних інститутах, які надали громадськості більшої ролі у прийнятті рішень (наприклад, первинні вибори, а не партійні збори, або громадські слухання, а не закриті засідання для підтвердження призначення президента); ослаблення політичних партій; а також доступність та агресивність самих ЗМІ. Якими б не були причини, результатом є те, що ефективні політики повинні навчитися опановувати мистецтво публіцистики в ЗМІ.

В Європі незрозуміло, що державні та приватні ЗМІ систематично відрізняються між собою тим, як вони представляють політичні новини та поточні події [32, c. 238-239]. Дослідження впливу на зміст новин власності мережі в порівнянні з незалежною власністю американських газет було або безрезультатним, або, як висловився Бейкер [3, с. 324], «теплим, навряд чи мотивуючим будь-яку різку критику власності мережі або спонукання до будь-яких значних політичних втручань».

Деякі вчені пишуть, ніби корпоративна власність і комерційні організації обов'язково компрометують демократичні обіцянки публічного спілкування [58, с.81], але факти ближче до того, що відсутність комерційних організацій або їх повне домінування з боку держави є найгіршим випадком сценарій. Наприклад, в Латинській Америці урядовці скористалися з підконтрольних державі ЗМІ більше, ніж громадськість; для латиноамериканських політиків на останніх хвилях демократизації «сильний контроль, цензура та маніпуляції із засобами масової інформації під час авторитарних та демократичних режимів глибоко дискредитували статистичні моделі» [48, с. 123].

Чжао пропонує детальний та переконливий виклад поєднання комерційних та пропагандистських цілей у контрольованих державою Незважаючи на посилення партійного контролю, триває швидка комерціалізація популярної преси, і спостерігається поширення сенсаційних, орієнтованих на розваги таблоїдів, які конкурують із сформованою пресою за доходи від реклами. ЗМІ в комерційному секторі залишаються політичними органами, забезпечуючи комуністичну партію потреби в пропаганді, але вони намагаються «встановити спільну мову між партією та народом», висвітлюючи популярні теми [48, с. 161]. Аудиторія комерційних ЗМІ швидко зростала за рахунок традиційних партійних органів. У відповідь навіть У Сполучених Штатах все менше корпорацій контролює все більше і більше засобів масової інформації [36,c. 59]. Основні конгломерати ЗМІ контролюють все більше і більше світових ЗМІ. Там, де ЗМІ не контролюються корпораціями, це, як правило, голоси держави. Домінуючі ЗМІ, комерційні чи державні, зазвичай підкріплюють політичні порозуміння, що підкріплюють погляди політичних еліт. Важливо те, наскільки уніфіковані погляди цих політичних інсайдерів, наскільки відкритою для інакомислення є політична культура та правовий та конституційний порядок, і наскільки широке коло думок представлено провідними політичними партіями.

З надто жорстким поглядом на контроль новин з боку потужних еліт, більшу частину продукції ЗМІ, і, що стосується цього, більшу частину новітньої світової історії, не можна зрозуміти. Виробнича згода Германа Хомського [50, с. 113] стверджує, що засоби масової інформації “слугують мобілізації підтримки особливих інтересів, що домінують у державній та приватній діяльності”, і що пропагандистська роль американської преси нічим суттєво не відрізняється від ролі, яку «Правда» відігравала в Радянському Союзі. Цей функціоналізм робить незрозумілими багато найдраматичніших змін у ЗМІ за останні півстоліття. Погляд, який бачить, як великі корпорації та ЗМІ працюють рука об руку, щоб придушити інакомислення або сприяти летаргічному визнанню суспільством існуючого розподілу влади, не може пояснити, чому корпорації на початку 1970-х були так роздратовані висвітленням політики США у ЗМІ навколишнього середовища та бізнесу.

Як держава, так і ринок обмежують вільне вираження поглядів, але це не означає всебічності та суворості використовуваних засобів, узгодженості мотивів чи наслідків контролю, що здійснюється, однаково. Публічна критика державної політики незмінно легша в ліберальних суспільствах, що мають приватні новини, ніж в авторитарних суспільствах, що мають державну чи приватну власність. У Китаї опублікована критика держави була жорстко обмежена; репортери мають певну свободу писати статті з критикою вищих посадових осіб, але вони повинні розповсюджувати їх як внутрішні документи, недоступні в громадській пресі [60, с. 158].

У ринкових суспільствах існують різні інституційні форми та конституційні режими для преси. Нарис Де Матео про газетну індустрію в Іспанії за часів режиму Франко, переходу до демократії та повного відновлення демократії дає зрозуміти, що приватні прибуткові газети зробили ідеологічну чистоту своїм першочерговим завданням за Франко [53, с. 59-60]. Однак після Франко та ж приватна, прибуткова преса насамперед наголошувала на прибутках, надаючи більше можливостей для свободи слова. Це свідчить про те, що форми власності передбачають не стільки новинний вміст, скільки форми правління, в яких функціонують ЗМІ. Політекономія новин нехтує політичним на користь економічного на його ризик. У той час як державні засоби масової інформації в авторитарних політичних системах служать безпосередньо агентами державного соціального контролю, як державні, так і приватні засоби масової інформації в ліберальних суспільствах виконують широкий спектр ролей, підтримуючи встановлений порядок, насторожуючи громадян про недоліки в цьому порядку, забезпечуючи громадянський форум для політичних дебатів та виступаючий полем битви серед змагальних еліт.

Розрізнення між «ринковою» та «державною» організацією засобів масової інформації або між комерційною та публічною формами мовлення маскує важливі відмінності в межах кожної категорії. Наприклад, завдяки традиції Першої поправки, державне втручання в засоби масової інформації більше стримується в США, ніж у європейських демократіях. В Норвегії, Швеції, Франції та Австрії уряд протягом декількох десятиліть безпосередньо субсидує газети, особливо для поширення газет, які пропонують значну політичну інформацію, але отримують низькі доходи від реклами. Ця політика прагнула зупинити зменшення кількості газет і, таким чином, збільшити доступ громадськості до різноманітних політичних точок зору. Немає ознак того, що субсидовані газети частіше стримують критику уряду, ніж інші газети; насправді одне норвезьке дослідження вказує на прямо протилежне[24].

В останні десятиліття як в політології, так і в науці про медіа спостерігається, поряд з іншими тенденціями, так званий " компаративний поворот», тобто розвиток порівняльних досліджень міжрегіонального характеру на фундаментально-теоретичному, методологічному та емпіричному рівні.

Важливість цього повороту не можна переоцінити, оскільки тільки вихід на порівняльний рівень здатний забезпечити виявлення траєкторій і моделей розвитку (і, відповідно, прогнозування розвитку) об'єктів дослідження (політики та медіа) на рівні цілого як одиниці аналізу (наприклад, політики та медіа в національній державі).

У політичних науках «порівняльний поворот», з одного боку, забезпечується розвитком самої порівняльної методології у соціально-гуманітарній сфері в цілому [41, с. 130].

Історичну новизну насичення суспільства швидкими медіа, які охоплюють простір, легкопроігнорувати, але насправді медіа не може не вражати. Количотири десятиліття назад Дайан Кітон у фільмі за сценарієм Вуді Аллена «Зіграй це знову, Сем» (1973) говорить своєму чоловікові-трудоголіку, що йому слід було залишити в офісі номер телефона-автомата, повз якого вони пройдуть, - на випадок, якщо з офісу захочуть йому зателефонувати, це був вдалий жарт.Однак незабаром гумор перетворився в сучасну реальність. Все більше людей привчаються до комунікацій в реальному часі, і, немов би вони були народжені, щоб перевіряти свої повідомлення, вони очікують миттєвих відповідей на свої миттєві послання.Життя людей, уподібнюються невпинним актам швидкої комунікації з іншими, яка здійснюється за рахунок медіа. Наприклад, за одну годину людина може відправити кілька листівпо електронній пошті, кілька СМС-повідомлень і написати кілька твітів, подивитися якусь телепрограму (в мережі або просто по телевізору), переходу на цифрове радіо, зробити дзвінок по старому доброму провідному телефону, переглянути газету, відкрити денну пошту і навіть знайти кілька хвилинок на особисті розмови.

На практиці через відмінності в добробуті і доході, звичках і нестачі часу тільки меншість виконуєтак багато комунікаційних актів за незначний час.У більшості людей ще буває «час для роздумів». У них опосередковані медіа-акти комунікації носять спорадичний характер, вони нерівномірно розподілені і зазнають постійні зміни. Доступні дані по трендам,природно, зазвичай ненадійні: їх проблема в грубих показниках, відсутності історичної інформації і вже вбудованому в них застарінні. Однак при уважному вивченні іна тлі більш загальних трендів агреговані цифри виявляють довгострокове поступальне зростання особистого залучення вмультимедійний процес комунікаційного достатку. Якщо не брати винаходи людської мови, який Жан-ЖакРуссо називав «першим громадським встановленням», ніодин попередній спосіб комунікації не отримав такого широкого, загального і динамічного поширення в повсякденному житті людей. Газети циркулювали по вітальнях, кав'ярнях та кухнях, однак їх все ще можна було не помітити, відкластив сторону, ними можна було вислати ящики столу, загорнути вних м'ясо або рибу, також вони могли стати в нагоді для розпалювання багаття. У телефоні було своє постійне місце - в кабінеті, на кухні або у вітальні; і хоча у нього були свої ефекти, оскільки він міняв повсякденні звички і очікуваннякористувачів, останні все ще могли вільно ухилятисявід його дзвінків, часто через дорожнечу.

Цифрові медіа-інструменти, які служать архітектурікомунікаційного достатку, можуть бути різними. Вони знаходяться за межами відомого відмінності між «гарячими»і «холодними» медіа, проведеного Маршаллом Маклюен. Маклюен вірно зрозумів те, що різні медіа-різному і в різній мірі ангажують користувачів.

Безумовно, для порівняння двох об'єктів, навіть таких складних, як політичні сфери двох країн, ці два об'єкти абсолютно не обов'язково повинні носити системний характер; нашим завданням тут є не довести системний характер політики, а тільки вказати, що системна перспектива (звичайно, поряд з інституційною та ін.) дала політичній науці можливість розвивати порівняльні дослідження, які, можливо, виявилися навіть більш продуктивними для розуміння природи політичних процесів (у тому числі у взаємодії з медіа), ніж сама системно-політична теорія.

Теорія політичних можливостей, іноді також відома як теорія політичного процесу або структура політичних можливостей, що є підходом до соціальних рухів, на які сильно впливає політична соціологія. Вона стверджує, що на успіх або невдачу соціальних рухів впливають насамперед політичні можливості. Соціальні теоретики Пітер Ейзінгер, Сідні Тарроу, Девід Мейер і Дуг МакАдам вважаються одними з найбільш відомих прихильників цієї теорії.

Деякі члени суспільства відчувають себе неповноцінними, обмеженими, жорстоко поводяться і мають скарги, спрямовані на систему, яку вони сприймають як несправедливу. Коли розвивається колективне почуття несправедливості, воно мотивує людей стати членами руху. Активісти руху не вибирають свої цілі випадковим чином, це політичний контекст, який підкреслює певні скарги, навколо яких організовуються рухи.

Подібно до основного аргументу теорії мобілізації ресурсів, аргумент тут полягає в тому, що суспільний рух повинен мати сильне і ефективне керівництво та достатні ресурси. Теорія політичних можливостей має багато спільного з теорією мобілізації пов'язаних ресурсів, особливо коли вона розглядається як зосередження на мобілізації зовнішніх ресурсів для руху. Асоційовані та корінні організації також відіграють важливу роль у наборі та мотивуванні суб'єктів для вступу та участі в соціальних рухах. Часто підйом руху зливається з іншими вже існуючими та високоорганізованими блоками осіб, які надають кошти та підтримку руху. Чим більшою мірою інтегровані особи в співтовариства, тим вища ймовірність злиття цих спільнот і надання їм підтримки для причин, що активізують їх членів [32, с.586-587].

Якщо існуюча політична система є вразливою до виклику, вона створює можливість для інших – як і членів руху – видати такий виклик і спробувати використати цей зручний час для просування соціальних змін.

Для того, щоб краще розуміти специфіку нинішньої бурхливої та неоднозначної політичної ситуації варто проаналізувати особливості політичних процесів сучасного суспільства та останні тенденції її трансформації.

Політологія важлива в рамках нашого дослідження ще й тому, що вона найбільше впливає на шлях розвитку сучасної порівняльної медіалогії, для якої вона була своєрідним базисом протягом останнього півстоліття.

Спочатку вкрай ідеологізована, медіакомпаративістика пройшла великий шлях – від постановки питання про цілі і методи порівняння до пошуку критеріїв і моделювання розвитку демократичних і транзитивних медіасистем новинних систем, медійних і журналістських культур. Але ця плеяда книг і статей має дві особливості, що знижують її цінність для вивчення взаємодії ЗМІ та політики.

По-перше, це вже зазначений демократичний вектор, який, по суті, перетворює порівняння медіасистем в порівняння способів їх інтеракції з зовнішнім середовищем, в першу чергу з політикою. По-друге, в зазначених роботах практично відсутні спроби не тільки описати властивості медіасистем в системно-теоретичній перспективі, але і хоча б дати визначення терміну "медіасистема", при тому що він використовується повсюдно і в різних роботах позначає різні об'єкти [28, с. 298].

Гілка досліджень, яка використовує термін «медіасистема» для позначення свого основного об'єкта вивчення, сьогодні вже заведеноназивати порівняльною медіалогією, або медіакомпаративістикою. Вона вивчає в порівняльному аспекті медіасистеми політиків в цілому та їх окремі елементи. Завдання порівняльного вивчення медіасистем-виявлення подібних траєкторій розвитку та на їх основі створення моделей розвитку медіасистем, тобто моделювання медіасистем -поки не в сенсі прогнозування розвитку однієї моделі, а в сенсі знаходження декількох моделей, що розрізняються між собою.

Найважливішим на сьогодні питанням порівняльної медіалогії є пошук універсальних критеріїв порівняння розвитку медіасистем у соціополітичному, економічному та культурному контексті – в умовах сталих і перехідних демократій, анократій і авторитарних режимів, в умовах глобалізації і різних швидкостей розвитку економіки, соціальних розломів і регіонального дисбалансу, в мережевих середовищах, в етнокультурних спільнотах та ін.

Обговорюються способи врахування національних і регіональних особливостей при порівняльному аналізі національних медіасистем.

Свого роду парадоксом наукового розвитку є те, що в умовах буму порівняльного вивчення медіасистем сам термін» медіасистема " не має визначення, що поділяється значущою частиною наукової спільноти.

«Медіасистема» навіть у найвпливовіших працях або не визначається зовсім (мається на увазі, що читач і автори мають спільні погляди на те, що таке медіасистема), або описується як:

1) сукупність каналів комунікації;

2) комунікативне середовище;

3) окремі медіапідприємства;

4) зрідка – як сукупність організацій, що має деякі системні властивості. Всього в декількох роботах можна знайти спроби дати визначення медіасистеми або обговорити її можливі системні властивості.

Найбільш близьке визначення ми знаходимо у Д. Маккуейла – це «актуальний набір ЗМІ в даному національному суспільстві», окреслений за такими основними ознаками, як розмір, ступінь централізації та політизації, профіль різноманітності, джерела фінансування, рівень громадського регулювання та контролю [18, с. 37]. Але і тут розглядається не тільки і не стільки структура медіасистеми, скільки характер внутрішніх відносин і її зв'язки із зовнішнім середовищем.

**1.2. «Соціально-системна (медіаполітологічна) перспективау вивченні взаємодії ЗМІ та політики».**

Можливо, відсутність у медіадослідженнях аналогів підходу пояснюється не тільки молодістю медіанауки, а й тим, що в медіасфері виділити характерну системну ознаку, аналогічний такому в політичній системі, для медіасистем поки не вдалося. Якщо порівнювати політичну сферу і медіасферу за даною ознакою, то очевидно, що медіасистема у вільній економіці переважає, на противагу політиці (відсутністю інституційного «ядра») і автономним прийняттям рішень на рівні окремого структурного елемента (медіапідприємства). А в останні десятиліття з розвитком мережевої комунікації та форм комунікативної діяльності, почали розмиватися і межі медіасистеми. Можливо, індустріальним «ядром» медіасистеми можна було б визнати журналістику (в її формально-юридичних або функціональних кордонах), але це питання потребує обговорення в науковій спільноті і також не є предметом нашого дослідження.

Також актуальною залишається дефініція, надана масовій культурі відомим футурологом Д. Беллом, згідно з яким маскультура – це «організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система або мова, з допомогою якої члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння» [11, с. 96]. Різні аспекти масової культури знайшли відображення в теорії масового суспільства Х. Ортегі-і-Гассета, соціологічних концепціях П. Бурдьє, концепції «суспільства вистави» Гі Дебора, семіологічних розвідках Р. Барта та Ж. Бодрійяра, дослідженнях ритуалів У. Уорнера, концепції масових комунікацій М. Маклюена, Філософсько-культурологічний та соціологічний аналіз масової культури міститься в працях Б. Єрасова, К. Тепліц, А. Флієра та інших учених і також може слугувати базисом досліджень феноменів масової культури, їх впливу на сучасний соціокультурний простір, на соціальнокомунікаційні практики. Серед дослідників соціальнокомунікаційних технологій, зокрема PR, на взаємовплив і взаємозалежність масової культури та паблік рилейшнзу вже звернули увагу Б. Борисов [19] та Г. Тульчинський [67].

За твердженням Г. Тульчинського, масова культура є нічим іншим, як «культурою тотальної експансії технології PR» (publicrelations), не «зв’язків із громадськістю», а буквально – розвитку соціальних відносин» [68, с.56]. При цьому і Б. Борисов, і Г. Тульчинський не розмежовують рекламні та PR-технології, розглядаючи їх у системі інтегрованого маркетингу. Так, Б. Борисов характеризує рекламу та паблік рилейшнз як явища масової культури, що адресовані масам і не існують без їх схвалення, а точніше – як механізми масової культури, «надзавдання» яких полягає в «реабілітації» маскульту, у культурній легітимізації (через естетизацію) споживання [19, с.115-116]. Однак функціонування PR у парадигмі масової культури має певні особливості порівняно з рекламною комунікацією, потребуючи відповідного теоретичного вивчення й урахування на практиці.

Поява та розвиток масової культури, як й інституалізація медіасистеми, відбуваються на межі ХІХ–ХХ ст., у зв’язку з появою засобів масової комунікації. Також витоки масової культури, як і витоки PR, слід шукати в комерціалізації суспільних відносин. Прагматизм з його апологізацією успіху в будь-який спосіб становить один із головних ідеологічних постулатів масової культури, він також притаманний і паблік рилейшнз як технологіям впливу на громадську думку на користь певного суб’єкта суспільної практики. Визначення місця PR-технологій у масовій культурі неможливо поза дискусією щодо характеру впливу останньої на суспільство. Так, на переконання Р. Барта, Д. Дерріда, А. Адорно, М. Фуко, У. Еко та багатьох інших, вплив масової культури на соціум є негативним, адже формує в мас пасивне сприйняття дійсності, насаджує культ розваг.

Негативний вплив маскульту на суспільну свідомість зумовлений наданням переваги не реальним образам, а іміджам, через які здійснюється маніпулятивний вплив на свідомість індивіда та навіть на підсвідомість. У контексті «песимістичного» сприйняття й оцінки масової культури та її ролі в процесах сучасності технології паблік рилейшнз можна розглядати як технології маніпулювання підвпливною масовою свідомістю через створення численних іміджів – «симулякрів» (Ж. Бодрйяр). Натомість, Д. Белл, М. Кастельс, Ю. Хабермас, Е. Тоффлер розглядають масову культуру як історично неуникну форму культурного розвитку, характерну для постіндустріального суспільства з його високим рівнем життя та розвиненою системою масових комунікацій. При цьому масова культура сприяє адаптації людини до складних умов інформаційного суспільства, її соціалізації. Вона також забезпечує психологічний захист постіндустріального індивіда, виконуючи рекреаційну функцію, на чому, зокрема, акцентував свого часу М. Кастельс [41, c. 202].

У контексті такого підходу до інтерпретації масової культури актуалізуються адаптаційний та гармонізуючий потенціал ЗМІ як технологій досягнення взаєморозуміння, що спираються на комунікативні стратегії масової культури (зручність сприйняття, емоційність тощо) для реалізації поставлених завдань. Однак, не можна не усвідомлювати, що як форма організації, соціалізації та інкультурації сучасної людини масова культура не лише управляє, а й маніпулює масовою свідомістю. Зокрема, рисами масової людини, сформованими та підтримуваними масовою культурою й використовуваними сучасними ЗМІ, є: прагнення успіху, популярності; підлаштування під оточення залежно від обставин, конформізм; гедонізм. Сучасні ЗМІ більш орієнтуються на сприйняття масової людини, для якого характерні інтелектуальна посередність, некритичність сприйняття, пересічність, прагматизм, орієнтація на розваги та задоволення. Успіх, успішність, лідерство – це мрія масової людини, реалізувати яку покликані ЗМІ через створення системи ефективних комунікацій та бажаного образу суб’єкта в очах громадськості – іміджу, що допомагає забезпечити йому домінування в соціумі. Х. Ортега-і-Гассет охарактеризував масову людину як таку, що почувається так само, як інші, і щаслива цим [54, с. 120].

Сучасні технології медіасистеми апелюють до масової людини як до неповторного індивідума, сподіваючись у результаті приєднати його до інших прихильників певної ідеї, особистості, спільноти. Натомість, більш «відвертою» в цьому є медіалогія, закликаючи споживача приєднатися до всіх, бути, як усі, споживати ті самі товари тощо. Масова свідомість, що формується масовою культурою, є сприятливим ґрунтом для впливу маніпулятивних PR-технологій, адже відрізняється консервативністю та інертністю. Масова людина сприймає дійсність, не аналізуючи, «через дискурсивні, імпліцитно введені форми, які, у свою чергу, трансформуються в результат сприйняття тексту, коли смисл, що сприймається, збігається із задумом відправника тексту» [39, с. 190].

Безумовно, взаємодія ЗМІ і політики розглядалося врізних наукових субдисциплінах; одні й ті ж феномени отримували різні інтерпретації в залежності від академічної позиції дослідника. Так, корпус німецькомовних досліджень в даній області становить напрям, який прийнято вважати політичною комунікативістикою. При цьому об'єкт дослідження формулюється як політична комунікація в широкому сенсі – комунікація про політику в межах всього суспільства. У той же час політична комунікативістика, особлива коли вона описує сферу політичного PR, часто ближче до більш вузького розуміння політичної комунікації- політичних акторів, організованої ними або професійними фасилітаторами для реалізації комунікативних цілей цих акторів.

На практиці через відмінності в добробуті і доході, звички і нестачі часу тільки меншість виконує так багато комунікаційних актів за незначний час. У більшості людей ще буває «час для роздумів».

У них опосередковані медіа акти комунікації носять спорадичний характер, вони нерівномірно розподілені і зазнають постійні зміни. Почнемо з найбільш очевидного політичного слідства комунікаційного достатку – демократизації інформації.

Завдяки недорогим і простим методам цифрового відтворення ми тепер живемо за часів нових інформаційних банків і, як говорили раніше, поширення інформації, раптового і досить помітного розширення доступу до опублікованих матеріалів, які раніше були або взагалі не доступні публіці, або доступні тільки обмеженому колу користувачів. Цей процес демократизації включає скасування привілеїв у сфері інформації, раніше на обмеженої основі доступної тільки елітам. Він здійснюється одночасно на трьох пересічних рівнях.

З одного боку, користувачі отримують віддалений доступ до матеріалів, які раніше були доступні тільки в певному географічному радіусі або тільки користувачам, госел резюмував це старе уявлення про пропаганду наступним чином: «Сьогодні поширювати неправдиві відомості набагато простіше, ніж раніше, а через демократію поширення неправдивих відомостей сьогодні можновладцям важливіше, ніж в колишні часи. Звідси і зростання кількості газет, людей які повинні долати великі відстані і оплачувати витрати, пов'язані з тимчасовим проживанням, щоб познайомитися з матеріалами, до яких інакше не підібратися. Демократизація в цьому сенсі, символами якої виступають мережеві видання газет «New York Times», «The Hindu», «El País» і «Der Spiegel », позначає істотне зниження тиранії відстані, радикальне розширення просторових горизонтів, небачене збільшення охоплення споживачів опублікованих матеріалів. На практиці вона підкріплюється демократизацією інформації в другому сенсі – значним розширенням кількості потенційних споживачів матеріалів: будь-яка людина з комп'ютером і доступом до Інтернету або будь-хто використовує такі інструменти, як Kindle, Nook, iPad або пристрої, які прийдуть їм на зміну, може сьогодні отримати доступ до різних матеріалів одним клацанням миші. Мережева пошукова машина Grooveshark або шведський торрент-трекер thepiratebay.org – це приклади демократизації в цьому сенсі, що означає збільшення доступності матеріалів, які можна тепер отримувати майже задарма, на загальних умовах, а не на основі привілейованих прав. Нарешті, є третій і, можливо, найбільш важливий в плані наслідків сенс демократизації інформації, пов'язаний з процесом збору розсіяних і розрізнених матеріалів, які раніше не були доступні, їх форматування у вигляді нових масивів даних, які публічно надаються користувачам через абсолютно нові канали. До найбільш відомих прикладів відносяться енциклопедія Wikipedia, яка містить кілька мільйонів статей; Музей історії комп'ютера (Computer History Museum), розташований в каліфорнійському місті Маунтін-В'ю; YouTube, користувачі якого в 2010 р щохвилини завантажували на сайт не менше 35 годин відео; найбільш популярний сайт на фарсі balatarin.com (колективна платформа, яка дозволяє зареєстрованим користувачам публікувати статті та ранжувати їх по популярності); нарешті, theeuropeanlibrary. org, консорціум бібліотек майже 50 країн - членів Ради Європи, до яких можна отримати доступ через єдину пошукову систему і які містять матеріали приблизно на 30 мовах.

Чи мають ці приклади демократизації інформації більш широке історичне значення? Мають, але не тому, що вони свідчать про заміщення старомодного модерністського «наративу» «базами даних» нової комп'ютерної епохи, як стверджували деякі дослідники. Звичайно, нові бази даних зазвичай не збудовані у вигляді дохідливого наративу. Вони не розповідають нам історій, у яких є початок і кінець.

Насправді вони є розрізненими зборами «Інформації», мультимедійних матеріалів, упорядкованих так, що всередині зборів кожен елемент зазвичай має те ж значення, що і всі інші. Однак з цього не випливає, що«База даних і наратив – це природні вороги». Як разнавпаки: саме тому, що нові джерела інформації не представлені у вигляді моральних проповідей, їх простіше використовувати в якості «сировини» для наративів, обраних публікою, яка має до них доступ. Отже, немає нічогодивного в тому, що сучасне застосування цифрових мереж для поширення всіляких інформаційних матеріалів серед постійно розширюваних аудиторії сприяє пожвавленню політики. Демократизація інформаціївиступає в якості сили, націлює на голодні уми, раніше стиснення неефективною комунікацією. Деякі спостерігачі навіть пророкують настання ери, коли громадяни будуть «стояти на плечах відразу у безлічі велетнів». Такітези схиляють до порівнянь з Реформацією в Європі, однією з причин якої була переконаність християн-дисидентів в тому, що можна розширити доступність друкованих копій Біблії, що немає ніяких духовних або земних підстав, за якими її читання має бути обмежено вузьким колом осіб,володіють латиною, і що вміють читати або мають вуха, щоб чути, має право вступати в групи для читання, щоб скуштувати радості осмислення та обговорення друкованих проповідей,духовних біографій і етичних настанов для всіх етапів і форм життя.

Подібні порівняння, ймовірно, будуть надмірними, але «База даних і наратив – це природні вороги. Оскільки вони конкурують за одну і ту ж територію, кожен претендує на виключне право». Навряд чи можна сумніватися в тому, що, якщо оцінювати комунікаційний достаток за такими критеріями, як рівність іпростота доступу до раніше закритих матеріалів, воно, очевидно, відкриває двері і зносить загородження, що розділяють виробників і споживачів інформації, в тому числі і високоспеціалізованої, так що нові життєво важливі банкиінформації стають доступними набагато більшій кількості користувачів, які часто можуть звертатися до них віддалено, приблизно в один і той же час і за нульовою або дуже низької вартості.

С. П. Поцелуєв пише: «Медіакратія» це теоретична модель демократії, в основі якої лежить теза про трансформацію– під впливом сучасних медіа – традиційної (ще для середини минулого століття) партійної демократії».

Медіакратія

1) (у медіаполітичній теорії) тип політичного режиму, в якому в процесі створення, розподілу і відправлення влади критично вагому антидемократичну роль відіграє медіасистема даної політії;

2) практичне втілення такого політичного режиму. [55, c.26].

Медіакратичний політичний режимодночасно серйозно залежить від медійного елемента і здатний інтегрувати масову комунікацію в якості стратегічного елемента у політичну боротьбу, процес підготовки програм розвитку (policing) і розподіл владних повноважень. При цьому юридична основа демократичного режиму, в тому числі доступні і вільні вибори на всіх рівнях влади, встановлені заходи громадського контролю, формальна змагальність соціальних інтересів та боротьба за їх втілення, зберігається без змін. Тому зрощування політичних і медійних акторів проходить в основному за межами формальної зони, що робить його важковловимим для аналітиків і ускладнює процес аналізу його аспектів у всій їх сукупності, тоді як окремі медіакратичні практики цілком піддаються опису: "відносини ЗМІ і джерела важко аналізувати, тому що їх конституюючі елементи не так легко виділити і розплутати. Д. Німмо зазначив, що політичні новини-плід спільної роботи журналістів, які збирають з фрагментів новини і передають їх, а також політичних комунікаторів, в числі яких політики, прес-секретарі та професіонали медіарилейшнз [4, с.239].

Зрощення медіасистеми і всієї аудиторії, на відміну від медіакратичного, неможливо назвати спотворенням демократії. Журналістика, відповідно до свого функціонально-рольового навантаження в орієнтаціїна ліберально-демократичний ідеал журналістики переслідує інтереси всієї аудиторії, тому вона є демократичною вона.

Зазначимо ще, що за принципом метонімічного перенесення термін "Медіакратія" використовується також для характеристики не різновидуполітичного режиму, а його носія: це особлива страта, що здійснює правління за допомогою ЗМІ, за аналогією з бюрократією, що здійснює правління за допомогою потоків документів. Така інтерпретація може бути витлумачена іяк етимологічна (влада медіареальності), і як " маркетингова»("влада нової медіатизованої еліти"). Аналізуючи такі роботи, слід, на наш погляд, розрізняти носія нової форми влади і той інструментарій, який носій використовує.

Пасивне сприйняття дійсності масовою людиною полегшується завдяки використанню знаків та символів, тоді як на розвитку інструментарію сучасних ЗМІ позначаються такі ідеолого-естетичні орієнтири масової культури, як домінування візуального образу й міфотворчість. «Масова культура стала часом другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення, – зауважує Г. Тульчинський. – Але це міфи, які стихійно не народжуються, а проектуються та свідомо просуваються. Сучасний міф навмисно створюється не з метою пізнання, а трансформації реальності. Тому говорити слід не стільки про друге народження міфу, скільки про створення нового типу міфології, в якій використовується лише традиційний механізм, але підмінюються цілі та функції» [67, с. 95].

За спостереженням італійського філософа та семіотика У. Еко, для масової культури є характерною не лише зміна способу трансляції інформації, тобто граничною мірою її візуалізації, а й втрата суб’єктом здатності до її критичного сприйняття [31, с. 85]. Така тенденція є небезпечною, як вказує У. Еко, адже за таких умов суспільство не зможе перевіряти відповідність трансльованої інформації та реальності й надаватиме перевагу вже готовим визначенням, тоді як еліта користуватиметься цим, відбираючи та застосовуючи інформацію в своїх інтересах. Максимізує вплив візуальних образів телебачення цей справжній «форпост» маскультури.

Масова культура – це культура симулякрів як образів реальності, що втрачають зв’язок з означуваним, тобто з реальністю. Продукуванням симулякрів у системі масової культури займаються мас-медіа, які в результаті глобалізації отримали безмежні можливості створення міфів та ілюзій. Проте, і PR-технології сьогодні беруть найактивнішу участь у створенні віртуальної або гіперреальності. Зокрема, формування іміджу як цілеспрямовано створюваного образу з метою популяризації його власника все частіше стає процесом симуляції, що зростає, а симулякри – формами побутування іміджу в культурі інформаційного суспільства, пов’язаними з віртуалізацією соціальної реальності [27].

Міфологізація соціального простору, здійснювана масовою культурою й, зокрема, ЗМІ характеризується все більшою видовищністю. «Артизація», що означає сьогодні надання соціальним феноменам та проблемам естетичних характеристик як визначальних, подання їх як видовищ [22, с.15] та пов’язана з нею «театралізація», «перформатизація» є суто маскультними впливами.

«Явище масової культури, щоби стати Подією, має привернути увагу, бути достатньо епатажним, провокаційним, створювати інформаційні приводи, а також забезпечувати можливість його серійної диверсифікації», – зазначає із цього приводу Г. Тульчинський [68, с. 65]. «Маскультність» є визначальною характеристикою й сучасного тексту. Одним з детермінативів масової культури є тиражованістъ прийомів і схем, що закріплюються в практиці комунікативного функціонування, як особливий, безумовно впізнаваний досвід – серіальність комунікативних, художніх і загалом культурних подій.

З процесуальної точки зору Медіакратія як якісна характеристика політичного режиму може сприйматися як свого роду фінальність, результат процесу зрощення журналістики і політики. В такому випадку під медіакратизацією слід розуміти процес наростання медіакратичних практик; цей процес, імовірно, може бути виміряний у порівняльній перспективі.

Політична справа – зривання з влади покривів секретності – зберігає фундаментальне значення. Не варто піддаватися спокусі і думати, ніби суспільства, насичені медіа, з їх гратчастими мережами, множинними каналами, тверезомислячою журналістикою і інститутами контролю влади – це простір з рівними правилами гри, як вони розумілися в демократії. Однак, навіть якщо суспільства, що визначаються комунікаційним достатком, - це не рай відкритого спілкування, історичні порівняння показують, наскільки це видатні якості: постійне хвилювання цих товариств, вічний неспокій, під'юджували складними медійними поєднаннями різних гравців і інститутів, які постійно силкуються щось зробити, працюючи то спільно, то з протилежними цілями. Володарі зазвичай намагаються визначати і вирішувати, хто що, як і коли отримує; проте люди, що не володіють владою, користуючись перевагами комунікаційного достатку, стежать за керівниками, що іноді призводить до драматичних наслідків або несподіваного успіху.

Висновок у тому, що суспільства, насичені медіа, є вкрай конфліктними політичними порядками, в яких, всупереч думці деяких песимістів і пуристів, політика аж ніяк не зникла. Ніщо не вирішено і не визначено. Складаючи різкий контраст з галактиками комунікації, які були структуровані друкарським верстатом, телеграфом, радіо і телебаченням, суспільства, насичені медіа, значно полегшає виступу проти звичок, забобонів і владних ієрархій. Вони пробуджують відчуття того, що люди можуть на рівних умовах оформляти і змінювати свої життя; тож не дивно, що часто вони вносять в цей світ рух. Товариства, насичені медіа, відрізняються виразними «вірусними» якостями. Суперечки про владу часто починаються як грім серед ясного неба; вони розвиваються по непередбачуваним траєкторіях, породжуючи дивовижні висновки, які призводять до несподіваних наслідків.

Тема представництва виводить нас на четвертий тренд, що має важливе значення для демократії в її представницької формі: в епоху комунікаційного достатку збільшується число невибраних представників, так що іноді громадська підтримка, яка надається їм, кидає тінь на легітимність і життєздатність обраних представників (політиків і парламентів) як центрального організуючого принципу демократії. Під «обраними представниками» маються на увазі захисники громадських інтересів і цінностей, публічні фігури, чий авторитет лежить за межами електоральної політики.

**Висновки до розділу І**.

У постіндустріальну епоху з її стрімким науково-технологічним розвитком, бурхливим приростом знань і технологічними проривами, з прискореною глобалізацією всіх процесів освіченості, інтелекту, творчого потенціалу, особистості стають провідною продуктивною силою, визначальною передумовою прогресу цивілізації. Сучасний період розвитку суспільства можна схарактеризувати таким глобальним процесом як інформатизація.

Щоб зрозуміти вплив ЗМІ на формування політики, ми повинні зрозуміти, хто такі «люди», які виступають у ролі джерел, і як журналісти мають з ними справу.

З метою дослідження медіалогії – як прояву взаємодії ЗМІ і політики ми опрацювали декаданс – основний контент нашого дослідження.

Слово декаданс, яке спочатку означало просто "занепад" в абстрактному значенні, зараз найчастіше використовується для позначення занепаду стандартів, моралі, гідності, релігійної віри, честі, дисципліни чи навичок управління серед членів еліта дуже великої соціальної структури, такої як імперія чи національна держава. Якщо говорити про це, це може стосуватися занепаду мистецтва, літератури, науки, техніки та трудової етики або (дуже вільно) до поблажливості до себе.

Використання цього терміна іноді передбачає моральну докору або прийняття ідеї, з якою в давні часи стикалися у всьому світі, що такі спади об'єктивно спостерігаються і що вони неминуче передують руйнуванню відповідного суспільства; з цієї причини сучасні історики використовують його з обережністю. Слово виникло в середньовічній латині, з’явилося французькою мовою 16 століття і незабаром увійшло в англійську мову. Він носив нейтральний зміст занепаду, зменшення або занепаду до кінця 19 століття, коли вплив нових теорій соціальної дегенерації сприяв його сучасному значенню.

У літературі рух Декадентів - письменників кінця XIX століття, які були пов'язані з символізмом чи естетичним рухом - вперше отримав свою назву ворожими критиками. Пізніше його тріумфально прийняли деякі самі письменники [45, c.66]. Декаденти хвалили штучність над природою та вишуканість над простотою, кидаючи виклик сучасним дискурсам занепаду, охоплюючи теми та стилі, які їх критики вважали хворобливими та надто вишуканими. Деякі з цих письменників зазнали впливу традицій готичного роману та поезії та художньої літератури Едгара По.

Отже, можна очікувати, що в сучасних умовах саме організаційна культура здатна об’єднати організацію в цілісну структуру, забезпечити її адаптивність і гнучкість, узгодженість і координацію дій усіх структурних підрозділів, впливаючи на ефективність організації загалом й опосередковано – на зовнішнє середовище. Відповідно до цього теорія та практика організаційної культури держслужбовців потребують нових концептуальних підходів до організаційної культури публічного управління і процесів її формування та розвитку, які сприятимуть вирішенню такої наукової проблеми в управлінні, тобто державній службі, як відсутність системного забезпечення та реалізації потенціалу його організаційної культури. В сучасних умовах саме організаційна культура колективу в змозі відповісти на сучасні виклики, що стосуються не тільки внутрішнього демократично-корпоративного формату взаємодії суб’єктів і об’єктів публічного управління, а й урівноваження глобальних та національних векторів їхнього культурного розвитку і гармонізації соціокультурних тенденцій стабільності та змін. У цьому контексті значно актуалізується питання зовнішнього середовища організаційної культури управління в держслужбовців – масової культури як продукту глобалізації та інформаціоналізації суспільства.

Водночас глобальні тенденції розвитку людства загострюють проблему упровадження ринкових підходів до надання публічних послуг, що спричиняє процес демонополізації держави й утворення сучасних організаційних форм шляхом проектування нових і перепроектування застарілих організаційних структур відповідно до прогресивних соціокультурних чинників. Вирішення означених проблем особливо актуальне для України. Через те, що колективи держслужбовців України є багаторівневим, багатоаспектним явищем та системою, що включає в себе системи державного і муніципального управління, бізнесові й суспільні інститути та інституції, воно призначене забезпечувати стабільність громадянського суспільства як соціальної системи, цілісність її компонентів, координацію та узгодження взаємодії суб’єктів і об’єктів державного управління.

Сучасний світовий рівень менеджменту передбачає, що об’єктом управлінської діяльності у будь-якій сфері, поряд з процесами та людьми, є організаційна культура різних типів. Вважається, що оволодіння інноваційними управлінськими технологіями неможливе без опанування організаційно-культурними засадами, які дають комплексне розуміння процесів еволюції та функціонування організації з урахуванням глибинних механізмів поведінки людей в контексті багатофункціональності та динамічності цих процесів. Сучасні керівники в сферах бізнесу та виробництва розглядають культуру своєї організації як могутній стратегічний інструмент, який дозволяє орієнтувати своїх співробітників на загально організаційні цілі, мобілізовувати їх ініціативу та поліпшувати їх взаємовідносини. Вони прагнуть створити таку організаційну культуру, яку б розуміли і підтримували усі співробітники. Так історично склалося, що організаційна культура як потужний важіль в управлінні персоналом державної служби України як соціального та державно-правового інституту досі не отримала належної уваги як з боку науковців, так і практиків від політики. Це пояснюється особливостями управління персоналом у сфері державної служби – воно здійснюється в межах єдиної системи влади та державного управління на основі єдиних правових, організаційних та функціональних принципів. До того ж управління персоналом є соціально зумовленим і таким, що суворо регламентується законами і нормативно-правовими актами та забезпечуються бюджетом. Наявність цих факторів, безумовно, не сприяє будь-яким ініціативам стосовно глибокого вивчення та належного використання в сфері державної служби такого феномену як організаційна культура. Разом з тим, існує наукова думка, що «медіалогія як суспільне явище є своєрідною формою відображення суспільних зв’язків і відносин, показником міри гуманності, людяності чинних у суспільстві порядків, тобто є явищем, яке віддзеркалює стан дотримання загальнолюдських цінностей в суспільстві та державі».

Усе це свідчить про назрівання культурних питань щодо взаємодії згаданих суб’єктів державної служби та передбачає вирішення проблем стосовно процесів формування та розвитку організаційної культури колективу держслужбовцівв управлінні України в розглянутому вище контексті, а також про актуальність і своєчасність обраної теми дипломного дослідження.

**Розділ 2. «Медіатизація політики та концепт «моніторної демократії».**

**2.1. «Медіатизація політики та декаданс маcc медіа».**

Сучасне життя людини тісно пов’язане з різними видами засобів комунікації. Так, переважна більшість людей користується інтернет-ресурсами, які наповнюють її життя різним контентом. Політика також є частиною життя людини, тому сьогодні вона стає частиною медійної галузі. Використання соціальних медіа в політиці означає використання Інтернет-платформ соціальних медіа в політичних процесах та діяльності. Платформи соціальних медіа охоплюють такі веб-сайти, як Facebook, YouTube, WeChat, Instagram, Quora, QQ, QZone, Weibo, Twitter, Tumblr, Reddit, Baidu Tieba, LinkedIn, LINE, Snapchat, Pinterest, Viber і VK.

Політичні процеси та діяльність включають усі види діяльності, що стосуються управління країною чи територією. Це включає політичну організацію, глобальну політику, політичну корупцію, політичні партії та політичні цінності.

Інтернет створив канали комунікації, які відіграють ключову роль у розповсюдженні новин, а соціальні медіа мають силу змінювати не просто повідомлення, а динаміку політичної корупції, цінності та динаміку конфліктів у політиці. Завдяки використанню соціальних медіа у виборчих процесах, глобальних конфліктах та екстремальній політиці, дипломатія у всьому світі стала менш приватною та сприйнятливою для суспільного сприйняття [8].

Соціальні медіа відстоювалися як такі, що дозволяють кожному, хто має підключення до Інтернету, стати творцем вмісту та розширювати можливості своїх користувачів. Ідея «популізму нових медіа» охоплює те, як громадяни можуть включати безправних громадян і дозволяти громадськості брати активну роль у політичному дискурсі. Нові медіа, включаючи соціальні медіа-платформи, такі як Facebook та Twitter, можуть покращити доступ людей до політичної інформації [12, с.113].

Соціальні медіа-платформи та Інтернет сприяли розповсюдженню політичної інформації, яка протиставляє загальноприйняті тактики ЗМІ, які часто є централізованими зверху вниз, і містять високі бар'єри для входу. Письменник Говард Рейнгольд охарактеризував спільноту, створену на сайтах соціальних мереж: «Політичне значення комп’ютерного опосередкованого спілкування полягає в його спроможності кинути виклик монополії існуючої політичної ієрархії на потужні засоби комунікації та, можливо, таким чином оживити демократію, засновану громадянами» [15, c. 516].

Повернемося до політичних наслідків незавершеної комунікаційної революції, оскільки в ній є і другий помітний тренд, поки згадуваний нами лише мимохідь: комунікаційний достаток викликає суперечки серед громадян і їх представників про визначення та етико-політичне значення поділу публічного і приватного. Публічність нині звернена на всю особисту; область, яка раніше називалася «приватною», стає предметом публічних суперечок, виробляються реакції, покликані захистити «приватне».

В умовах комунікаційного достатку постійно ведуться битви навколо недоторканності приватного життя – деякі з них завершуються перемогою, але не всі. Приватні особи, які омиваються океаном інформації, яка стала портативною і легковідтворюється, практикують мистецтво вибіркового оприлюднення та приховування деяких деталей особистого життя; загальною проблемою стала стурбованість недоторканністю приватного життя; рішення про те, чи видавати іншим свої «координати» і кому саме, залишаються невирішеним.

Що б там не думали про недоліки всього цього процесу, набіги на територію приватного життя і її «викриття» свідчать не тільки про те, що межа публічного і приватного стала джерелом постійних правових, політичних та етичних суперечок. Розбіжності з приводу приватності надають довгостроковий позитивний вплив: вони вчать громадян тому, що особисте – це політичне, що область приватного,колись прихована від очей і вух інших людей, і при цьому все ще вважається багатьма необхідною для того, щоб можна було зробити щось ризиковане і навіть сумнівне, справа включена в сфери влади, в яких ховаються шахраї, творячи несправедливість. Пішли в минуле часи, коли приватність могла вважатися чимось «природним», таким собі заздалегідь даною підставою або субстратом для само собою зрозумілих вражень і значень. Більше покоління назад моравський філософ Едмунд Гуссерль саме так думав про «світ повсякденного життя» [16, с.119].Він припускав, що повсякденні взаємодії людей в типовому випадку визначаютьсязвичкою. Повсякденне життя має явну «апріорну» якість. Це соціальна взаємодія, яка визначається актами емпатії між людьми, які вірять іншим і очікують відних, що вони будуть вести себе приблизно так само, як вони самі.

Інтерсуб'єктивність структурується безперечними передумовами взаємного знайомства. Актори виходять з «природної установки» по відношенню до самих себе і до світу навколо них; вони взаємодіють, спираючись на прийняту заданість віру в те, що їх модус ставлення до речей і вчинків «природним» чином розділяється і другими [44, с.178-179].

Цей спосіб осмислення повсякденного світу, хоч биправдоподібним він не здавався в минулому, сьогодні є застарілим. Ті, хто все ще думають про повсякденне життяяк про перешкодe для зовнішнього світу або навіть гавані свободи в світі, де панують величезнісильні інститути, просто втратили контакт з реальністю.

А вона вказує на те, що повсякденне життя паче не є субстратом самоочевидних речей і людей, яким беззастережно довіряють. Наприклад, в епоху комунікаційногодостатку користувачі Інтернету виявили, що їх особисті дані стали паливом для швидкого розвивання в мережіринкової економіки; традиційні методи співвіднесення реклами з інтересами людей швидко заміщаються світом, структурованим цифровими «куками», невеликими шматочкамипрограмного коду, які встановлюються на персональнікомп'ютери і діють в якості унікальних ідентифікаторів веб-сторінок, відвідуваних користувачами, - вони можуть зберігати відстежену інформацію, складаючи таким чином загальну картину демографічних характеристик та інтересів користувачів, яка вкрай цінна для таких компаній, як Facebook і Google, а також для їх рекламних клієнтів.

«Лайки», що залишаються користувачами, можуть використовуватися для «спонсорованих історій» (рекламних оголошень) при маркетингу тих чи інших продуктів. Подібні тактики є частиною постійно поглибленого тренда: ніякі приватні справи і особисті подробиці не можуть тепер перебувати поза засобами інформації.

Вчений Деррік де Керкхов описав нову технологію в ЗМІ:

«У мережевому суспільстві справжній зсув повноважень відбувається від виробника до споживача, і відбувається перерозподіл контролю та влади. У Мережі здійснилася мрія Карла Маркса: інструменти та засоби виробництва знаходяться в руках робітників» [12, с. 32].

Роль соціальних медіа в демократизації та участі в засобах масової інформації, яку прихильники оголошують як відкриття нової ери демократії участі, де всі користувачі можуть писати новини та коментарі, може не відповідати ідеалам. Дані міжнародного опитування свідчать про те, що члени аудиторії інтернет-медіа є переважно пасивними споживачами, тоді як у створенні контенту переважає невелика кількість користувачів, які розміщують коментарі та пишуть новий контент [13]. Інші стверджують, що ефект соціальних медіа буде різним від однієї країни до іншої, зокркма внутрішні політичні структури відіграють більшу роль, ніж соціальні медіа, у визначенні того, як громадяни висловлюють думку щодо історій поточних справ, що стосуються держави.

Більшість людей розглядають платформи соціальних медіа як цензуру неприйнятних політичних поглядів [35]. Дорослі, які мають доступ до Інтернету, дедалі частіше отримують політичні новини та інформацію на платформах соціальних медіа. Дослідження Pew Research 2016 року показало, що 62% дорослих отримують новини в соціальних мережах.

Крім того, Reddit, Twitter, Facebook ведуть платформи соціальних медіа, на яких більшість користувачів використовують платформи для отримання інформації про новини. З усіх дорослих людей 67% використовують платформу, а 44% використовують платформу для отримання новин.

За даними звіту Reuters Institute Digital News за 2013 рік, відсоток користувачів онлайн-новин, які ведуть блоги про новини, коливається в межах 1–5%. Більший відсоток використовує соціальні мережі для коментування новин, участь яких коливається від 8% у Німеччині до 38% у Бразилії. Але користувачі онлайн-новин, швидше за все, просто говорять про новини в Інтернеті з друзями в автономному режимі або використовують соціальні мережі, щоб ділитися історіями без створення контенту [43].

Швидке розповсюдження інформації засобами масмедіа, що поширюється з вуст в уста, може швидко вплинути на сприйняття про політичних діячів інформації, яка може бути або не бути правдивою. Коли політична інформація поширюється таким чином навмисно, поширення інформації в соціальних мережах для політичних засобів може принести користь кампаніям. З іншого боку, розповсюдження негативної інформації стосовно політичного діяча з уст в уста може завдавати шкоди [21, c.11-12]. Наприклад, використання платформи соціальних мереж Twitter конгресменом США Ентоні Вайнером для надсилання невідповідних повідомлень зіграло свою роль у його відставці [17, с.223].

Масмедіа, прширюють швидко, особливо новини, які ділі розповсюджуються через сайти соціальних медіа, відіграють ідею економічної уваги, у якій вміст, який привертає більше уваги, буде вивчатися, ділитися та поширюватися набагато більше, ніж вміст новин, який збирає стільки ж уваги серед громадськості. Тім Ву з Колумбійської юридичної школи моніторить економіку уваги як «перепродаж людської уваги» [7, с.37].

Комунікаційна платформа, така як соціальні медіа, є переконливою і часто працює, щоб змінити або вплинути на думки, коли справа стосується політичних поглядів, через безліч ідей, думок, що циркулюють через платформу масмедіа. Встановлено, що використання новин призводить до політичного переконання, тому чим більше люди використовують платформи соціальних медіа для джерел новин, тим більше це впливатиме на їх політичні думки. Незважаючи на це, люди висловлюють менше довіри до свого уряду та інших через використання засобів масової інформації – тому соціальні медіа безпосередньо впливають на довіру до використання засобів масової інформації. Доведено, що під час читання газет спостерігається зростання соціальної довіри, де навпаки перегляд новин по телебаченню послаблює довіру до інших людей та джерел новин [10, с.721].

Ключові дебати зосереджуються на тому, чи є медіа суспільним благом, спираючись на умови неконкурентного та невиключного споживання. Соціальні медіа можна вважати нечистим суспільним благом, оскільки їх можна виключити з огляду на права платформ, таких як Facebook та Twitter, на видалення вмісту, вимкнення облікових записів та фільтрування інформації на основі алгоритмів та стандартів спільноти.

Аргументи щодо платформ, таких як Google, у контексті розгляду їх як комунальної служби та постачальника комунальних послуг, включають заяви Бенджаміна Барбера.Щоб нові ЗМІ могли бути потенційними еквалайзерами, їх слід розглядати як комунальні послуги, визнаючи, що велика кількість спектра (привід для приватизації) не перешкоджає монопольному володінню апаратними та програмними платформами, а отже, не може гарантувати рівного доступу громадян до освіти та культури до громадяни [26, с. 78].

Одним з аргументів, який демонструє природу соціальних медіа як нечистого суспільного блага, є той факт, що контроль над контентом залишається в руках кількох великих медіа-мереж, наприклад, Google та Facebook. Google та Facebook мають силу формувати середовище відповідно до особистих та комерційних цілей, що сприяє прибутковості, на відміну від сприяння голосу громадян та громадських обговорень [34].

Прихильники та цілі регулювання медіа, зокрема у напрямку політики зростають через економічні занепокоєння монополій платформ, питання конфіденційності, цензури, нейтральності мережі та зберігання інформації. Обговорення питань регулювання ускладнюється через те, що Facebook і Google дедалі частіше стають постачальниками послуг, інформаційного конвеєра та контенту, і, таким чином, зосереджуються на тому, як уряд регулюватиме платформу як постачальника послуг та інформації [Там же]. Таким чином, інші прихильники виступають за «алгоритмічний нейтралітет» або за те, щоб пошукові системи на платформах соціальних мереж класифікували дані без втручання людини [9, с. 169].

Противники регулювання платформ соціальних медіа стверджують, що такі платформи, як Facebook і Twitter, не схожі на традиційні послуги, і регулювання зашкодить добробуту споживачів, оскільки регулювання послуг може перешкоджати інноваціям і конкуренції [33]. По-друге, оскільки цінності Першої поправки критикуються на платформах соціальних медіа, медіа-провайдери повинні зберігати владу щодо конфігурації платформи.

Соціальні медіа критикують, оскільки вважають їх шкідливими для демократії [47, с.29]. За словами Рональда Дейберта, «світ соціальних медіа більше сприятливий для екстремальних, емоційно навантажених та розділювальних типів контенту, ніж для заспокійливих, принципових міркувань конкуруючих або складних наративів» [57, с.20]. Навпаки, Ітан Цукерман каже, що соціальні медіа дають можливість інформувати більше людей, посилювати голоси та дозволяти говорити безліччю різноманітних голосів [25, c.168].

Під час піку Єгипетської революції 2011 року Інтернет та соціальні медіа зіграли величезну роль у розповсюдженні інформації. На той час Хосні Мубарак був президентом Єгипту і був очільником майже 30 років. Величезною владою Мубарак загрожував настільки, що Інтернет та соціальні медіа стали допомогою людям, але уряд закрив Інтернет, використовуючи Біржу Рамзеса, на певний час у лютому 2011 р. [14, c. 148-149]

Єгиптяни використовували Facebook, Twitter і YouTube як засіб спілкування та організації демонстрацій та мітингів з метою повалення президента Хосні Мубарака. Статистика показує, що за цей час частота твітів з Єгипту зросла з 2300 до 230 000 на день, а перші 23 відео протесту мали приблизно 5,5 мільйона переглядів [26, с.55].

Хоча фейкові новини можуть створити певну користь для споживачів, з точки зору підтвердження ультраправих переконань та поширення пропаганди на користь кандидата в президенти, це також накладає приватні та соціальні витрати [27]. Наприклад, однією соціальною ціною для споживача є поширення дезінформації, яка може ускладнити споживачам пошук правди, а у випадку виборів– споживачам вибрати кандидата на виборах.

«Кіберінструменти також використовувались [Росією] для створення психологічних ефектів серед населення. Ймовірні побічні наслідки цієї діяльності включають компрометацію правдивості інформації, розбіжностей і сумнівів громадськості щодо достовірності звітів розвідувального співтовариства та підняття питань щодо самого демократичного процесу [30, с. 81].

Граничні соціальні витрати на фейкові новини носять експотенціальний характер, оскільки перша стаття є спільною, вона може вплинути на невелику кількість людей, але оскільки ця стаття більше поширюється у Facebook, негативний зовнішній ефект збільшується. Як результат, кількість попиту на новини може змінитися приблизно в передвиборчий сезон, оскільки споживачі прагнуть знайти правильні новини, однак кількість попиту може також зменшитися, оскільки люди мають меншу довіру до основних ЗМІ. В громадськості опитування виявило, що довіра до засобів масової інформації, точно і справедливо «була на 32% найнижчою в історії опитування організації». Крім того, довіра до основних ЗМІ нижча у політичних глядачів – 14% [29]. Близько 72% дорослих американців стверджують, що фірми соціальних медіа надмірно контролюють і впливають на політику сьогодні, згідно з опитуванням, проведеним Дослідницьким центром Pew 16-22 червня. Лише 21% вважають, що влада цих соціальних медіа над сучасною політикою є правильною, тоді як 6% вважає, що цього недостатньо.

Алгоритми можуть сприяти швидкому поширенню дезінформації за допомогою соціальних мереж. Алгоритми використовують минулу поведінку та залучення користувачів, щоб надати їм вміст, який відповідає їхнім інтересам та переконанням. Алгоритми зазвичай створюють ехокамери і сіють радикалізм та екстремістське мислення в цих Інтернет-просторах.

Політична реклама – наприклад, спонукання людей голосувати за або проти певного кандидата або зайняти позицію з певного питання – часто розміщувалася в соціальних мережах. 22 листопада 2019 року Twitter заявив, що більше не буде сприяти політичній рекламі в будь-якій точці світу [74, c.81].

У жовтні 2020 року Twitter оголосив про свою нову політику, згідно з якою кандидатам буде заборонено претендувати на перемогу, доки їхня перемога на виборах не стане такою достовірною спроектованою виданнями новин або офіційно сертифіковані.

Соціальні мережі мають сильний вплив на вибори. Часто соціальні медіа поєднуються із мережами засобів масової інформації, такими як кабельне телебачення. Для багатьох людей кабельне телебачення служить основою та першим контактом для того, де багато хто отримує інформацію та джерела. Кабельне телебачення також має коментарі, які створюють партійність і спираються на схильність людей до певних партій. Соціальні медіа приймають повідомлення мас-медіа і часто посилюють такі повідомлення та продовжують партійні розбіжності. У статті журналу Journal of Communication вони дійшли висновку, що соціальні медіа не мають сильного впливу на погляди чи голоси людей, але соціальні медіа також не мають мінімального впливу на їх погляди. Натомість соціальні медіа створюють ефект обговорення, коли кандидат на виборах допускає помилку чи великий успіх, тоді користувачі соціальних мереж значно посилять ефект такого провалу чи успіху.

Однак масмедіа часто можуть мати зворотний ефект і впливати на багатьох користувачів. Опитування дослідницького центру Pew показало, що майже 55 відсотків користувачівмедіа в США вказують, що вони зношені кількістю політичних постів у соціальних мережах. Зі зростанням технологій та соціальних медіа ця кількість зросла майже на 16 відсотків з президентських виборів 2016 року. Близько 70 відсотків людей говорять, що розмова про політику в соціальних мережах з людьми з протилежного боку часто є "стресовою і розчаровує" порівняно з 56 відсотками в 2016 році. Отже, кількість людей, які вважають ці обговорення «цікавими та інформативними», зменшилася з 35% до 26% з 2016 р. [35, c. 26-27]

Використання соціальних медіа серед молоді продовжує зростати, оскільки близько 90 відсотків молоді використовують хоча б одну платформу соціальних медіа. З 90 відсотків 47 відсотків отримали інформацію про вибори 2018 року через платформу соціальних мереж. Повідомлення, якими обмінюються на платформі соціальних медіа, часто містять повідомлення для реєстрації для голосування та фактичного проведення їхнього голосування, це, на відміну від отримання повідомлення від самої кампанії кандидата. Однак молодь стає недовірливою до вмісту, який вона читає в соціальних мережах, оскільки Forbes зазначає, що спостерігається падіння довіри громадськості через те, що багато політичних груп та іноземних держав створюють фальшиві акаунти для поширення великої кількості дезінформації з метою розгортання конфліктів у країні. На цих сайтах у соціальних мережах існує багато запущених алгоритмів, які фільтрують інформацію, яку бачать окремі користувачі. Алгоритми розуміють улюблені та не подобаються користувачі, а потім вони починають задовольняти свої стрічки вподобання.

Таким чином, мас-медіа, зокрема, соціальні мережі як їх різновид, впливають на формування громадської думки, а, отже формують політичний вектор розвитку держави.

Професор політології Вашингтонського університету Тревіс Рідут пояснює, що у Великобританії популярні соціальні медіа-платформи Twitter, Facebook, Instagram та YouTube починають відігравати значну роль у кампаніях та виборах. На відміну від Сполучених Штатів, які дозволяють телевізійну рекламу, у Великобританії телевізійна реклама заборонена, і, отже, кампанії зараз докладають величезних зусиль на соціальних мережах. Рідут стверджує, що реклама у соціальних мережах у багатьох випадках стала образливою та формує атаки на багатьох політиків. Соціальні медіа здатні забезпечити багатьом людям почуття анонімності, що дозволяє їм уникнути таких агресивних вчинків. Наприклад, жінки-політики, які займаються етнічними меншинами, часто є об'єктами таких атак [25, c.101-102]. Крім того, у Сполучених Штатах багато молодих консервативних голосів часто знижуються. На іншому рівні соціальні медіа також можуть перешкоджати багатьом політичним кандидатам. Медіа та соціальні медіа часто публікують розповіді про новини, які є суперечливими та популярними та, зрештою, залучать більше трафіку. Ключовим прикладом є президент Дональд Трамп, суперечливі заяви якого у 2016 році часто привертали увагу багатьох людей і тим самим збільшували його популярність, одночасно відхиляючи інших кандидатів [61, c.54].

На президентських виборах 2020 року соціальні медіа були дуже поширеними і широко використовувались обома кампаніями. Щодо Twitter, майже 87 мільйонів користувачів стежать за президентом Дональдом Трампом, тоді як 11 мільйонів - за Джо Байденом. Незважаючи на значний розрив між цими двома твітами, найпопулярніші твіти Байдена майже вдвічі перевершили топ-твіти Дональда Трампа. Що стосується згадувань кожного кандидата в Twitter, то з 21 по 23 жовтня було 6,6 мільйона згадок про Трампа і Байдена, і Байден займав 72% згадувань. Під час президентських дебатів 2020 року Байден майже двічі згадував Дональда Трампа, причому майже половина з них була негативною. Щодо Трампа, він також мав негативні згадки щодо нього [Там же].

В Європі вплив соціальних медіа менший, ніж вплив США. У 2011 році лише 34% євродепутатів використовують Twitter, тоді як 68% використовують Facebook. У 2012 році ЄНП мала найвищий показник у соціальних мережах - 7 418, порівняно з іншими партіями. Це стосується 375 мільйонів виборців у всій Європі. Порівнюючи вплив із американськими соціальними мережами, колишній президент Обама має понад 27 мільйонів шанувальників, тоді як найвищим у Європі був колишній президент Франції Ніколя Саркозі із понад 700 000 штрафів, сувора різниця. Президентські вибори в США 2008 року злетіли до необхідності використання технологій у політиці та кампаніях, особливо в соціальних мережах. Зараз Європа наслідує їхній приклад і з тих пір збільшує використання соціальних мереж.

Однак фейкові новини частіше впливають на людей, яким за 65 років і вони більш консервативні. Ці групи, як правило, вірять у фейкові новини більше, ніж інші групи. Студенти коледжів зазнають труднощів у визначенні, чи є стаття, опублікована в соціальних мережах, фальшивою новиною [73, с.67]. Отже, сучасна політика залежною від медіатизації.

У європейському суспільстві останнім часом поширилося явище трайбалізму – групової замкнутості етносу, етноцентризм, що за умов технологічних трансформацій медіа набув інших, більш виражених, а інколи і більш агресивних форм. Варто згадати при цьому карикатурні скандали, трагедію редакції сатиричного видання «Шарлі ебдо» тощо. Із медійними спекуляціями та феноменом «постправди» пов’язують також явище «Brexit», що наразі відбувається у Великобританії. Як слушно зазначає у цьому зв’язку С.М. Бассай, «аналіз етнічних стереотипів доводить, що вони є результатом етноцентричної реакції – спроби оцінювати інших людей з позицій тільки своєї культури». Будь-який етнічно маркований медіадискурс імпліцитно або експліцитно містить у собі настанову на розшарування реалій, про які він розповідає, за принципом Свій/Чужий. «Мас-медіа застосовують категорії «Свій», «Інший», «Чужий» для відповідного позначення інформації і створення моделей сприйняття події/факту/людини «Своєї» або «Чужої» групи, – пише М.В. Бутиріна. – Таким чином, вони програмують позитивне, негативне або нейтральне ставлення адресата до різних явищ навколишньої дійсності» [69, с.159].

Ксенофобські настрої постають у журналістських текстах через окремі стереотипні образи, або відповідним чином поляризують цілі матеріали. Журналістські матеріали є доволі репрезентативними щодо з’ясування тональності ставлення представників одних етнокультур до інших. Як зазначає дослідник стереотипних форм ісламу у британському медіадискурсі «поєднання вивчення стереотипних етнономінацій та їх маніпулятивного компоненту на матеріалах мас-медіа дозволяє відстежити нав’язані упереджені погляди читацької та журналістської аудиторії щодо інших етнічних, культурних чи релігійних груп, які вважаються «Чужими» для цього соціуму, а також відзначити прихований вплив таких номінацій на погляди «Своїх» та дослідити механізми утворення соціальних упереджень» [65, с.34].

Отже, для політики харакернимки є доволі інформативні структури щодо стану громадської думки стосовно представників іноетнічних спільнот. Вони дозволяють виявити, хто для етносу є «чужим» і якою модальністю ця опозиційність проявляється. Як зазначає Н. Варех, «фактор адресації, вагомий для медіадискурсу, виявляється шляхом реалізації ментальної схеми Свій/Чужий, яка уґрунтовує відповідно авто- та гетеростереотипи, дозволяє утворити образ опонента і протиставити йому авторське «Я» та читачів як носіїв автокультури» [40, c.116] Н.І. Колодіна вказує на «соціокультурну ситуацію військового протистояння, коли когнітивна дихотомія «свій» і «чужий» організовує за антитезовим принципом увесь дискурсивний простір [51, с.43].

Отже, етнокультурні стереотипи виконують подвійну роль у комунікації. З одного боку, вони виступають «опертям» національної традиції, стрижнем будь-якої етнокультури, а з іншого, вони поляризують комунікаційний простір міжкультурної взаємодії. Етнокультурні медійні гетеростереотипи зосереджують у собі апріорні уявлення про носіїв інших культур. Їх спектр охоплює як нейтральні, так звані «туристичні» стереотипи, так і гостро негативні стереотипи, що уґрунтовують ксенофобію. Таким чином, «Чужий» моделюється у свідомості носіїв інгрупи і як «Інший», і як «Ворог». Він може потрактовуватися і в контексті ксенофобських настроїв, і у контексті толерантності. Варіативність тут залежить як від конкретних геополітичних чинників, так і від суб’єктивних підходів тих, хто створює журналістський контент. Доволі часто гетеростереотипи відображають не характеристики об’єкта, а властивості суб’єкта стереотипізації. «Етнічний стереотип, – пише у зв’язку з цим Ю. Тищенко, – може більш-менш правильно й об’єктивно віддзеркалювати особливості вдачі іншого етносу, а може бути наслідком етнічної упередженості, і тоді він більш влучно характеризує сутність етносу-оцінювача, ніж об’єкт його оцінки» [62, с.557-558]. При цьому також може мати місце інверсія гетеростереотипів, тобто зміна модальності уявлень, що обумовлюється динамікою геополітичних орієнтирів, етноконфесійної полеміки, суспільної конфронтації тощо.

Наша політика відображає лише культурні розбіжності та ціннісні відмінності у всьому суспільстві, які виникають у суперечках, таких як випадки, врегулювання шлюборозлучних відносин, конфліків на робочому місці, охорони здоров’я та бізнесу. Насправді не може бути контексту, кращого за політику, щоб перевірити наші припущення щодо того, як люди приймають рішення, та переговори.

Уявлення одних соціальних груп про інші тиражуються у сотнях тисяч дискурсивних практик, поширюються через ЗМІ та закріплюються у масовій свідомості у якості стереотипів, символів і настанов, формуючи відповідну етнічно марковану картину світу. Сьогодні інформація стала найпотужнішим інструментом формування громадської думки, але її неконтрольовані об’єми, а найголовніше, численні інтерпретації значно звузили коло авторитетних осіб та джерел, яким ми довіряємо. Людина усе більше замикається у собі та своєму найближчому оточенні і, знаходячись поодаль від подій, дізнається про те, що відбувається навколо через призму ЗМІ, опосередковано, послуговуючись медійною картиною світу.

Ми живемо в революційний вік комунікативного достатку, в якому багато медіа-інновацій – від супутникового мовлення до iPhone, електронних книг, хмарних обчислень, розумних годинників та розумних окулярів - породжують велике захоплення, змішане з хвилюванням. У сфері політики процвітають розмови про цифрову демократію, Інтернет 2.0, кібергромадян та електронне урядування. Є багато захоплюючих способів, що комунікативний достаток принципово змінює ландшафт нашого життя та нашої політики, часто на краще. Комунікативний достаток сприяє зростанню моніторингової демократії. Нові інформаційні банки, зміни у державно-приватних відносинах та значне зростання викрадачів, невибраних представників та транскордонної громадськості є особливо вражаючими тенденціями нашого часу. Але занадто мало уваги приділяється тривожним контртрендам, декадентським подіям у ЗМІ, які заохочують концентрації хитрої сили без обмежень, що послаблює дух і суть демократії. Розумні нові методи державної цензури – китайське мистецтво користуватися Інтернетом для управління Інтернетом є одними з найскладніших – і використання урядами та корпораціями тактики спіну та зворотних зв'язків з громадськістю є найбільш очевидними прикладами. Ехо-камери, бурі чуток, популізм ЗМІ в стилі Берлусконі, новини на плоскій землі, велика політична брехня, кібератаки, закриті в Інтернеті громади, рекламні бомби та організована тиша в ЗМІ перед невідомою владою – тенденції, які також віщують шкоду для демократії.

Слово декаданс, яке спочатку означало просто «занепад» в абстрактному значенні, зараз найчастіше використовується для позначення занепаду стандартів, моралі, гідності, релігійної віри, честі, дисципліни чи навичок управління серед членів еліта дуже великої соціальної структури, такої як імперія чи національна держава. Якщо говорити про це, це може стосуватися занепаду мистецтва, літератури, науки, техніки та трудової етики або (дуже вільно) до поблажливості до себе.

Використання цього терміна іноді передбачає моральну докору або прийняття ідеї, з якою в давні часи стикалися у всьому світі, що такі спади об'єктивно спостерігаються і що вони неминуче передують руйнуванню відповідного суспільства, з цієї причини сучасні історики використовують його з обережністю. Слово виникло в середньовічній латині (dēcadentia), з’явилося французькою мовою в 16 столітті і незабаром увійшло в англійську мову. Він носив нейтральний зміст занепаду, зменшення або занепаду до кінця 19 століття, коли вплив нових теорій соціальної дегенерації сприяв його сучасному значенню [70].

Опублікований у 2013 році виданням Cambridge University Press, Democracy and Media Decadence – посібник для вчених щодо розуміння та пояснення цих тенденцій, а також як найкраще з ними боротися. Це пояснює, чому занепад мас-медіа шкідливий для політики демократичного органу, і вирішує кілька жорстких, але доленосних питань: які сили головним чином відповідають за занепад засобів масової інформації? Чи повинні нас підбадьорити зростанням організованого витоку інформації, або хвилюватися зростанням нових форм цифрового спостереження, або крахом газетних бізнес-моделей і затяжної культури червонокровної журналістики, яка полює зграями, своїми очима на погані новини, вироблені правилами редакції, які включають переживання, сенсацію та надмірну концентрацію уваги на особистостях? Що (якщо щось можна зробити) щодо нового декадансу ЗМІ? Чи покращене правове регулювання – наша найкраща надія? Наскільки ефективні кампанії з медіаграмотності чи зусилля з переосмислення засобів масової інформації для двадцять першого століття? І, нарешті, справді невтішні питання: якщо оцінювати за принципом вільного та відкритого спілкування, чи вік комунікативного достатку на балансі несе більший ризик, ніж обіцяє? Чи розвиваються паралелі з початком ХХ століття, коли друкована журналістика та радіо- та кіномовлення прискорили широкий крах парламентської демократії? Чи є невдачі засобів масової інформації нашого віку провісниками глибоко авторитарних тенденцій, які в підсумку можуть призвести до народження «фантомної демократії» - держав, в яких уряди заявляють, що представляють більшість, що є артефактами засобів масової інформації, грошей, організації та сили зброї? Якби це сталося, що, якщо що, було б втрачено? Простими словами: чому хтось повинен дбати про занепад засобів масової інформації?

Явище максимального спрощення інформації знайшло відображення у розвитку соціальних мереж. Особливість останніх полягає у тому, що пересічні користувачі так само як і у реальному житті найбільше прислуховуються до позицій друзів. Але присутній і унікальний феномен – нерідко авторитетний статус отримують дивні, але невимовно популярні персонажі, які можуть навіть не існувати в реальності, як, наприклад, популярний у 2010-х рр. карикатурний цинік Mr. Freeman [56, c.37]. І це, в свою чергу, потребує формування навичок поведінки у цьому медіасередовищі, адже, з одного боку, людина творчо себе реалізує і розважає, а з іншого – має захищатися від надмірного потомку інформації. «Людина в медіа повинна орієнтуватися так само добре, як, наприклад, пішохід вільно орієнтується в дорожньому русі сучасного міста», – зазначає професор О. Вартанова [45, с.91]. Сказане дозволяє зробити висновок, що, з одного боку, соціальні мережі – це, так би мовити, «вигрібна яма», повна інформаційного сміття, але з іншого – це часто більш авторитетні ресурси, ніж засоби масової інформації. Люди, які активно публікують там інформаційні повідомлення та своє бачення дійсності, здебільшого не навчалися професійним навичкам, але вони беззаперечно є лідерами думок.

Ми вже згадували про те, що медіатизація проявляється в тому, що преса формує порядок денний. Але є й інша ситуація. Коли інформаційно свідомі громадяни точно знають, яка інформація їм потрібна, вони можуть самостійно сформувати перелік новин, що їх цікавлять. У такому випадку роль журналіста, як організатора порядку денного, звичайно, зменшується. Тут варто звернути увагу на те, що для самостійного формування переліку інформаційних джерел потрібно володіти тотожними до журналістських навичками: усвідомлювати актуальне, інформувати про злободенне і коментувати все це. І якщо говорити про таку сучасну тенденцію, як робожурналістіка – новини, створювані роботами або програмами, – то стає очевидним, програми можуть викладати новини за традиційними журналістськими канонами: «Що? Де? Коли? Чому? Як?».

Тим не менш, як зазначає професор Вартанова, роботи об’єктивно не здатні вибудовувати порядок денний, орієнтуючись на запити певної частини суспільства у конкретний момент. Безумовно, вони можуть вибудувати десять найпопулярніших новин, спираючись на запити користувачів, але це не свідомий і не професійний підхід. Журналіст завжди має бути незалежним у формуванні порядку денного, що базується на його професійних знаннях та стандартах. Завдяки цьому журналіст може розцінити як пріоритетні зовсім не ті новини, які могли би здатися важливими реципієнтам. «Аудиторія зробить сотні і тисячі запитів на футбольний матч, але журналіст заперечить, що головні новини сьогодні – терористичні атаки або вихід нової доповіді уряду [1].

Інформаційні інтереси і запити можуть абсолютно розходитися, і тільки журналіст, як фахівець інформаційної сфери, може точно визначити інформаційні пріоритети» [49, с.10]. І дійсно, напевно, ще не існує такого штучного інтелекту, який би не тільки усвідомлював інтенсивність запитів суспільства, але і вловлював би питання та явища, які, «відчуваються в повітрі». Кожен журналіст з властивими йому досвідом та інтуїцією повинен бути тією об’єктивної силою, яка і вибудує порядок денний.

Журналістика – творча, місцями сумбурна та соціально залежна професія, і тому математична оцінка цінності інформації може виявитися менш продуктивною, ніж підхід, заснований на відпрацьованих роками професійних стандартах та інтуїції.

Барзун опублікував книгу, коли йому було 93 роки, і описав її в попередній записці як кульмінацію «цілогожиття»вивчення західної думки[1]. Він організовує епоху навчання–приблизно від 1500 до сьогоднішнього дня 2000 року–у чотири масштабні періоди. Перший, який охоплює приблизновід 1500 до 1660 р., зосереджується головним чином навколо питань релігійних вірувань; другий, приблизноз 1661 по 1789 рр.,навколо питань проте, як організувати управління щодо окремої людини; третій, який охоплював приблизно 1790 – 1920 рр., навколо соціальної та економічної рівності; а четвертий продовжує розкривати наслідки та вплив рішень, прийнятих у ті попередні епохи [66]. Він називає останню епоху періодом «декадансу», під яким він розуміє «відпадання». Це означає, що у тих, хто живе в такий час, немає втрати енергії, таланту чи морального почуття.... Навпаки, це дуже активний час, сповнений глибоких занепокоєнь, але особливо неспокійний, оскільки він не бачить чітких меж просування [71, с.19-20]. Він розглядає декадентські епохи як періоди, коли форми мистецтва як життя виглядають вичерпаними, етапи розвитку було пройдено. Інституції функціонують болісно. Повторення та розчарування – нестерпний результат. Нудьга та втома – це великі історичні сили [59].

Книга розділена на чотири розділи, що відповідають згаданим вище чотирьом періодам, які потім поділяються на глави, деякі з яких організовані навколо конкретних ідей, а інші навколо того, що він називає «перерізами»міст чи регіонів у певні історичні моменти. Він звертається до тенденцій релігійно-філософської думки, ідей про управління, політику та політичну економію, літературу, візуальне мистецтво, музику, сценічні твори, науку і технології, манери та моду та інші аспекти західної культури, пов’язуючи їх із широкою історією ідей. Він висвітлює кілька повторюваних тем у західній думці, включаючи абстракцію, аналіз, емансипацію, індивідуалізм, примітивізм, сциентизм, секуляризм та самосвідомість. Він стверджує, що «народи Заходу пропонували світові набір ідей та інституцій, не знайдених ні раніше, ні в іншому місці», і що «він переслідував характерні цілі – це його єдність – і тепер ці цілі здійснюються з максимальною можливістю, призводять до його загибелі [Там же].

Отже, декаданс отримав значне пояснення в літературній та популярній пресі після його виходу. У своєму огляді Newsweek охарактеризував Барзуна як «останнього з великих вчених-поліматологів» й оцінив цю книгу як «найпроклятішу історію, яку ви коли-небудь прочитали», відзначаючи при цьому незначне невдоволення «мандариновою нарізливістю» Барзуна щодо сучасного культурного життя і «кілька дрібницьких помилок». [38, с.71-72] Гардіан заявив, що робота «є історією ідей, а не історичним наративом; це інтерпретація, а не опис того, що сталося». Огляд похвалив Барзуна за те, що він писав «легким, просвітницьким, епіграматичним стилем», але описав його судження про історичних діячів як «у кращому випадку отіозний і ... смішно банальний» [52, с.461]. Вільям Евердель сказав, що книга «енциклопедична, не перериваючись», і «не має аналогів – кожне століття», викрикуючи Барзуна за незначні помилки та за «написання» історії лібералізму так, ніби демократія не покращила його [46, с.93]. Перше зауважив: «Ми отримуємо оцінки, іноді досить ідіосинкратичні, майже всіх великих імен сучасної епохи, але багато біографій стосуються осіб, яких автор вважає гідними, але неясними [17, с.211].

Оскільки нововведення комунікаційного достатку підкріплюються позитивним зворотним зв'язком, немає нічогодивного в тому, що чимала кількість журналістів, політиків і громадян хвалять нову революцію медіа за її вражаючі результати, що фундаментальним чином змінюютьландшафт наших життів і нашої політики, часто в кращу сторону. Сучасні події, зразковим прикладомяких виступають глобальні руху в стилі Occupy, які почалися в 2011 р з розігрітих медіа повстань протидиктатури в арабському світі, часто наводяться в якості підтвердження цього тренда. Експерти в якомусь сенсі мають рацію, схоже, що на їхньому боці сама історія. Поширюютьсяінформаційні банки, публічний розголос корупціогеннихнаслідків приватної власності, що діє таємно від влади, посилилосяполітичне представництво, розширення транскордонноїпубліки – все це важливі демократичні факти нашого часу. Не можна недооцінювати їх технічну базу і політичну оригінальність, як і їх вплив навладу. Але і поклонятися їм теж не варто [54, с.121].

Первісна фаза нової комунікаційної революції, як ми вже відзначали, викликала запаморочливе відчуття того, що свобода комунікації і моніторна демократія завоюють світ. Багато інсайдерів цієї індустрії і до цього часу абсолютно впевнені, що саме це і відбувається.

Раніше група, з якою були зв'язку, в дійсності була безпосереднім оточенням, сусідів, села, племені. Чим з більшою кількістю людей ми зв'язуємося, тим більше людей знаютьодин одного і тим краще буде світ.

«Достаток інформації, зв'язків і часу – це просто технічні інгредієнти, необхідні для вибуху громадянськоїактивності »1Змінюються настрої. Ідея, ніби в епоху комунікаційного достатку «що бне відбувалося – все на краще», повільно, але вірно починаєставитися під сумнів, і в кращому випадку її тепер вважають роздутою напівправдою або навіть гордовитою догмою, яка потрібнадля того, щоб приховати жорстокі і в той же час ускладнилися реалії, перешкодити суспільству усвідомити тенденції, що загрожують відкритою і рівнодоступною комунікацією, а також її демократичного потенціалу. Симптоматично те, що старий оптимізмпочав притягувати до себе численних критиків і цензорів,які нещадно громлять те, що один з найбільш відомих критиків, Євген Морозов, охрестив «кіберутопізмом»й «інтернетоцентризмом» [5, с.19-20].

 З його точки зору, комунікаційні технології нашого часу не є визначальнимфактором: Інтернет - це «нейтральний» медіум, який не«Дає нічого певного». Його технічна архітектура, відкомутації пакетів або цифрових мереж до мобільних телефонів або хмарних обчислень, сама по собі не робитьякогось необхідного визначального впливу на соціальні та політичні владні відносини, на те, як живутьлюди. Комунікаційні технології не є за своєюсуттю ні демократичними, ні авторитарними. В своїйтехнічній формі, якщо розглядати їх як способи організації людської комунікації в просторі і часі, вони не заплямовані владою, а тому можуть використовуватися для нескінченної низки цілей, як хороших, так і поганих. Комунікаційні сили і комунікаційні відносини (якщо використовувати марксистську термінологію) – це не одне і те ж.

Контексти, відмічені медіатизованими владними відносинами, часто підпорядковують собі комунікаційні технології. Звідси випливає, принаймні на думку Морозова, що «Потрібно щось більше, ніж байти, щоб зростити, встановити і консолідувати здорову демократію ». А оскільки він вважає, що «байти» нічого не оформляють і не структурують, а Інтернет – це просто засіб в руках влади, яке може застосовувати хто завгодно, це означає, що в таких країнах, як Іран, Саудівська Аравія, Білорусь, Туркменістан і Венесуела, нова галактика засобів комунікації в дійсності «Зміцнює сильних і послаблює слабких».

Як ми побачимо, застереження Морозова про темні сторони комунікаційного достатку не варто ігнорувати. Однак, його аргументація в концептуальному відношенні настільки ж вразлива, наскільки сильна в риторичному, - перш за все тому, що вона обходить стороною ключові питання про конститутивну силу технічної архітектури комунікаційного достатку. Його односторонню увагу до того, як кошти і техніки комунікаційного достатку використовуються диктаторами виявляється своєрідною дзеркальною пародією на позицію людей, які вважають, що ті ж самі кошти і техніки несуть з собою тільки світло, що розсіює темряву. Його «реалістичне» розчарування знаходить собі місце в тому ж континуумі, в якому знаходяться шанувальники нових медійних технологій, вважають їх кращим другом демократії. Проблема обох підходів – відсутність ньюансування. Вони не можуть схопити складну діалектику комунікаційного достатку, що виражається формулою «медіум – це послання». Іншими словами, вони не можуть зрозуміти, як медійні техніки і інструменти структурують та оформлюють ідентичності та форми діяльності користувачів, чиї дії здатні надавати різний вплив на самі ці інструменти і техніки, в свою чергу, знижують або зміцнюють «гало-ефект», що поширюється на користувачів в їх повсякденній зайнятості в медіатизованих умовах, які самі вони ніколи, власне, і не вибирали.

Декаданс не обмежувався епохою друкарського верстата або телеграфу. Історія мінливих режимів комунікації показує, що кожна епоха супроводжувалася скаргами на її імовірно декадентські ефекти. Згадаймо хоча б про заперечення Платона на оманливі промови афінської демократії при зборах. Він називав її «театрократією» (theatrokratia), формою правління, громадяни якої нагадують гучних відвідувачів театрів, які постали в позу обивателів, сп'янілих думкою, що їм дано право публічно говорити про всілякі предмети, кидаючи виклик непохитним законам філософського знання [75, с.47]. Якщо брати наступну епоху, коли встановилася представницька демократія, показовим прикладом може бути претензія К'єркегора, який вважав, що друкований верстат був безпосередньо причетний до розвитку «публіки»

( «Якогось гігантського щось, абстрактної і голою порожнечі, яка є все і ніщо ») разом з її етикою безглуздою «Балакучості», «математичної рівності» і «дурними базіками», у яких є «підручники на всі випадки життя» 13. Ще один приклад – паралельна критика видана Джоном Стюартом Міллем тих небезпек для свободи, які створюються не королями і тиранами, а бурхливо квітучою «громадською думкою», що живиться газетами, памфлетами, книгами і петиціями.«В даний час окремі люди загублені в натовпі, - писав Мілль. – У політиці чи не банальністю буде сказати,що тепер світом править громадська думка».

Схожим чином і наша епоха відзначена заявами про її декадентські риси. Деякі з них заслуговують на серйозну увагу хоча б тому, що ми спостерігаємо навколо себе дію, яка змінює світ медіаінновацій, що супроводжуються негативними тенденціями, що загрожують підірвати багатий демократичний потенціал комунікаційного достатку.

Дивно, але в рамках демократичної теорії цим негативним процесам поки приділялося мало уваги. Тому ми повинні задатися питанням: що таке декаданс медіа? І які саме декадентські тренди загрожують сьогодні розвитку вільної комунікації в демократичних умовах? Цей термін означає значний розрив, що утворюється між, з одного боку, безхмарними ідеалами вільного і чесного публічного спростування і покарання влади, необмеженого плюралізму думок, публічної відданості представників справі включення всіх громадян в соціальне життя і затвердження рівного ставлення до всіх ним, навіть в транскордонних умовах (тобто, по суті, ідеалами моніторної демократії) – і, з іншого боку, більш грубою, порізаною борознами реальності, в якій засоби комунікації тісно пов'язані з брудним бізнесом по зміцненню нетерпимості в думках, придушення громадського контролю влади і вирощуванню сліпої згоди з існуючим порядком речей.

Декаданс – це, звичайно, неоднозначне слово з вельми негативними конотаціями розкоші і потурання слабкостям. Слід виділити інші конотації цього терміну. Він часто використовувався для опису зникнення цивілізації, яка колись процвітала, грунтуючись на сильних самоочевидних міфах, що гіпнотизує вплив на весь цивілізований порядок тепер сходить нанівець. Так міркували фашисти в 1920-х і 1930-х роках. Точно такої ж позиції дотримувалися багато консерваторів зі світу політики і літератури, які вважали, що декаданс починається тоді, коли цивілізовані народи, колись жили в основному своїми інстинктами і забобонами, а тому задовольнялися своїм існуванням і не турбує безсистемними роздумами про необгрунтованість свого способу життя, раптово починають пробуджуватися з гіпнозу. Коли таке трапляється, каденція, ритм старого порядку збивається і перетворюється в декаданс. Запанують занепад, розруха і виродження. Настає параліч; зникає почуття того, що рай можливий. Знайомий світ починає відчуватися так, немов він розвалюється на частини, проте супроводжує цей стан збудження не дає ясного почуття просування вперед. Старі забобони, які колись грали продуктивну функцію, ставляться під сумнів. Приходить царство енергійних сумнівів і діалогу; розповсюджується здатність до абстрагування знищує всі достовірності. Однак верх беруть фрустрація і втома [42, с.53-54].

Відчувається, що старі форми життя вичерпали себе. Декаданс – це міф, підірваний сліпим сумнівом, це безглузде прагнення до кінця знайомого або те, що французи називають vague à l'âme. Далі ми відмовляємося від консервативного, яке поділяється правими розуміннями декадансу, - просто через його елітизм, який розходиться з настільки вдало підбадьорюваною моніторною демократією егалітарним духом, сильним громадськимвідчуттям мінливості і нелегітимності нерівних владних відносин.

Медіатизація швидкими темпами проникає в усі сфери життя суспільства. З одного боку, вона відкриває нові горизонти у творчості та самореалізації індивідів, а з іншого – робить їх залежними від смартфонів і комп’ютерів, налаштовуючи на сприйняття лише спрощеної медіатизованої інформації, тим самим оторфуючи здатність до критичного мислення. Побачивши небувалі раніше можливості, людина бере на себе нові соціальні ролі, не маючи до того професійних навичок. Відтак практично кожен свідомий користувач Інтернету не тільки споживає інформацію, а й продукує її, виступаючи, так би мовити, журналістом або аналітиком, що розмиває межі традиційних ЗМІ і наповнює мережу здебільшого інформаційно безкорисними, але цікавими для масової аудиторії новинами. Це призводить до того, що людині необхідно випрацьовувати навички пересування в інформаційному просторі, відділяючи сприйняття корисної інформації від марної трати часу. Ера соціальної людини з її традиціями і цінностями фізичної взаємодії поступово замінюється медійним способом життя – завжди онлайн, в курсі всього, віртуально активного. Враховуючи недостатню сформованість цієї тенденції, її переваги поки що залишаються неоднозначними.

**2.2. «Нова публічність» та місце «медіакратії» в світі».**

У другій половині 20 століття більше 150 досліджень показували та аналізували відносини між громадськістю та засобами масової інформації, і вони виявили, що між 20 і 80% змісту журналістського ЗМІ зазнало впливу якихось «інформаційних субсидій», наданих зв'язками з громадськістю. Від постачальників інформаційних субсидій зв'язки з громадськістю перетворюються на виробника та розповсюджувача ЗМІ та творця новин історій. Ми припускаємо, що нові опосередковані реалії зв’язків з громадськістю виходять за рамки традиційної публічності.

Ми розглядаємо стан відносин із ЗМІ в Європі, в той час як вона відображає майбутній перехід ЗМІ від засобів масової інформації до комунікації власного виробництва та передачі контенту стратегічними комунікаторами. Огляд літератури перегукується зі зміною медіа-ландшафту з точки зору фахівця з PR: тоді як 20 століття породило різні види відносин із ЗМІ, дуже мережеві та плавні способи відтворення, розповсюдження контенту а, отже, спільної побудови значення стало набагато важливішим для всіх видів організацій та їхніх практиків зв’язків з громадськістю, а також маркетологів.

Посилаючись на ці нові форми медіатованого контенту, ми вводимо поняття стратегічної медіатизації як нової практики, що доповнює та / або замінює старі відносини із ЗМІ. На основі теоретичного обгрунтування, наголошеного в огляді літератури, було проведено дослідження, засноване на кількісному опитуванні серед 2253 респондентів спілкування по всій Європі. Результати опитування наголошують на сильному переході від поширеності засобів масової інформації до засобів власної інформованості, особливо у Західній та Північній Європі. Однак зростаюче значення нових практик змісту вважається важливим у всіх європейських регіонах. Тим не менше, дослідження виявляє великі розриви між розглянутою важливістю та використанням нових практик відносин із ЗМІ [23].

Корпорації служать важливим джерелом новин для журналістів. Зв’язки із ЗМІ здавна вважалися ключовою стороною зв’язків з громадськістю (PR). У дослідженні представлені наукові висновки про бізнес та засоби масової інформації, та моделюється, контент, сформований корпораціями для журналістів, як вони представляють те, що вони говорять, стосунки між PR-професіоналами та журналістами та що журналісти повідомляють про корпорації та наслідки для громадськості. Загалом 217 досліджень класифіковано та синтезовано в модель опосередкованої модерації корпоративних кадрів, яка враховує як фактор опосередкування відносин між PR-професіоналами та журналістами, так і модераторські фактори культури, сектору та PR-професії.

Медіакратія – це ситуація в уряді, коли засоби масової інформації фактично контролюють громадськість, яка голосує. Медіакратія тісно пов'язана з теорією про роль засобів масової інформації в політичній системі, яка стверджує, що засоби масової інформації та новини мають великий вплив на виборчі оцінки кандидатів та політичні питання, тим самим володіючи ефективним контролем над політикою .

Термін «медіакратія» вперше був уведений у 1974 році письменником і політичним оглядачем Кевіном Філіпсом, який використав цей термін у назві своєї книги «Медіакратія: американські партії та політика в епоху комунікацій» [9, с.152]. З тих пір ця концепція набула популярності і використовується як політологами, так і дослідниками для обговорення впливу засобів масової інформації як на поведінку виборців, так і на культурні тенденції. Зовсім недавно цей термін знову пожвавився завдяки працям економіста та автора Фабіана Тассано. У своїй книзі «Медіократія: інверсії та обмани в егалітарній культурі» Тассано стверджує, що «знемагання» популярних ЗМІ в поєднанні зі зростаючою неясністю в науковому дискурсі призводить до суспільства, яке має вигляд егалітаризму, але в кінцевому рахунку це суспільство, яким керують еліти . [72, с.13] Як відображення цього, термін медіакратія зазвичай супроводжується негативними припущеннями про справжню природу засобів масової інформації, поряд з цілями та бажаннями засобів масової інформації в цілому.

Є три основні потенційні причини зростання впливу засобів масової інформації на вибори – це поєднання різних теорій про культурний вплив засобів масової інформації та нещодавніх популістських демократичних реформ в політичній системі. Прихильники теорії медіакратії стверджують, що в сукупності ці причини в значній мірі демонструють, що засоби масової інформації мають великий рівень впливу на політику в, проводячи зв'язок між важелями впливу ЗМІ на громадську думку та посиленою владою громадської думки який обирається на посаду. Ці потенційні причини включають, але не обмежуються ними.

Визначення основних концептів мас-медіа стосується здатності засобів масової інформації впливати на актуальність питань, що входять до порядку денного громадськості. Тобто, кількість уваги, приділеної певному випуску, призведе до того, що аудиторія розглядатиме це питання як більш важливе. Пасивне сприйняття дійсності масовою людиною полегшується завдяки використанню знаків та символів, тоді як на розвитку інструментарію сучасного PR позначаються такі ідеолого-естетичні орієнтири масової культури, як домінування візуального образу й міфотворчість. Міфологізація соціального простору, здійснювана масовою культурою й, зокрема, PR-технологіями характеризується все більшою видовищністю. «Артизація», що означає сьогодні надання соціальним феноменам та проблемам естетичних характеристик як визначальних, подання їх як видовищ [22] та пов’язана з нею «театралізація», «перформатизація» є суто маскультними впливами.

Одним з детермінативів масової культури є тиражованістъ прийомів і схем, що закріплюються в практиці комунікативного функціонування, як особливий, безумовно впізнаваний досвід – серіальність комунікативних, художніх і загалом культурних подій. У зв’язку із цим небезпідставною виглядає можливість адаптації до сфери соціальних комунікацій уведеного в сучасну естетику російсько-німецьким філософом Б. Гройсом виокремлення двох полюсів сучасного мистецтва – «пропаганда» та «популярна (масова) культура» [26, с.293]. На нашу думку, у річищі такої поляризації тексти реклами тяжіють до пропаганди (ідеології консьюмеризму, образу тиражованого товару як «унікальної торговельної пропозиції»), а PR-дискурс розгортається з опорою на масово-культурні зразки.

Ідеологічність реклами полягає в намаганні активно впливати на поведінку аудиторії, визначати цінності, орієнтири. Моделюється ситуація боротьби, протистояння між цінностями, що приписуються товару, та протилежними їм цінностями, які протистоять «правильному вибору». На думку В. Корнєва, можна поставити знак рівності між прийомами політичної та маркетингової пропаганди (тобто комерційної реклами) [43]. Тобто реклама як ідеологія «транслює систему поглядів та ідей, в яких усвідомлюються та оцінюються ставлення людей до дійсності та одне до одного, соціальні проблеми та конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну (розвиток) цих суспільних відносин» [56, с.82]. Як і належить ідеології, ідеологія реклами має класовий характер, відображає інтереси певного класу, головного класу виробників та продавців, проте аж ніяк не споживачів, чим і зумовлений «скепсис та супротив» її реципієнтів [Там же].

Зовнішнім проявом ідеологічності реклами, що виявляється в межах рекламного тексту, є імперативні конструкції, різноманітні винаходи аргументації тощо. Водночас ідеологічне спрямування рекламного тексту його творці намагаються сховати за мас-культурними атрибутивними ознаками: розважальністю, гедонізмом, зовнішньо відтворюючи характеристики тексту масової культури як «дискурсивної структури потенційних значень та задоволень» [21]. На відміну від рекламного тексту, PR-текст імітує ідеологічність, натомість являючи собою текст масової культури. Під імітацією ідеологічності ми розуміємо прагнення вибудувати та передати систему ідеологічних цінностей суб’єкта PR, які формуються з метою здобуття високого суспільного статусу. Як текст масової культури PR-текст «створює свій простір (або його ілюзію), на перший погляд, затишний і комфортний, який надає необхідну інформацію, розважає, забезпечує відпочинок, психологічну розрядку» [40, с.136].

Тексти PR мають бути простими й легко сприйматися, щоб забезпечити сприйняття та засовоєння цільовими групами громадськості інформації, в якій зацікавлений суб’єкт PR-комунікації. Для цього передбачено використання сталих, впізнаваних моделей, «розрахованих на відгук «вічних» почуттів, страхів та сподівань у душі споживача, на співзвучність використовуваних ними архетипів і міфологем життєвим інтересам кожного потенційного читача» [54, с.124]. Названі тенденції є характерними і для PR-тексту. Крім того, для текстів у PR, як і для текстів масової культури, втрачає значення поняття «тексту-оригіналу», а також поняття авторства. Для забезпечення уваги максимальної кількості реципієнтів PR-текст орієнтується на смаки та потреби більшості, завдячуючи своїй полісемантичності чи чіткій орієнтації на семіосферу своєї цільової групи. Пам’ятаючи, що «у культурній парадигмі постмодерну компоненти елітарної культури та масової культури використовуються … як амбівалентний ігровий матеріал» [Там же, с.126], ми схильні розглядати наявність деяких образних засобів, характерних для постмодерного художнього тексту в тексті зв’язків із громадськістю суто прагматичними установками, а саме прагненням привернути увагу реципієнта, увійти в довіру до нього, викликати потрібне суб’єктові PR ставлення.

Грунтуючись, на політичний контекст є теорія, згідно з якою ЗМІ привертають увагу до одних питань на відміну від інших, тим самим змінюючи стандарти, за якими ми оцінюємо кандидатів на виборах. Грунтування часто використовується узгоджено із встановленням порядку денного в ЗМІ, і ці дві концепції, взяті разом, сприяють повному розумінню рівня впливу, який мають засоби масової інформації на публіку, що голосує. Ця теорія щодо засобів масової інформації виникла у дослідників Айенгара, Пітерса та Кіндера в їх роботі «Експериментальні демонстрації» не надто мінімальних «наслідків телевізійних новинних програм, опублікованих у американському виданні The American Political Science Review 1982 року. [12, с.14] Айенгар, Пітерс та Кіндер стверджують, що завдяки тому, що засоби масової інформації роблять певні питання більш помітними, ніж інші, вони встановлюють параметри політичних рішень, що приймаються голосуючими. [Там же, с.16]

Дослідники вивчили, як помітність певних тем вплинула на оцінки виборців президента Джиммі Картера, та знайшли докази, що підтверджують наявність як порядку денного, так і підготовки. Прихильники теорії медіакратії в основному вказують на це спільне явище як на доказ того, що засоби масової інформації тримають великий контроль над голосуючим населенням.

Протягом останнього півстоліття було проведено ряд реформ, які призвели до зміни контролю за відбором кандидатів від партійних еліт до голосуючих. Крім того, з 1960 по 2004 рік кількість штатів, які проводять первинні змагання (які віддають перевагу партійній еліті [42, с.134]), замість депутатських груп (які сприяють популізму) зросла більш ніж удвічі [13]. Паттерсон стверджує, що цей зсув опосередковано зміцнив владу засобів масової інформації, які, як було показано, мають великий вплив на оцінку громадян кандидатами, і як такі ЗМІ значною мірою впливають на американську політичну систему, незважаючи на відносно низький рівень політичної відповідальності [Там же].

Більшість дослідників, які обговорюють теорію медіакратії, сходяться на думці, що контроль за засобами масової інформації політичної системи в кращому випадку призведе до зниження об’єктивного, раціонального обміну інформацією в політиці, а в гіршому – суспільства, яке контролюється власниками великих конгломератів ЗМІ. Однак важливо пам’ятати, що теорія медіакратії, як вона широко обговорюється, супроводжується дуже негативними припущеннями про справжню природу засобів масової інформації в США, що впливає на схильність дослідників до майбутнього.

Пол Курц стверджує, що сучасні медіа-тенденції, які підкреслюють сенсацію, як правило, звертаються до найнижчого спільного знаменника, що сприятиме зниженню рівня освіти та рефлексивної когнітивної думки споживачів засобів масової інформації. Курц також стверджує, що зростаюча консолідація ЗМІ шкодить різноманітності поглядів у суспільстві, і що фокус медіаконгломератів на максимізації прибутку призведе до контролю рекламодавців над інформацією, отриманою через ЗМІ [45, с.161]. Це почуття значною мірою перегукується з Фабіаном Тассано, який продовжує припускати, що врешті-решт привілейована еліта обізнаних громадян матиме контроль над суспільством [54, с.42].

Основна скарга на теорію медіакратії полягає в тому, що дослідники, які її підтримують, значно завищують наслідки впливу ЗМІ. У своєму дослідженні Боротьба за «як думати» Шарон Мераз стверджує: традиційні ЗМІ, соціальні мережі та інтерпретація питань про те, що внаслідок зростаючої фрагментації в контролі інформації в епоху Інтернету спостерігається «послаблення впливу еліти, традиційних ЗМІ, як особлива сила впливу на інтерпретацію питань у мережевому політичному середовищі». [16, c.249] У своєму дослідженні Мераз фактично показує, що нові технології зменшили владу медіа-еліт, що призвело до зниження рівня гегемонізму контролю, центрального для теорій більшості прихильників теорії медіакратії. [Там же] Чи буде це перманентною зміною чи тимчасовим результатом нової технології, яка врешті-решт буде кооптована медіа-елітами, ще не визначено.

У самих різних частинах світу можна знайти

схожі приклади, включаючи авторитарні держави з діючими ринками, такі як Іран, Сінгапур і Россія.

Якщо уважно розглянути всі ці випадки, з належною повагою до їх различающимся історіям і траєкторіях, з'ясується, що Абу-Дабі – це не просто винятковий приклад державної влади, яка за підтримки медіа може в епоху комунікаційного достатку обійтися без демократії. Він виступає символом політичного декадансу, знаком, попереджає про більш «м'який» і гнучкий тип непідзвітний олігархії, яка з різних причин пустила коріння в різних країнах з мониторной демократією, тобто про «медіакратії» як такому способі правління, який спирається намережу таємних зв'язків з медіакомпанії, високопоставленими журналістами, лобістами, консультантами та піар-фірмами.

Медіакратія – ценова форма політичної олігархії, вертикальної влади, яка в істотній мірі спирається на медіа, особливо пресу, радіо і телебачення, тобто це новий метод правління за рахунок невидимих ​​мереж тіньовихконтактів і закритих інформаційних каналів [40, с. 156]. У Британії та в США, як і в нових демократичних країнах Центральної та Східної Європи, в Індії і Японії, методи таємного управління медіа, зав'язані на маніпуляції, агресивно сенсаційні, короткострокові рекламні цикли стали звичайною справоюв політиці високого рівня. У кожному з цих випадків уряду, які можуть дотримуватися різних політичних позицій, щодня виходять на публіку, прикриваючисьбездоганними символами, які пред'являються суспільству у вигляді повідомлень, що містять начебто тільки логічні істини, чесні заяви, надійні висновки і розрахунки, націлені на згладжування суперечностей. Зсув до медіакратії -це просто політична тенденція; проте є ознаки того, що її вплив поширюється все глибше і глибше, проникаючи в затишні куточки повсякденності. використовуючи нові медійні алгоритми, запозичені зі світу роздрібного бізнесу і у компаній, що випускають кредитні карти, і уряду, і їх опоненти годуються, подібно паразитам, на доступ до інформації про особисте життя граждан80. Під час виборчого сезону керівники партійних кампаній особливо зацікавлені в покупці баз даних у приватних фірм (як це було під час президентської кампанії 2012 року в США); в зборі демографічних даних за допомогою завантаження на комп'ютери виборців особливих програм - «куки»; а також в тому, щоб прихильники партії надавали доступ на свої сторінки в Facebook і інших соціальних мережах. Придбані таким чином дані використовуються длявідстеження потенційних виборців - наприклад, черезісторії їх покупок, рівень інтересу до спорту або азартних ігор, переваги при знайомстві з протилежною статтю і фінансові проблеми. Мобілізуючи друзів, сусідівабо давніх колег по роботі, працівники кампаній закидають їх повідомленнями, змушуючи виборців звернути увагу на їх кандидата і ненав'язливо підштовхуючи їх проголосувати: наприклад, запитуючи, як саме вони будуть добиратися до виборчої дільниці - пішки або на машині, в котрій годиніголосуватимуть і що збираються робити після.

Звичайно, технології і тактики «мікропереконання», використовувані демократично обраними урядами, ніколи не досягають свого оруеллівського потенціалу. Сили, що штовхають суспільства, насичені медіа, в сторону медіакратії, -це просто тренди. Трапляються різні речі, іноді закипають суперечки, виборці беруть непередбачувані рішення,спалахують драматичні скандали, міністри і цілі уряду іноді змушені подавати у відставку.

Вражає складність медіакратії, яка сама стала предметом суперечки, і її незавершеність; проте не менш вражає і її внутрішній зв'язок з мониіторною демократією. На відміну від випадку Абу-Дабі, де немає мониторної демократії, медіакратія як новий вид підступної владинагадує аутоімунне захворювання процвітаючих моніторних демократій. Все виглядає так, як якщо б їх динаміка вивільняла нову форму медійної олігархії, яка мобілізує інструменти і методи комунікаційного достатку,направляючи їх проти самого цього достатку. Весь цей процес неможливо описати через спрощену ситуацію терміни - «Розкрутка», «пропаганда», «маніпулювання» обраними урядами, здійснюване нібито «великими грошима» або «великим бізнесом». Динаміка медіакратії складніше:якщо говорити в термінах влади, вона є результатом багатовимірних сил, що діють і всередині, і поза державою.

Вже з цієї причини вона вимагає нового мислення і небаченого аналітичного апарату. Тут ми повинні схрестити мечі з тими поважними авторами, які вважають, що комунікаційний достаток в загалом і в цілому є двигуном і зберігачем мониторної демократії. «Оскільки Інтернет вчиться обходити перешкоди, доступу до Інтернету буде все більше і більше

В іншій точці медійно-політичного трикутника журналістам потрібен прямий доступ до урядів і політиків – з репутації і кар'єрних причин. сенсації, термінові новини і передові статті – всеце абсолютно необхідно для анкети заслуженого або швидко зростаючого журналіста. Однак журналістам політики та урядовічиновники потрібні ще й з інших причин, в тому числі з-за матеріалу, який завжди необхідний для заповнення місця і вставки програм що підкріплюють враження близького знайомства з роботою уряду, але при цьому не кривдять важливих людей, що стає чимось на зразок керівного імперативу – методу, який, зазвичай добре засвоюється жадібними до новин журналістами, оскільки він дозволяє заповнювати прогалини, затикати діри і діставати матеріали, що привертають увагу громадськості.

**Висновки до розділу**

Таким чином, продуковані масовою культурою міфи допомагають упорядкувати складну та плинну соціальну дійсність постіндустріального суспільства. Завдання створення нової суспільної міфології в системі масової культури успішно виконують паблік рилейшнз разом із рекламою. Зокрема, за допомогою мас-медіа і PR-технологій створюються бренди, що мають певну вартість за рахунок цінності супутніх їх іміджу та репутації і, по суті є соціальними міфами, а ЗМІ як діяльність створення та просування брендів фактично претендує на статус прикладної культури міфотворчості, відтіснивши в цьому полі релігію та ідеологію.

Так само й будь-який артефакт масової культури виступає і як соціальний міф, і як товарний бренд одночасно. Не лише бренди, а й створювані PR-технологами іміджі є новими соціальними міфами, конструювання та штучна підтримка яких за допомогою PR-технологій та масмедіа забезпечує легітимізацію домінування в соціумі посередніх особистостей, якими на сучасному етапі є більшість підприємців та політиків. Вплив створюваних масовою культурою міфів зумовлений зростанням ролі візуального знаку в сучасній масовій культурі, адже візуальний знак легко сприймається та добре запам’ятовується, міцно закріплюючись у підсвідомості. До того ж, з урахуванням рекреаційної орієнтації маскульту, сприйняття візуальної інформації не потребує таких зусиль, як сприйняття інформації, вираженої вербально.

Тому, актуальним явищем сьогодення є медіакратія та декаданс у суспільному розвитку та світомості громадян.

**Висновки**

Феномен медіалогії вивчають фахівці в області теорії тексту, соціології, PR технологій, психології. Попри те, що наші дослідження проводилася в рамках психології, слід загострити увагу на тому, що парадигма сучасного знання характеризується як дискурсивно-когнітивна. Сьогодні відбувається інтеграція та гуманізація наук: в центрі всіх досліджень стала людина, тобто проголошений принцип антропоцентризму – вивчення мови в людині й людини в мові, що призвело до створення суміжних наук. Це дозволяє сучасному вченому дослідження мас-медіа в соціологічному, культурологічному психологічному та інших аспектів.

Для вирішення мети нами були послідовно реалізовані такі завдання:

1) відокремлення сутнісних ознак декаденсу;

2) визначення поняття «медіалогія, медіакратія», її аналіз з позицій кваліфікаційних ознак поняття «соціально-комунікаційної технології»

3) Дослідження особливості використання прийомів у створенні іміджу політики;

4) Визначення, наскільки органічно новітні технології використовуються в суспільстві.

Визначено комплексну методику аналізу матеріалу. За допомогою методу концептуального аналізу ми виявили вміст аксіологічних концептів масмедіа; метод соціологічного опитування в ході дослідження був застосований двічі: перший дозволив з'ясувати ставлення реципієнтів до спірних, на наш погляд, зразкам креативної комунікації, завданням другого опитування було визначити пріоритетні цінності молоді; найскладнішою частиною роботи було виявлення впливу реклами на свідомість реципієнтів, можливість упевнитися в цьому впливі нам дало застосування психолінгвістичного методу; методом статистичної обробки отриманих результатів ми скористалися для підведення підсумків досліджень, в результаті нами було складено діаграми, які показували результати опитування щодо впливу масмедіа.

Важливим підвидом ЗМІ, яка виконує функції соціальної реклами, ми вважаємо медіалогію. У політичному бізнесі медіа – реклама, розрахована на представників соціуму, зокрема етнічних і релігійних меншин, національних спільнот, різновікових груп, гендерних представників та ін. Але, не дивлячись на те, що українці складають переважну більшість населення в державі, медіа, яка пропонує послуги й товари цілеспрямовано представникам національних груп, можна вважати етнічною з позиції інших етносів. Сьогодні сфери функціонування медіалогії – це сфера дозвілля, релігійне життя, рекламування деяких споживчих товарів, організації урочистостей та ритуальних послуг, а особливо, це сфера політики. Етнореклама звертається до духовної культури, до «коріння» нації й цим вигідно відрізняється на тлі нав'язливої реклами для широкого споживання

Функції соціальної реклами в Інтернеті поряд з безліччю соціальних роликів і плакатів виконують демотиватори. Демотиватор – це полімодальний гібридний текст, який поєднує в собі картинку на чорному тлі й напис-коментар контрастного білого кольору. Коментар будується особливим чином: гасло набирається великим шрифтом, а нижче дрібнішим кеглем автор демотиватор дає коментар.

Так, соціально-рекламні слогани орієнтовані на твердження в свідомості реципієнтів цінностей, для них характерний критичний погляд на невідповідність ідеалу й реальному житті. Але тексти, близькі до текстів соціальної реклами, часто містяться в класичних і філософських демотиваторах, наприклад: «Сім'я. Що може бути важливіше?»; «ТАТО – це друге слово, яке повинна сказати дитина» та ін.

Тексти безпосередньо політичної реклами мають свої мовні особливості, адже саме мова залишається основним засобом впливу на адресата. Але іноді зустрічаються тексти, що містять переклад з англійської мови чи навпаки. Наприклад, реклама, що пропагує волю до перемоги «Слава Україні!» Поза всяким сумнівом, саме ця реклама орієнтована не тільки на місцевих жителів, а й на гостей.

Соціальна реклама вимагає більш емоційного або гострого стилю, ніж комерційна. Для цього творцям такої реклами необхідно використовувати яскраві образні засоби і користуватися лаконічними словесними зворотами. При використанні слів дуже важливо враховувати асоціації. Слова «любов», «батьківщина», «щастя» мають велику кількість стійких позитивних асоціацій, тому їх часто використовують у текстах соціальної реклами.

Погані асоціації деяких слів створюють фрази з негативним відтінком. Якщо в комерційній рекламі це небажано, то в соціальній – цілком допустимо. Так, слова зі стійкими негативними асоціаціями «захворювання», «смерть», «отрута» використовуються в рекламних текстах, що оповідають про важливі проблеми сучасності: «В тютюновому димі понад чотири з половиною тисяч отрутохімікатів. Це більше, ніж у вихлопних газах автомобілів»; «Алкоголь - причина передчасної смерті».

Важливим фактором, що впливає на ефективність медіатексту, є його стилістична оформленість. Основою будь-якого тексту є нейтральна лексика. Певне забарвлення їй надають стилістично забарвлені слова, до яких належать застарілі й нові слова, терміни та професіоналізми, розмовні, просторічні слова, а також спеціальні засоби виразності – образи й фігури. Образи та фігури вибудовують текст певним чином і зумовлюють можливості використання слів, сприяють прикрасі, доопрацювання й стилістичному уточненню готових рекламних конструкцій. Вони досить активно використовуються в текстах соціальної реклами.

У медіа часто тісно пов'язані слова «новий» і «країна»: мається на увазі оновлення економічного, культурного та політичного життя молодої держави. Але так як слово «новий» багатозначне, ми отримали багато різних одиночних реакцій і не отримали частотних.

«Розвиток» в медіа міста, в основному, передбачає становлення, зміцнення держави. Поряд з асоціаціями, пов'язаними з утворенням, саморозвитком, частотними стала реакція на «розвиток країни».

При аналізі реакцій на медіалогію зрозуміло, що це яскравий приклад впливу якісної соціальної реклами на реципієнтів.

Таким чином, аналіз асоціативних полів дозволив нам встановити, що медіалогія має потужний позитивний вплив, але не виглядає при цьому агресивною. На наш погляд, такий підхід сприяє підвищенню її ефективності.

З метою виявлення пріоритетних ціннісних орієнтацій молоді ми провели соціологічне опитування. Респондентам було запропоновано відповісти на питання, які життєві цінності для них найбільш важливі.

Отже, є протиріччя між висновками психологів про ефективність позитивних емоцій й реальним семантичним простором медіалогії, які спрямовані на виклик негативних емоцій у реципієнтів. На жаль, в рекламі емоційний компонент не завжди має правильне орієнтування. Від деякої реклами, де експлуатується емоція страху, хочеться взагалі відвести погляд, забути. Наприклад, це стосується роликів про куріння, в яких демонструються витягнуті внутрішні органи курця. Чутлива людина від таких роликів може впасти в депресію.

На основі аналізу термінів «декаданс» й «медіалогія» та контенту, до якого застосовуються обидва терміни, слід стверджувати наступні висновки.

Ознаку, що об’єднує всі її елементи, убачаємо в експонуванні (показу та трансляції) інформації:

За допомогою спеціальної техніки і з використанням спеціальних технологій створюється медіалогія. Запропоновані новації можна використати під час аналізу історії декаденсу та вирішення деяких питань правового регулювання медіакратії. Таким чином, формування громадської думки, а також медіаіміджу є важливим аспектом в контексті розвитку масової культури.

**Список використаних джерел**

1. Barzun J. From Dawn to Decadence: 500Years of Western Cultural Life, 1500 to the Present. N.Y.: HarperCollins, 2000
2. Blumler, J.G. and D. Kavanagh (1999) «The Third Age of Political Communication:Influences and Features», Political Communication 16: 209–30.
3. Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? European Journal of Communication, 13, 305–335.
4. Eckstein H. The Idea of Political Development: From Dignity to Efficiency. Regarding Politics // Harry Eckstein. Essays in Political Theory, Stability, And Change. – Berkeley; Los Angeles; Oxford: California University Press,1992. – P. 229-264.
5. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. N.Y.: PublicAffairs, 2011. P. xvi–xvii (рус. пер.: Морозов Е. Интернет как иллюзия. М.: АСТ. С. 18–21
6. OmidyarP. ConnectingPeople // BloombergBusinessweek. 2005. 20 June; Gates B. Business Using a Digital Nervous System. N.Y.: WarnerBooks, 1999 (рус. пер.: Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001).
7. Sifry M.L. WikiLeaks and the Age of Transparency. New Haven, CT; L.: Yale University Press, 2011. P. 62.
8. Архіпова Т. В. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні : дис. ... канд. наук: 08.06.01 / Т. В. Архіпова, 2004. – 43с.
9. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Р. Барт. – М.: Изд-во Сабашниковых, 2003. – 512 с.
10. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. – 5-е издание. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва : Мысль, 1993. – 360 с.
12. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті: монографія [Текст] / О. Берегова. – К.: Ін-т культурології Академії мистецтв України, 2009. – 184 c.
13. Березкіна О.П. Productplacement. Технології прихованої реклами / О.П. Березкіна [Електронний ресурс]. - Режим доступу: // http://lib.rus.ec/b/426661/read
14. Березовчук Л. Видовищність в кіно (до питання про зміст поняття) / Л. Березовчук // кінознавства записки: Історико-теоретичний журнал. - № 97. - 2010. - С. 139-180.
15. Бичков В. Художній апокаліпсис культури. Стромати XX століття: в 2-х кн. [Текст] / В. Бичков. - М .: Культурна революція, 2008. – 816 с.
16. Бове К. Сучасна реклама / К. Бове, У.Аренс. - Тольятті: Изд. Будинок Довгань, 1995. - 704 c.
17. Бодрийяр. Ж. Реквием по масс-медиа. Альманах. Санкт-Петербург, 1999. С. 193–226.
18. Бойтлер М. Реклама і кіно-реклама / М. Бойтлер. - М .: Кінопечать, 1926. - 112 с. : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://statja.ru/books/reklama-i-kino/10.html
19. Борисов Б. Л. Технології реклами і PR: навч. посіб. / Б. Л. Борисов. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
20. Бюль A. Виртуальное общество. Экономика, политика и культура в контексте киберпространства. Москва, 1997
21. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // От Книги до Интернета: десять лет спустя. Москва: Медиа-Мир, 2009. С. 3–15.
22. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Гавра Д.П. Оптимальные коммуникации: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:/jarki.ru/wpress/2010/02/28/937
23. Гераскина Е. Продакт Плейсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина // Рекламные технологии. – № 2. – 13.03.2003.
24. Глушков В. Брэнд-инструкция методом Хитча / В. Глушков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sovetnik.ru/konkurs/places/arthouse\_prodpl/?id=16&type=view&order=vote
25. Гриценко Т. Б. Культурологія / Т. Б. Гриценко, С. П. Гриценко, А. Ю. Кондратюк. — Київ : Центр навч. літ., 2009. — 392 с.
26. Гройс Б. Політика поетики / Б. Гройс. - Москва: Пекло Маргинем Прес, 2012. - 400 с.
27. Гуріна Е. М. Проблема іміджу в соціально-гуманітарному знанні [Електронний ресурс] / Є. М. Гуріна. - Режим доступу: http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/ 398.pdf
28. Даль Р. Демократия и ее критики [Текст] / Даль Р. ; пер. с англ. ; под ред. М. В. Ильина. — М. : РОССПЭН, 2003. — 576 с.
29. Демедюк І. Соціальна реклама [Електронний ресурс] / І. Демедюк. - Режим доступу: reklama.web-3.ru/social.
30. Дженкс Ч. Мова архітектури постмодернізму [Текст] / Ч.Дженкс. - М .: Стройиздат, 1985. - 136 c.
31. Еко У. Інновація і повторення. Між естетикою модерну і постмодерну / У. Еко. - 1994.
32. Енджел Дж. Поведінка споживачів / Джеймс Ф. Енджел, Роджер Д. Блекуелл, Пол У. Мініард; пер. з англ. - СПб. : Пітер Ком, 1999. - 768 с.
33. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / О. Занічковська. – 2010. – URL: http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp
34. Іванов В. Комп’ютерні масмедіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – Вип.3. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362.
35. Ісаєв С. Соціальна реклама - що це таке? / С. Ісаєв. - М.: КомКніга, 2005. - 144 с. [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.statya.ru/index.php?op=view&id=710&page=2&
36. Кантор К. Краса і користь: соціологічні проблеми матеріально-художньої культури [Текст] / К. Кантор. - М .: Мистецтво, 1967. – 280 с.
37. Карасик В. І. Мовний коло: особистість, концепти, дискурс / В. І. Карасик. - Волгоград: Зміна, 2002. - 477 с.
38. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура / М. Кастельс. - Москва: Наука, 2000. - 295 с.
39. Келле В. Ж. Ідеологія / В. Ж. Келле // Велика радянська енциклопедія: в 30 т. / В. Ж. Келле. - Москва, 1969-1978.
40. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа [Текст] / пер. с англ. Д. Кра-лечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т«Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей шко-лы экономики, 2015. — 312 с. — (Политическая теория). —1000 экз. — ISBN 978-5-7598-1202-9 (в пер.).
41. Клейман Н. Сучасний музей - навігатор в просторі світового кіно / Н. Клейман // Записи кінознавства - № 99. - 2012. - С. 125-134.
42. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності / Н.В. Кондратенко. – Одеса: Чорномор’я, 2007. – 156 с.
43. Корнєєв В.М. Ідеологія реклами і реклама ідеології [Електронний ресурс] / В.М. Корнєєв. - Режим доступу: http://www.slideshare.net/prasu1995/ss-16219377
44. Корнєєв В.М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В.М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики – т. 56. – 2014. – с. 176-181.
45. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Москва : ЛКИ, 2005. – 352 с.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – Санкт-Петербург: АО «Коруна», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 698 с.
47. Луман Н. Общество общества / Часть I. Общество как социальная
система. М, 2004. – 280 с.
48. Лэш К.: Восстание элит и предательство демократии. Перевод на русский язык: Дж. Смити, К. Голубович. — М., 2002.
49. Майбородская С. Рекламное слово [Текст] С. Майбородская // Новый маркетинг. – 2007. – №7. – С. 10-11.
50. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.
51. Маліношевська К.І. Особливості Product Placement в Україні / К.І. Маліношевська // Економіка та управління підприємствами. – № 1-2. – 2012. – С.43-45.
52. Марков Ю. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество: сборник. Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С.452–507.
53. Моль. А. Социодинамика культуры / пер. с фр.; предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
54. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 119–127.
55. Почепцов Г.Г. Комунікаційні технології ХХ століття / Почепцов Г.Г. - Москва: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. - 352 с.
56. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — Київ : Ельга. Ніка-Центр, 2003. — 274 с.
57. Різун В.В. До питання про соціально комунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / Різун В.В. // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – с. 8–25.
58. Ромат Є.В. Реклама / Євген Вікторович Ромат. - Київ: «Студцентр», 1996. - 212 с.
59. Ромм В.В. Постмодернізм - поп-культура [Електронний ресурс] / В. В. Ромм. - Режим доступу: http: //www.librero.ru-/noosphere/popculture.
60. Сiленко А. О. Медіаполітика: сутність поняття // Актуальні проблеми
політики. 2013. Вип. 50. С. 156-164.
61. Сальников Е. Ф.Экстремизм: фантом медиакратии // Вестн. Моск. унта. Сер. 12 «Политические науки». 2017. №6. С. 52-57.
62. Санакоєва Н.Д. Прихована реклама і Рroduct Рlacement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід / Н.Д. Санакоєва // Young Scientist, №2 (17). – 2015. – С. 557-559.
63. Тімашова В. М. Політика як потрійне соціальне явище в історіологічному осмисленні. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / [відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2012. Вип. 9. С. 8–13.
64. Тімашова В.М. До генез теоретичного концепту «політична сфера суспільного життя»: історіолого-концептуальний аналіз. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / [відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2012. Вип. 8. С. 40–46.
65. Тримбач С. Екранні медіа і нові технології в контексті сучасної доби / С. Тримбач // Стратегії дослідження екранних медіа. — Київ : ІМФЕ, 2013. — С. 12–48.
66. Тубі С. Реклама в кіно / С. Тубі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://g-2b.com/2b/ article002.html.
67. Тульчинский Г. Л. PR в сфері культури: навч. посіб. / Г. Л. Тульчинський; Нац. дослідні. ун-т, Вища. шк. економіки в Санкт-Петербурзі. - Санкт-Петербург; Москва ; Краснодар: Лань: Планета музики, 2011. - 571 с.
68. Тульчинський Г. Л. Маркетинг і масова культура [Електронний ресурс] / Г. Л. Тульчинський // Вісник Челябінської державної академії культури і мистецтв. - 2006. - Т. 10. - № 2. - С. 54- 66.
69. Уеллс У. Реклама: принципи і практика / У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернет. - 7-е вид. - СПб. : Пітер, 2008. - 736 с.
70. Фомін І. Product Placement відкриває шлях до Голлівуду / І. Фомін [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.product-placement.ru/libArticle\_32.html.
71. Хіт Роберт. Прихована влада реклами. Як обробка інформації в режимі зниженого уваги впливає на споживчий вибір / Роберт Хіт; пер. з англ. Е. Сисоєвої. - К.: Вид-во Олексія Капусти, 2006. - 171 с.
72. Холод О.М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи / О.М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика – 2015. – №1. – С. 5-14.
73. Черепанова І.Ю. Змова народу: Як створити сильний політичний текст / І.Ю. Черепанова. - М.: КСП +, 2002. - 464 с.
74. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів / Г. П. Чміль. —Харків : Крук, 2003. — 336 с.
75. Шарков Ф.І. Технологія реклами / Ф.І. Шарков, В.І. Гостеніна. - М.: РВП-холдинг, 2007. - 216 с.