

<https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series22.2023.34.05>

УДК 323.2:316.77]:70-029:004

Лілія Бунгеа,  
аспірантка кафедри політичних наук,  
Український державний університет імені Михайла Драгоманова  
ORCID: 0009-0005-7392-7944; email: Ost.lilia92@gmail.com

## МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ВИДИ ТА ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ

*У статті запропонований аналіз медіа-технологій як невід'ємного компонента в сучасному політичному житті та політичній комунікації. Визначаються основні ознаки нових медіа, їх унікальні можливості та технології. Набуває подальшого осмислення ідея про розширення каналів розповсюдження інформації, що позначається на сфері соціального спілкування, виникнення нових форматів комунікації, що розширює можливості участі громадян в політичному житті. Нині спостерігається інтенсивне посилення впливу медіа-технологій на політичний процес. Здійснено спробу проаналізувати проблему типологізації медійних технологій, які використовуються у політичній комунікації. Визначається широкий спектр параметрів для виокремлення класифікації медійних технологій – від технічного застосування до змістовного наповнення та мети. Наводиться класифікація медіа-технологій в площині виборчих кампаній. Розглядаються основні методи впливу медіа на електорат. Медіа-технології в системі комунікацій аналізуються як одна із груп технологій, що впливають на поведінку, спосіб мислення, людську свідомість, політичний вибір та суспільство. Акцентовується увага на функціях, які реалізують медіа: консолідує, маніпулятивна, деструктивна. Потенціал реалізації окреслених функцій розкриває потужні можливості впливу медіа на політичні орієнтації та цінності громадян. Основними методами впливу медіа на суспільство виокремлюються: формування інформаційного порядку денного, маніпулювання інформацією, створення політичних стереотипів, міфів тощо. Аналізується потенціал використання медіа-технологій та визначаються технології маніпулятивного спрямування. Розглядаються особливості впливу медіа на поведінку людини з метою її деполітизації. Наголошується на важливості подальшого вивчення взаємозв'язку медійних і політичних комунікацій, їх застосування для ефективного політичної комунікації, використання їхніх позитивних можливостей та зменшення негативного впливу.*

**Ключові слова:** медіа-технології, політичні технології, медіа, політичний процес, політична комунікація, демократія, політичне життя.

**Вступ.** Світова політична практика свідчить, що інтернет є важливим компонентом в сучасних політичних процесах. Умови сьогодення, що характеризуються широким спектром суспільних запитів, не обмежуються лише традиційними формами та інструментами комунікації. Тому актуалізується потреба в інтеграції каналів, інструментів, технологій у процесі передачі й отримання політичної інформації. Медіа у політиці є одним із основних каналів поширення інформації, одним із основних способів репрезентації політичної реальності, що не залежать від часу та місця подій, які відбуваються. Наразі значна частина політичної комунікації відбувається з використанням сучасних інформаційних, комунікаційних і комунікативних технологій, що позначається на цьому процесі. Розвиток технічних засобів спричинив виникнення масових комунікацій, які мають не тільки інформаційну функцію для суспільства, а й можуть транслювати і насаджувати оцінки суб'єктів політики в масову свідомість у бажаному для них напрямі та задачах.

Інтенсивність використання медіа-технологій у політичних процесах актуалізує як теоретичне осмислення цього питання, так і практичне значення їх застосування. Тема медіа-технологій потребує не тільки аналізу сутності, значення та можливостей, а й вироблення певних рекомендацій, що будуть сприяти ефективному їх упровадженню у політичне життя.

**Метою** статі є аналіз медіа-технологій як значного та невід'ємного компонента в сучасних політичних процесах. **Завданнями** є розгляд медіа-технологій у системі комунікацій, визначення основних методів впливу медіа на електорат, окреслення переваг використання медіа-технологій та визначення технологій маніпулятивного спрямування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В науковому полі проблематику використання сучасних комунікаційних і комунікативних технологій в суспільстві та політиці було закладено в теоріях постіндустріального та інформаційного суспільства з 50-

х рр. ХХ ст. Почався новий етап соціально-економічного розвитку – телекомунікаційна революція, яка змінює всі сфери життя суспільства та систему ціннісних орієнтацій. У 70-90 роках ХХ ст. значний внесок у розвиток інформаційного суспільства як модифікації концепції постіндустріального суспільства внесли Д. Белл, М. Кастельс, Й. Масуда, Дж. Мартін, М. Порат, Т. Стоуньєр, О. Тоффлер. Становлення нового типу суспільства актуалізувало проблему політичної комунікації, що висвітлена в безлічі робіт науковців (Г. Алмонд, Н. Вінер, Д. Істон, Т. Парсонс). Чимало науковців займаються дослідженням проблеми використання політичних технологій та маніпулятивного потенціалу мас-медіа, серед яких: К. Ващенко, С. Грабовська, М. Головатий, С. Демченко, Е. Доценко, І. Жданов, Н. Костенко, О. Королько, Л. Кочубей, О. Мелешенко, Ю. Мовчан, І. Поліщук, А. Ручка, В. Шкляр та ін.

У статті використано сукупність загально-філософських, загально-наукових, спеціальних **методів** для аналізу медіа-технологій в політичній комунікації. Використано політико-філософський, системний, поведінковий та аксіологічний підходи, що дозволили дослідити сутність, значення та можливості медійних технологій, їх вплив на політичний процес, політичні орієнтації та цінності громадян.

**Результати та дискусії.** Будь-яка галузь знань, що займається дослідженням людських відносин і вивченням феномену людини, розробляє та вдосконалює свої технології, що дозволяють здійснювати реалізацію та оптимізацію соціальних процесів. Відповідно до сфер громадського життя (правова, економічна, політична тощо) розмежовуються критерії технологій. Розвиток нових технологій стає фундаментом для формування інформаційної взаємодії в сучасному суспільстві, що засновує своєрідну систему соціальної взаємодії, яка замінює традиційний формат зв'язків та надає можливості для участі у політичному житті.

Більшість зарубіжних та вітчизняних науковців вважають, що широке застосування технологій є одним із показників розвитку суспільства. В широкому розумінні поняття «технології» є сукупністю прийомів, засобів, способів та методів організації доцільної практичної діяльності, що відповідає меті, її специфіки та логіки процесу перетворення та трансформації того чи іншого об'єкта (Поліщук, 2018).

У політичній науці технології розуміються як будь-які методи, що певною мірою впливають на характер і зміст політичних процесів, їх сутність та форму, життєдіяльність політичної системи та мають вплив на поведінку суб'єктів політики (Куценко, 2013).

На думку М. Головатого (2003), політичні технології – це сукупність методів та систем послідовних дій, що спрямовані на досягнення бажаного політичного результату. Різноманітність політичних технологій зумовлені характером політичного процесу в умовах певної політичної системи, який охоплює різні види політичної діяльності (с. 49).

У політичних технологіях науковці виокремлюють загальні та індивідуальні, де загальні – це ті, що зосереджені на одержанні та утриманні політичної влади, що стосуються великої кількості суб'єктів політичного процесу (вагоме місце серед таких технологій посідають технології виборчої кампанії); індивідуальні ж – спрямовані на конкретних суб'єктів політики та орієнтуються на утворенні іміджу політика (позитивного чи негативного), сприяють його популярності та авторитетності (Кочубей, 2006).

В умовах інформаційного суспільства відбувається посилення впливу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на політичний процес, масові комунікації знаходяться у постійному розширенні кількості каналів поширення інформації, що розширює сферу соціального спілкування, з'являються нові формати відносин, зв'язків та збільшується можливість включеності в політичне життя. Згідно дослідження Datareportal «Digital 2023: global overview report» (2023) загальна кількість користувачів Інтернету в 2013 р. становила 2534000000, в 2018 р. – 3977000000, а в 2023 р. – 5158000000. Статистичні дані свідчать про постійне зростання користувачів мережі Інтернет. Вона має низку ключових переваг, зокрема: легкість і швидкість публікації інформації, відсутність просторових та часових обмежень, швидкий зворотний зв'язок, можливість дискусій, підвищення власної «включеності» в політичне життя та багато інших.

Як зазначає О. Чальцева (2017), «online-інструменти дали поштовх включенню нових механізмів мережевої взаємодії – як для традиційних акторів, так і для новопосталих, створили умови включення більшої кількості громадян до політичного процесу, забезпечили майданчики для комунікації, призвели до появи нових інноваційних інституціоналізованих форм партнерства громадянського суспільства й влади, наповнили новим ідейним змістом публічну політику» (с. 152).

Медіа окреслює представлення позицій, смислів, образів, уявлень, вибудовує віртуальну реальність політики. Медійна сфера нині має потужний вплив на політичну свідомість громадян, медіа-ресурси можуть використовувати маніпуляції для донесення інформації, що позначається на політичних орієнтаціях і цінностях громадян. Медіа використовують для формування громадської думки, політичних вподобань, у передвиборчих кампаніях, протестах проти диктаторських режимів тощо. Не заперечуючи мобілізаційний потенціал соціальних мереж, дослідники вказують і на низку небезпек цих комунікаційних і комунікативних платформ. Так, Н. Фергюсон (2018) зазначає: «Нам надзвичайно важко усвідомити, як багато в наш час важить зростання мереж. На кожен статтю, яка вказує їхню позитивну роль, припадає інша, що попереджає про негативний їхній вплив» (с. 552).

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується тим, що поряд із традиційними медіа, стрімкий розвиток мають нові медіа. Розвиток цифрових, інформаційних комунікацій і технологій став підґрунтям для цього. Вчений Р. Нойман (2001) вказує: «Нові медіа – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» (с. 5). Також науковець зазначає, що цифрове середовище нових медіа зменшує значимість географічних відстаней, збільшує обсяги інформації та швидкість її передачі, що прискорює комунікацію, робить доступним інтерактивне спілкування, дозволяє встановлювати зв'язки різним формам комунікації (с. 159).

Погоджуємось із думкою З. Григорової (2017), що єдність та взаємозв'язок розвитку трансформаційних процесів та новітніх технологій, які впливають на сучасні комунікації, дають змогу аналізувати нові медіа як різнобарвні за формою інтерактивні послуги, які поширюються через інтернет, наділений комунікаційними функціями, що водночас є засобом соціальної комунікації та масмедіа (с. 94).

На думку З. Григорової, основними ознаками, що відрізняють нові медіа є інтерактивність та персоналізація інформації. Інтерактивність дослідниця трактує як активну участь користувачів у створенні контенту та його поширенні, а персоналізацію інформації як надання споживачу контенту, який буде максимально відповідати його інтересам та вимогам. З. Григорова вважає, що теперішній розвиток медіа змінює принцип надання інформації «від багатьох багатьом» на «від багатьох одному», адже технології мають змогу відбирати інформацію про вибір конкретного користувача на базі вивчення його поведінки в мережі та його запитів (с. 94).

Нові медіа мають унікальні можливості та технології, що постійно розвиваються, через їхню розгалуженість та незнищенність, вони унеможливають контролювання інформації, в тому числі й політичної, яка з потужною швидкістю шириться в них. Як зазначає С. Квіт (2008) «всі спроби аналізу ролі «нових медіа» у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен» (с. 154).

Варто зазначити, що до традиційних медіа належать телебачення, радіо та друковані видання. До нових медіа відносять електронні видання, е-листи, мобільні додатки, блоги та інші електронні та цифрові засоби масової комунікації, що мають комп'ютерні, комунікаційні та інформаційні технології. Окреслюючи різницю між традиційними та новими медіа, можна виділити такі головні ознаки: інтерактивність, гнучка структура та зміст, персоналізація інформації, нелімітований обсяг потокового споживання контенту, просторова необмеженість, оперативність у наданні інформації, їх оновлення, редагування та видалення після опублікування, майже відсутня модерация та цензура (Григорова, 2017).



Одним із визначальних чинників впливу на громадську думку є діяльність медіа, що багато в чому визначає суспільне життя та діяльність соціальних інститутів. Медіа спираються на громадську думку, висвітлюючи актуальні та значні для громадян проблеми.

Технології є елементом медіа та їх можна віднести до системи комунікацій, як одну із груп технологій, що впливають на поведінку, спосіб мислення, людську свідомість, політичний вибір та інше. Так, В. Різун (2008) вважає, що медійні технології з огляду на сферу їхнього функціонування, належать до масово-комунікаційних технологій (технологій масово-комунікаційного впливу), що відтак належать до інформаційно-комунікаційних. Дослідник виділяє такі інформаційно-комунікаційні технології, які мають відношення до масової комунікації:

- технології проектування та змін соціального простору (застосовуються при зміні суспільних систем, громадянської думки та людської свідомості, що використовуються в період гострих інформаційних конфліктів та інформаційних війн, в інформаційно-комунікаційних кампаніях);

- інформаційні технології (використовуються для формування технологій, що створюють інформацію та технології її регулювання);

- інтерактивні технології спілкування (використовуються в нових медіа, які спрямовані на індивіда, як механізм формування умов паритетності комунікаторів, засіб демократизації та плюралізму);

- піар-технології (симбіоз всіх видів масової комунікації для утворення потрібної суспільної думки щодо певного явища, події чи до тої чи іншої організації, особи);

- рекламні технології (використовуються для просування певних послуг, товарів та ін.);

- пропагандистські технології (застосовуються для формування, деформування, зміни, переформатування суспільної думки);

- технології нових медіа як противага масово-комунікаційним технологіям (с. 164-168).

Науковий інтерес викликає запропонована С. Рум'янцевою (2017) класифікація сучасних медіа-технологій у площині виборчих кампаній:

1) Відповідно до типу транслятора:

- традиційні медіа-технології (втілюються за допомогою друкованих медіа, радіо, зовнішньої реклами та ін.). Наприклад: агітаційні ролики, ток-шоу, виступи на радіо, друковані брошури та інші інформаційні матеріали об'єктів політики.

- новітні (трансляються через інтернет, соціальні мережі, мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри тощо). Наприклад: агітаційні смс-розсилки, листи на е-пошту, дзвінки, використання блогів, офіційних електронних сайтів політичних діячів, соціальних мереж, відеоканалів тощо).

2) За етапом використання:

- на початку виборчої кампанії (поширення зовнішньої, відео-, аудіо-реклами, залучення мобільного зв'язку тощо);

- під час кульмінації (публічні виступи, інтерв'ю на телебаченні та радіо, поширення інформації про поточні події та виконану роботу в соціальних мережах, офіційних сайтах та мережі Інтернет та інші);

- при завершенні (технології, що показують переваги певних кандидатів над іншими, теледебати, публікування компрометуючої інформації про опонентів в медіа тощо).

Проте розподіл за окресленим критерієм не означає, що конкретна технологія, яка використовувалась на одному етапі, не може використовуватись на іншому.

3) За змістом матеріалу:

- позитивні (розповсюджують, агітують інформацію про певного кандидата, політичну силу);

- негативні (доносять компрометуючі/неправдиві дані про опонента та їх дії);

- нейтральні (поширюють загальні відомості про електоральний процес).

Акцент за вказаним критерієм ставиться на зміст та сутність інформації, а не на реакцію та результат, адже одна і та ж передана інформація може бути корисна для однієї сторони та шкідлива для опонента.

4) За специфікою впливу на електорат:

- прозорі;
- маніпулятивні;
- дискредитивні.

Основна характеристика цієї типології в бажаному результаті трансльованої інформації, а не в методі реалізації. Варто зазначити, що меседж одночасно може стосуватися кожної групи, проте може нести різне навантаження, залежно від цілей, що ставляться політичними силами.

5) За типом комунікативних зв'язків:

- лінійні медіа-технології (відсутній зворотній зв'язок). Наприклад: виступи на телебаченні без права на зустрічне питання із аудиторії; відеоролики, інформаційні буклети тощо;

- транзакційні (можливе реагування на отриману інформацію);

- інтерактивні (можливість двосторонньої комунікації між виборцями та кандидатами чи їх представниками). Прикладом може слугувати проведення теле-, радіо-програм з можливістю продемонструвати ставлення до поставленої теми шляхом голосування «Підтримую/не підтримую» тощо.

6) За змістовно-інституційною сутністю:

- політичні технології, що реалізуються медійними засобами;

- медіа-технології за сутністю, що використовуються в політиці (технології, що виникли завдяки сучасним технічним можливостям) (с. 113-126).

Згадана класифікація медіа-технологій вказує на тенденцію до розширення низки можливостей впливу медіа на формування громадської думки, прийняття рішень суб'єктів політики та на суспільство загалом.

В сучасних політичних процесах, а зокрема в виборчій практиці, науковці виділяють основні медіа-технології:

- створення та тиражування політичної інформації за допомогою сайтів, блогів, інтернет-медіа;
- застосування інтернету як інструменту контрреклами у виборчих кампаніях («злив» компрометуючих фактів чи дезінформації, які «легітимують» появу такої інформації у традиційних медіа, знімаючи з них відповідальність за її правдивість);
- «накрутка» рейтингу сайту (вихід на перші позиції в інтернет-рейтингах за рахунок фіктивних відвідувачів);
- технологія підміни сайтів (створення сайтів двійників);
- організація атак хакерів на сайти кандидатів чи партій;
- використання відеоресурсу YouTube.com (як альтернатива телебаченню);
- використання Google Boombing, коли на певний запит пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат та інші (Уварова, 2013).

Медіа в поданні інформації часто використовують низку прийомів, що допомагає контролювати її рівень сприйняття. Ю. Каплан (2016) виділяє ряд прийомів маніпулювання інформацією, що використовують медіа: дозування інформації, метод «зволікання часу», «зворотний удар», метод «своєчасна неправда» та інші (с. 13-14).

Науковий інтерес викликає запропоновані Р. Міллсом (1956) чотири напрями впливу «масових засобів спілкування» на поведінку індивіда з метою його деполітизації. Суть першого напрямку полягає в тому, що більшість уявлень громадян нав'язані масовими засобами спілкування. Цікаво, що навіть коли люди побачили якусь подію власними очима, часто не можуть повірити, допоки не побачать/почують/прочитають в медіа. Р. Міллс (2000) вказує на те, що спостереження людей, навіть коли вони стали свідками подій, не є первинними та відповідають певним шаблонам. Лише набутий життєвий досвід може стати підґрунтям для

супротиву інформації, що надають «масові засоби спілкування». В основі другого напрямку лежить те, що суспільство може робити порівняльну характеристику отриманій інформації від медіа та протистояти її впливу, за умов їх вільної конкуренції. Проте Р. Міллс вважає, що громадяни обирають ті джерела, з чийми поглядами та думками вони погоджувались раніше. Також вчений зазначає, що люди вкрай рідко зіставляють інформацію, що отримують. Третій напрям полягає в тому, що медіа можуть сягати сфери самопізнання людини: навіювати розуміння себе, можливості та способи здійснення бажань. Завдяки відділенню дійсності від прагнень індивіда відбувається втеча від дійсності у сферу ілюзій. Суть четвертого напрямку полягає в тому, що масові засоби спілкування відволікають увагу людини від головного та зосереджують на уявних конфліктах (с. 286-289).

Використовуючи схильність людини до навіювання, медіа можуть реалізовувати одне зі своїх завдань – формування певного ставлення суспільства до того чи іншого явища. Медіа є інструментами, що мають потенціал навіювання, переконання, інформування. Здатні впливати як на конкретних осіб, так і на суспільство, створювати соціальні стереотипи, стандарти поведінки та світоглядні норми суспільного життя, політичні, релігійні та інші концепції (Смирнова, 2016).

На думку О. Роєнко (2012) існує не менше двох видів стереотипів. Перший вид – це стихійні стереотипи, вони утворилися самостійно, без бажання людини, відтворюють соціальну дійсність певного історичного періоду. Через деякий проміжок часу вони втрачають актуальність, застарівають, стають архаїзмами. Другий вид – це протилежність першому, адже це сфабриковані стереотипи, які створюються для зміни дійсності та з реальністю можуть не мати нічого спільного. Часто такі стереотипи стають інструментом маніпулювання масовою свідомістю та їх суб'єктами можуть виступати медіа (с. 57).

Варто визначити основні методи впливу медіа на електорат, серед яких: формування інформаційного порядку денного, дезінформацію, семантичне маніпулювання, інформаційне відволікання, фрагментацію політичних подій, ефект «негайності» політичних повідомлень, метод резонансу, «образ ворога», формування політичних стереотипів, формування політичних міфів та іміджу, політичної реклами (Поліщук, 2011).

Метод встановлення порядку денного широко використовується в сучасних умовах, базуючись на тематизації та збудженні інформаційного простору. Головними завданнями цього методу є: формування бажаного ставлення до певної проблеми чи ситуації, перенесення фокусу уваги від одних питань до інших, утворення резонансу з приводу окремих проблем (Ковалевський, 2013). За допомогою методу встановлення порядку денного медіа можуть спрямовувати громадську думку в очікуваному напрямку, привернути увагу до певних подій, визначити інструменти, що лежать в основі оцінювання та ухвалення рішень. Слід зазначити, що з розвитком мережі інтернет порядок денний стає більш залежний від користувачів, адже аудиторія налаштовує контент відповідно до своїх вподобань та очікувань, Тому викликом для медіаринку є рух в напрямку персоналізації та контролю.

**Висновки.** Отже, в сучасному інформаційному суспільстві неможливо уявити існування політики без медіа. Адже політика потребує інструментів інформаційного обміну між суб'єктами, утворення та функціонування сталих зв'язків між ними. Нині спостерігається інтенсивне збільшення впливу медіа-технологій на політичний процес. Медіа розширює свої канали розповсюдження інформації, чим збільшує сферу соціального спілкування, створює нові формати зв'язку та збільшує участь суспільства в політичному житті.

У нинішній системі політичної комунікації вагоме місце посідають медіа-технології, адже вони збільшують можливості використання інформації між державою та суспільством, модифікуючи способи державного правління, їх застосування впливає на перспективи та наслідки політичних процесів.

Нині існує розгалужена типологія медійних технологій за різними параметрами, що мають свою специфіку від технічного застосування до змістовного наповнення та мети.



Медіа-технології все більше поширюються та набувають нових форм, їх роль в політичній комунікації неухильно зростає.

Медійна сфера має потужний вплив на політичну свідомість громадян, може виконувати консолідуючу, маніпулятивну, деструктивну функцію, що суттєвим чином впливає на політичні орієнтації та цінності громадян. Відповідно до цілей, медіа використовують різноманітні технології, що розширює можливості впливу на формування громадської думки, прийняття рішень суб'єктів політики та на суспільство загалом. Основними методами впливу медіа на суспільство є: формування інформаційного порядку денного, маніпулювання інформацією, створення політичних стереотипів, міфів та інші.

Подальшого вивчення потребують взаємозв'язки медійних і політичних комунікацій, їх застосування для ефективної політичної комунікації, використання їхніх позитивних можливостей та зменшення негативного впливу. У перспективі використання медіа-технологій в політичному процесі буде посилюватися. Це актуалізує вагомість сформованих політичних знань, інформаційної культури, критичного мислення громадян, комплексного підходу зі залученням інститутів держави та громадянського суспільства з метою зменшення негативного впливу сучасних медійних технологій.

#### Використані джерела:

1. Головатий М. (2003). Мистецтво здобувати владу. *Політичний менеджмент*. №1. 49-58. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2003\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2003_1_8)
2. Григорова, З. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. №3(57). 93–100. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905)
3. Каплан Ю. (2016). Політичні технології в Україні: особливості адміністративного ресурсу президентських виборчих кампаній. *Віче*. № 2. 13-14.
4. Квіт С. (2008). *Масові комунікації*. Підручн. Київ. Вид. дім «Киево-Могилянська академія».
5. Ковалевський В. (2013). Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності. *Наукові записки ІПЕНД імені І. Кураса НАН України*. Вип. 4(66). 211-224.
6. Кочубей Л. (2006). *Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)*. К.: ТОВ Видавництво «Юридична думка».
7. Куценко Є. (2013). "Виборчі технології" як наукова категорія: сутність і класифікація. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. Вип. 1. 387-403. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nziplend\\_2013\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nziplend_2013_1_29)
8. Поліщук І. (2011). Сучасні медіа-технології. *Політологічні записки*. № 4. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2011\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2011_4_7)
9. Поліщук О. (2018). Генезис категорії «політичні технології». *Політичне життя*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, № 3, 59–63.
10. Різун В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Київ: Видавничий центр «Просвіта».
11. Роечко В. (2012). Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Філософія. Психологія. Педагогіка. № 1. 56-59. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_fpp\\_2012\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2012_1_11)
12. Рум'янцева С. (2017). *Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика* [Дис... канд. політ. наук]. Харків. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
13. Смирнова М. (2016). Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 15. 63-67. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11)
14. Уварова Т. (2013, квітень, 25-26). *Виборчі інтернет-технології у сучасному політичному просторі*. [XIV Міжнародна науково-практична конференція]. «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті». 75-76.
15. Фергюсон Н. (2018). *Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку*. К.: «Наш формат».
16. Чальцева О. (2017). *Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика*. Вінниця: ФОП Барановська Т. П.
17. Alan Wolfe (2000). *The Power Elite*. By C. Wright Mills. New York: Oxford University Press, 1956.
18. Datareportal. *Digital 2023: global overview report*. (2023, January, 26). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
19. Neuman R. (2001). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press. 205.

#### References:

1. Holovatyj M. (2003). Mistjctvo zdobuvati vladu. [The art of gaining power]. *Politichnij menedzhment*. №1. 49-58. [in Ukrainian].

2. Hryhrova, Z. (2017). Novi media, socialni media, socialni merezi – ijerarchija informacijnoho prostoru. [New media, social media, social networks - the hierarchy of the information space]. *Technolohija i tehnika druzarstva*. №3(57). 93–100. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905) [in Ukrainian].
3. Kaplan, Ju. (2016). Politychni tehnolohiji v Ukrajinі: osoblyvosti administratyvnoho resursu prezydentskykh vyborchych kampanij. [Political technologies in Ukraine: peculiarities of the administrative resource of presidential election campaigns]. *Viche*. № 2. 13-14. [in Ukrainian].
4. Kvit, S. (2008). Masovi komunikaciji. [Mass communications]. *Pidruchn. Kyiv: Vyd. dim «Kyjevo-Mohylianska akademija»*. [in Ukrainian].
5. Kovalevskij, V. (2013). Poriadok dennyj: teorija i metod strukturuvannia politychnoji realnosti. [Agenda: theory and method of structuring political reality]. *Naukovi zapysky IPIEND imeni I. Kurasa NAN Ukrainy*. Vyp. 4 (66). 211-224.
6. Kochubej, L. (2006). Vyborchi tehnolohiji: politolohichnyj analiz (na prykladi vyboriv do parlamentu suchasnoji Ukrainy). [Electoral technologies: political analysis (on the example of elections to the parliament of modern Ukraine)]. *Kyiv: TOV Vydavnytvo «Jurydychna dumka»*. [in Ukrainian].
7. Kucenko, Je. (2013). "Vyborchi tehnolohiji" jak naukova katehoriya: sutnist' i klasyfikacija. ["Electoral technologies" as a scientific category: essence and classification]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnych i etnonacionalnykh doslidzen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy*. Vyp. 1. 387-403. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend\\_2013\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_1_29) [in Ukrainian].
8. Polishchuk, I. (2011). Suchasni mediatehnolohiji. [Modern media technologies]. *Politolohichni zapysky*. № 4. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2011\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2011_4_7) [in Ukrainian].
9. Polishchuk, O. (2018). Henezys katehoriyi «polityčni tehnolohiji». [The genesis of the "political technologies" category]. *Politychne zhyttia. Vinnytsia: DonNU imeni Vasylia Stusa*. № 3. 59–63. [in Ukrainian].
10. Rizun, V. (2008). Teorija masovoji komunikaciji. [Theory of mass communication]. *Kyiv: Vydavnychyj centr «Prosvita»*. [in Ukrainian].
11. Rojenko, V. (2012). Usvidomlennia socialnykh stereotypiv jak umova harmonijnoho rozvytku osobystosti. [Awareness of social stereotypes as a condition for harmonious personality development]. *Visnyk Nacionalnoho technichnoho universytetu Ukrainy "Kyjivskij politechnij instytut". Filosofija. Psycholohija. Pedahohika*. № 1. 56-59. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_fpp\\_2012\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2012_1_11) [in Ukrainian].
12. Rumjanceva, S. (2017). Media-tehnolohiji u vyborchomu procesi: svitovi tendenciji ta ukrajinska praktyka [Media technologies in the election process: global trends and Ukrainian practice]. [Dys... kand. polit. nauk]. *Kharkiv. Kharkivskij nacionalnij universytet imeni V.N.Karazina*. [in Ukrainian].
13. Smyrnova, M. (2016). Stvorennia stereotypiv zasobamy masovoji informaciji v dobu informacijnoho suspilstva. [Creation of stereotypes by mass media in the age of information society]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Vyp. 15. 63-67. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11) [in Ukrainian].
14. Uvarova, T. (2013, Apr. 25-26). Vyborchi internet-tehnolohiji u suchasnomu politychnomu prostori. [Electoral Internet technologies in the modern political space]. [XIV Mizhnarodna naukova-practychna konferentsiia]. «Liudyna, kul'tura, tehnika v novomu tysiacholitti». 75-76. [in Ukrainian].
15. Fergiuson, N. (2018). Ploshchi ta vezhi. Socialni зв'язky vid masoniv do fejsbuku. [Squares and towers. Social connections from Freemasons to Facebook] *K.: «Nash format»*.
16. Chaľceva, O. (2017). Publichna polityka: teoretychnyj vymir i suchasna praktyka. [Public policy: theoretical dimension and modern practice]. *Vinnytsia. FOP Baranovska T. P.* [in Ukrainian].
17. Alan Wolfe (2000). *The Power Elite*. By C. Wright Mills. New York: Oxford University Press, 1956.
18. Datareportal. Digital 2023: global overview report. (2023, January, 26). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
19. Neuman R. (2001). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press. 205.

**Liliia Bunhea,**

*Post-graduate student Department of Political Sciences  
Dragomanov Ukrainian State University*

#### **Media Technologies In Political Communication: Types And Potential Of Use**

*The article is about the analysis of media technologies as a significant and integral component in modern political life and political communication. The main features of new media, their unique capabilities and technologies are highlighted. In my article the idea of expanding the channels for disseminating information, which affects the area of social communication, the creation of new communication formats, which expands the opportunities for citizens' participation in political life, is further developed. Also the media technologies have an increasing influence on the political process. In addition to that, the problem of typology of media technologies used in political communication is analysed. A wide range of parameters is defined for distinguishing classifications of media technologies - from technical application to meaningful content and purpose. The author provides a classification of media technologies in the area of election campaigns. The main methods of media influence on the electorate are considered.*

*The subject of my analysis is media technologies in the communication system as one of the technologies influencing group behavior, way of thinking, human consciousness, political choice and society as a whole. Attention is focused on the functions implemented by the media: consolidating, manipulative and destructive. It is emphasized that the potential of the implementation of the outlined functions reveals the powerful possibilities of media influence on the*



political orientation and value of citizens. There are the main methods of media influence on society: formation of an information agenda, manipulation of information, creation of political stereotypes, myths, etc. The potential of using media technologies and the technology of manipulative direction are analyzed. Features of the influence of the media on human behavior with the aim of depoliticizing it are considered. The summary is the importance of further study and theoretical understanding of the connection between media and political communications, their application for effective political communication, the use of their positive opportunities and the reduction of negative impact. Key words: media technologies, political technologies, media, political process, political communication, democracy, political life.

**Key words:** media technologies, political technologies, media, political process, political communication, democracy, political life.

<https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series22.2023.34.06>

УДК 323.22/.28+32.019.51

**Ганна Лачихіна,**

аспірантка кафедри політичних наук,

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

ORCID: 0000-0002-7029-6463; email: [anna@goodpolitics.com.ua](mailto:anna@goodpolitics.com.ua)

**Максим Джигун,**

аспіранти кафедри політичних наук,

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

ORCID: 0000-0002-5606-0331; email: [max@goodpolitics.com.ua](mailto:max@goodpolitics.com.ua)

## РОЛЬ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА МЕДІА У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ПОРЯДКУ ДЕННОГО

У статті досліджено питання впливу громадянського суспільства та медіа на функціонування держав та окремих політичних інститутів. Зважаючи на процеси активного науково-технічного прогресу, глобалізації та медіатизації політики, громадянське суспільство та медіа є важливими інструментами політичного процесу. Метою статті є виявлення характерних рис та особливостей використання медіа та громадянського суспільства як сучасних інструментів політичного впливу. Теоретико-методологічною основою роботи є принципи системності, діалектики та об'єктивності. У статті проведено аналіз історії формування концепції громадянського суспільства та еволюції наукових поглядів на зміст поняття громадянського суспільства та його вплив на функціонування держави та її інститутів. Зокрема, відзначено зміну підходів до розуміння громадянського суспільства від ототожнення з державою в XVI століття до визначення його в ролі важливого виразника соціальних інтересів перед державою. У статті також досліджено тенденції трансформації та глобалізації громадянського суспільства шляхом організації в міжнародні недержавні організації та фонди, що беруть участь у процесах демократизації та просування прав людини. Описано важливість медіа як інструменту провадження політичного процесу, формування політичних уподобань, координатора та організатора політичного порядку денного. Відзначено, що разом із виконанням ролі важливого інструмента консолідації суспільства та сприяння демократизації політичного процесу, сучасні медіа створюють підстави та можливості масового політичного маніпулювання. Зокрема, за посередництва медіа та соціальних мереж, політичними акторами може реалізуватися поляризація поглядів, формуватися нетерпимість до інших точок зору та альтернативних цінностей. Як висновок, зазначено, що розвиток громадянського суспільства залежить в тому числі й від прозорості правил функціонування інформаційної сфери.

**Ключові слова:** громадянське суспільство, права людини, медіатизація політики, політичні інститути, медіаграмотність

**Вступ.** У сучасному світі є значна кількість факторів, що впливають на формування та функціонування держави та її окремих політичних інститутів. Медіа та громадянське суспільство є такими факторами впливу. Вага медіа та громадянського суспільства у політичних системах країн світу зростала поступово. Зважаючи на те, що за останні роки розвиток технологій, доступ до публічної інформації та все більша глобалізація з великою силою вплинули на трансформацію медіа та соціальну структуру суспільства, відповідні інститути набули оновленої, впливовішої ролі у формуванні політичного порядку денного.

**Мета та завдання** статті полягають у виявленні характерних рис та особливостей використання медіа та громадянського суспільства як інструментів політичного впливу.