

CHAPTER «SOCIAL COMMUNICATIONS»

MEDIA IN THE CONTEXT OF TURBULENT GLOBAL COMMUNICATIONS: CHALLENGES OF THE DIGITAL SPACE

МЕДІА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВИКЛИКИ ДИДЖИТАЛ ПРОСТОРУ

Mariia Lashkina¹

Olena Melnykova-Kurhanova²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-531-0-18>

Abstract. The media as a component of the system of social interaction in a democracy and global communications is a vulnerable area of activity. The study examines modern phenomena in the field of media that are characteristic of the global information space in the context of digitalization and the emergence of artificial intelligence. The main aspects that influence the system of content production and distribution and the principles of interaction in the communication space are identified. The study of variable processes occurring in the communication space is very relevant for Ukraine, which is in a state of unprovoked domestic war with an aggressive neighbor. Today, almost no political or social action is possible without the media component, so it is important to study the transformation processes in this area. An important aspect for specialists in the field of social communications is the terminological content, the dictionary of specialized terms, which is updated with new definitions. The *purpose* of the study is to provide a comprehensive interdisciplinary view of the role and place of the media, to determine how new technologies of the modern information

¹ PhD in Public Administration, Associate Professor of the Department of Journalism, State University "Kyiv Aviation Institute", Ukraine

² PhD in Social Communications, Associate Professor of the Department of Journalism, National Aviation University, Ukraine

world of global communications are changing the media and how the media are changing the world; to modernize the conceptual apparatus in the system of media activity in the digital space, taking into account the rapid development of instrumental and technological capabilities. The *methodology* of the study is dictated by its interdisciplinary discourse, which allowed the use of both general scientific and special research methods. In particular, analysis and synthesis, generalization, hermeneutics, empirical observation and comparison, monitoring of the information space. *Results.* The modern vocabulary is proposed; the main trends and tendencies in the field of media, Public Relations, advertising and public communications are actualized; the reference points of influence of the emergence of artificial intelligence and the development of media digital space for politics and government are identified; the factors of media activity that become a threat to democratic countries, have a psychological impact on socio-political relations, change and deform reality are indicated; the main challenges for the work of journalists in the global information space are characterized: the quality of content, the decline in trust in traditional media, etc. *Practical implications.* An interdisciplinary approach to the analysis of the modern media and information sphere gives a new impetus to scientific research in the field of social communications. *Value/originality.* Generalization and modernization of the vocabulary of social communications, actualization of problems and challenges for the media, socio-political and information space in connection with the development of artificial intelligence technologies with an emphasis on Ukrainian realities is a scientific novelty of the study. The authors offer a comprehensive view of the practices and professions associated with working in a communication space that is constantly evolving and turbulent. For Ukraine, this approach to analyzing the variable components of the digital sphere is unique, as the vulnerability of the socio-political space is exacerbated by the war and information influences from Russia.

1. Вступ

Суспільний комунікативних простір зазнає великих змін з появою нових видів, способів та інструментів передачі інформації у всіх країнах світу. Фахівці визначають цей момент як 4.0 технологічну революцію (The Fourth Industrial Revolution), основними ознаками якої

стали активний розвиток та використання можливостей інформаційних інструментів таких як Інтернет, автоматизоване виробництво контенту, мобільний зв'язок, великі дані, обмеження втручання людини у виробничі процеси та поява штучного інтелекту. В медійній сфері ці процеси пов'язують з появою крос-медійних та мультимедійних технологій, виникненням великої кількості нових медіа, появи відео-контенту, створеного штучним інтелектом та нових моделей комунікації між владою й суспільством. Всі перераховані феномени характерні для глобального комунікативного простору і роблять свій вплив не тільки на систему виробництва та розповсюдження контенту, але і на принципи взаємодії в комунікативному просторі, стають загрозою для демократичних країн, мають психологічний вплив на суспільно-політичні відносини. Дослідження всіх змінних процесів, що відбуваються в комунікативному просторі є вельми актуальними для всіх країн світу, а особливо для України, яка перебуває в стані неспровокованої вітчизняної війни з агресивним сусідом РФ. Без медійної складової сьогодні не відбувається майже ніякої політичної чи соціальної дії, тому важливо вивчати трансформаційні процеси в цій сфері. До медійної складової ми відносимо не тільки самі інституційовані та загальноновизнані медіа, але і розгалужену систему Public Relations та реклами, соціальні мережі та месенджери, які також є впливовими складовими процесу комунікації в глобальному інформаційному просторі.

Аналіз досліджень і публікацій. Комунікація, яка використовує певні символічні та знакові системи, як процес виникає тільки в людському середовищі, а з розвитком технологій практично завжди відбувається за допомогою медіа. Багато науковців досліджують цей феномен суспільного походження вже з початку XX ст., а фактично з моменту технологічного розвитку системи передачі інформації. Розроблено та описано велику кількість моделей і схем політичної комунікації, в основі яких лежать досліджень в галузі психології підсвідомості З. Фрейда, К. Юнга, Е. Берна, представників гуманістичного напрямку в масовій психології К. Роджерса, Ю. Московічі та ін. Ці роботи в більшості стосувалися психологічних феноменів впливу інформаційних повідомлень, що передаються під час комунікації, на свідомість або підсвідомість суспільних груп. Водночас, ці концепції були покладені в основу семіотичних моделей комунікації Р. Якобсона, Ю. Лотмана,

У. Еко, С. Ньюкома, які вивчаються і успішно використовуються в сучасних теоріях. Дослідники комунікативних процесів Дж. Ньюмен, Л. Баркер, Дж. Хаймс, К. Мортerson, Дж. Гербнер пропонують багато визначень комунікації, але, як слушно зауважує професор Г. Почепцов, немає такого, яке б задовольнило усіх [19, с. 16].

З розвитком технологічних засобів передачі інформації дослідження комунікації стало привілеєм представників технічних та математичних наук. Наприклад, фахівці Скот М. Катліб, Аллен Х. Центр посиляються на математичні моделі Шеннона і Уівера [8, с. 282], як найбільш вдали, де чітко виділена схема передачі інформації від того, хто транслює до споживача. З точки ж зору *взаємодії* в суспільно-політичній комунікації найбільш дієвою виявилася модель комунікаційного процесу Г. Лассвела, яка будувалась на п'ятьох запитаннях та відповідях на них: Хто говорить? – Що повідомляє? – Кому? – Яким каналом? – З яким ефектом? [16].

Професор комунікації Уінстонського коледжу Ем Гріффін (Griffin, E.) у 2009 р. зібрав в одну книгу всі базові теорії комунікації (31) та згрупував їх по рівням: міжособистісної, групової, публічної, масової та крос-культурної, виділивши основні визначення, концепти та дослідження в цих сферах, зауваживши, що неможливо означити єдину сутність самого концепту «комунікація», яка б дозволила пояснити це явище потрібним чином [26].

Загалом комунікація як суспільний феномен має міждисциплінарне трактування, а в процесі розвитку інформаційного суспільства, отримала ще декілька, зокрема в контексті взаємодії влади і громадян в демократичних формах державного правління. Це явище конвергентної інтерактивної комунікації ми детально описали у розділі монографії «Public Relations для органів державної влади: практики, тенденції, особливості застосування в умовах інформаційного світу» [30].

Постнеокласичний підхід в комунікативістиці визначає деякі моделі комунікації, які є актуальні в світі соціальних мереж та глобальних комунікацій. Цей підхід визначається моделлю німецького філософа Н. Лумана, який стверджував, що комунікація є продуктом системи, а тому має взаємозалежні зв'язки і є суб'єктно-суб'єктною, а суспільство по суті є мережею комунікацій, де кожен має значення зі своїми думками, ідеями та цінностями. Система через отримання комуніка-

тивних повідомлень здатна до відновлення, будується на принципах самореферентності й аутопоезиса (термін запропонований Н. Луманом, запозичений з біології від грец. ауто – сам поезис – створення, виробництво) [31, с. 108-115]. В своєму дослідженні ми також використовуємо напрацювання українських дослідників медіа, зокрема В. Іванова, який зібрав в одному видання більшість теорій масової комунікації, Н. Костенко, О. Зернецької, Н. Дніпренко, В. Ризуна, М. Женченко, Є. Цимбаленко та ін.

Мета дослідження полягає у комплексному міждисциплінарному погляді на роль та місце медіа, визначенні, як нові технології сучасного інформаційного світу глобальних комунікацій змінюють медіа та як медіа змінюють світ; проведенні аналізу понятійного апарату в системі діяльності медіа в комунікативному диджитал просторі, враховуючи швидкий розвиток інструментальної та технологічної можливостей. Реалізація цієї мети потребує вирішення певних завдань, зокрема, провести актуалізацію термінологічного вокабулярія, розглянути нові тренди для комунікативних спеціальностей, що виникають у зв'язку з розвитком диджитал простору та штучного інтелекту тощо.

Термінологія дослідження є важливою складовою будь-яких наукових розвідок, оскільки сучасний науковий простір постмодерного світу, насичений інформаційними технологіями, дає можливість різноманітного трактування дефініцій. Вважаємо за потрібне актуалізувати увагу на наших трактуваннях термінологічній бази дослідження. Ми маємо розуміти в якому значенні використовуємо слова: медіа, нові медіа, комунікація, диджитал простір, глобальні комунікації, публічний простір та інші.

2. Дефініційний вокабулярій дослідження

Обсяг поняття «*комунікація*» (від лат. *communicatio* спілкування, передача інформації) є достатньо широким та не уніфікованим і швидко змінюється, як і сама сфера комунікації, з розвитком людства і технологій. Тому в своєму дослідженні ми будемо використовувати трактування запропоноване Емом Гріффіном: «Комунікація – це пов'язаний із відношеннями процес інтерпретації повідомлень, які викликають певну реакцію» [26]. Водночас, пам'ятаємо, що термін міждисциплінарний і важливо розуміти його трактування в різних науках:

– Процес – взаємодія – передача інформації – інтеракції (соціальні науки).

– Процес обміну інформацією (спілкування) між людьми (психологія).

– Комунікації – як комплекс мереж (інженерні науки).

– Взаємообмін, збагачення, взаємонаповнення (крос-культурна психологія).

– Комунікації в публічному управлінні – процес обміну інформацією органів державної влади та місцевого самоврядування між різними інститутами суспільства (Енциклопедичний словник держуправління, Україна).

В умовах розвитку інтернету та появи інших технологічних засобів для передачі повідомлень, можемо говорити про глобальний комунікативний простір. *Глобальні комунікації* (англ. – *Global Communication*) – це можливість обміну даними у форматах тексту, фото, аудіо, відео та ін., спілкування, читання, перегляду безпосередньо та за допомогою нових інформаційних технологій, долаючи мовні та просторові перепони. Визначається як практика комунікації, що відбувається безмежно, долаючи реальні міжнародні кордони. Виникнення цього явища спричинено розвитком глобалізації, інфраструктурних та інформаційних технологій, що уможливило глобальний зв'язок, глобальну інформацію, глобальну навігацію, глобальну мобілізацію, глобальну стандартизацію систем та мереж. *Глобальні комунікації* впливають на умови ведення бізнесу, політики, розвитку країн, сформували ідеології мультикультуралізму та космополітизму, створюють умови для виникнення глобальної спільноти та глобального громадянського суспільства. Глобальні комунікації мають свої позитивні та негативні риси. До позитивних відносимо: відкритість; необмежене спілкування в часі й просторі; спілкування з представниками різних культур й мов; зближення людей; розповсюдження бізнес-проектів; доступність та простота пошуку й розповсюдження інформації; мобільність; інтерактивність; спрощений доступ до державних послуг; багатомовність; мультикультурність; розвиток інтелекту та комунікативних навичок; деконструкція міфів та ідей; десакарлізація влади та інших фетішей. Негативні риси: втрата приватності; залежність від систем зв'язку; миттєве розповсюдження інформації, ідей (в тому числі деструктивних

та конспірологічних) по всьому світу; безособовість; розповсюдження фейків та дезінформації; загроза тероризму; екстремізму, сепаратизму та інших негативних явищ; загроза національній безпеці держав; можливість негативного впливу на людську свідомість [11, с. 72].

Термін «*media*» (від лат. *medium* засіб, спосіб) є загальнопоширеним у міжнародному комунікативному просторі, який відповідає нашому розумінню засобів масової інформації (ЗМІ). В новому Законі України «Про медіа», який вступив в силу 31 березня 2024 року, тепер є визначення: «Медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [6]. До суб'єктів медіа відповідно закону відносяться: суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа; суб'єкти у сфері друкованих медіа; суб'єкти у сфері онлайн-медіа; провайдери аудіовізуальних сервісів; провайдери платформ спільного доступу до відео; постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра. Тобто до медіа відносяться всі платформи, які розповсюджують інформацію для масової аудиторії і мають реєстрацію у Національній раді з питань телебачення і радіомовлення України (далі – Нацрада), яка є основним органом регулювання в сфері медіа. Як повідомила членкиня Нацради О. Герасим'юк, з моменту початку дії цього Закону вже зареєстровано 231 онлайн-медіа. Серед них: 183 веб-сайтів, 11 сторінок у Facebook, 10 телеграм-каналів, 16 YouTube-каналів, 7 сторінок в Instagram, 3 у Тік-Ток, 1 Viber, 1 WhatsApp і 1 у мережі X [3]. *Media* виконують суспільно-важливу функцію – інформування про реальну дійсність задля можливості споживачів бути поінформованими, щоб приймати раціональні рішення щодо свого життя. Водночас, не менш важливими функціями медіа є виховання, критики влади, попередження про безпеку, дотримання прав і свобод та інші. Тракткування визначення *media* в контексті нашого дослідження виступає більш широким ніж просто засоби масової інформації (далі – ЗМІ), оскільки включає всі способи передачі інформації для масового споживача.

Поняття *multimedia* (від англ. *multi* – багато і *media* – носій) трактується в журналістиці як використання різноманітних засобів (від простого тексту до фотографій, графіки, аудіо, відео і анімації)

у межах поданого матеріалу. Його вживали задовго до появи інтернету, адже телебачення також може вважатися мультимедійною платформою. Певний час воно було тісно пов'язано з поняттям *конвергенції* (від лат. *convergere* – наближуватися, сходитися), що визначається, як процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають [14, с. 31]. Але на сьогодні воно вже втратило свою актуальність, оскільки майже всі медійні ресурси мають мультимедійну складову та використовують конвергенцію в своїх публікаціях та інших типах контенту.

Ще одне поняття, яке сьогодні змінює свої наповнення, але все ще залишається важливим для досліджень в сфері масової комунікації *масмедіа*. Дослідниця В. Шевченко в своєму словнику визначає його в двох вимірах: 1) організовані технології, які уможливають масову комунікацію; 2) організовані засоби відкритого спілкування на певній відстані з багатьма реципієнтами за короткий проміжок часу [14, с. 35]. У нашому дослідженні це буде визначатися просто словом *медіа*. У системі суспільної комунікації звертаємо увагу на *масову комунікацію* та її складові, тобто ті з них, які доступні для кожного і найбільше задіяні в процесі взаємодії в демократичному суспільстві, де підтримуються принципи плюралізму та свободи слова. До *масової комунікації* традиційно відносять: друковані медіа (в тому числі і книги), телерадіомовлення, кіно, відео і ін. До телекомунікації належать: мовна комунікація (телефон, мобільний зв'язок, радіозв'язок), текстова комунікація (в тому числі в мережі Інтернет), факсимільний зв'язок, відеокommунікація (відеоконференція, відеотелефон), обмін даними в дистанційному режимі (телеметрія, телемеханіка, інтернет).

Українська дослідниця, соціолог Н. Костенко об'єднала парадигми підходів до вивчення *масової комунікації* у тези, які відображають силу або слабкість впливу масмедіа на ціннісні системи суспільства: 1) засоби масової інформації є всемогутніми і впливовими; 2) масмедіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому лише частково впливають на свідомість і поведінку людей. Розглядаючи ЗМІ як соціальний інститут, дослідниця вважає, що вони перебувають в залежності і під впливом інших інститутів суспільства. Зокрема, це контроль з боку влади, тиск з боку капіталу та економічних структур, а ще й залежність від виконання функцій виховання та

розвитку суспільства, від громадської думки та уподобань аудиторії [15, с. 16]. Водночас, всі ці залежності не виключають свободи і автономності масмедіа в участі впливу на суспільні відносини та основи існуючого соціального порядку. Дослідниця виокремлює особливі функції, які виконують масмедіа в соціоструктурних процесах на когнітивному й інтерактивному рівнях:

- артикулюють образи соціальної структури, соціальної диференціації, цінності соціального розшарування чи навпаки, егалітаризму;
- транслиують і культивують іміджі соціальних страт і статусів, сприяють або перешкоджають зростанню їх престижу;
- здійснюють соціокультурну структуризацію аудиторії, утверджуючи особливі соціокультурні статуси аматорів політичних телепрограм або друкованих видань;
- закріплюють колишні чи репрезентують нові стилі спілкування між індивідами і групами, типи соціальної взаємодії [15, с. 14].

Впливовість медійних проявів, що свого часу визначила соціолог, надали свої плоди і призвели до появи відносно нового явища у ХХ сторіччі, що визначається як *медіакратія*.

Медіакратія (англ. media – ЗМІ та грец. κράτος – влада) – активний вплив медіа на політичну та суспільну дійсність, що проявляється у конструюванні віртуальної реальності, формуванні штучного політичного дискурсу. Авторство терміну належить англійському мислителю Т. Карлейлю. В умовах медіакратії політики і медіа (мова йде про традиційні медіа) перестають діяти в інтересах громадян, створюючи нову політичну систему – «псевдodemократію». Термін має теж саме походження та зміст, що і «четверта влада», але з негативною конотацією. Визначення медіа як «четвертої влади», характеризує їх як контролерів, відповідальних посередників між владою та народом. З 1895 р., коли брати Льюїс вперше публічно продемонстрували кінофільм, медіа перетворились на впливовий інструмент, здатний змінювати суспільну свідомість. Із розвитком технологій роль та вплив масмедіа виявилися значно важливішими. Теорії про вплив медіа на суспільно-політичні процеси виникли в результаті наукового інтересу до феномену масмедіа. Дискусії точаться навколо того, що медіа нав'язують свій порядок денний і формують контент відповідно до своїх уподобань. Відповідно теорії медіатизації суспільства, медіа створюють процеси й

дискурс політичної комунікації та конструюють суспільство, в якому ця комунікація відбувається. Основна схема медіакратичної взаємодії складається з трьох елементів: політики – журналістики – аудиторії. Відповідно впливи, що відбуваються в цьому трикутнику можуть визначатися як медіакратичні. Медіа не виконують свою основну функцію – інформування, а перетворюються на пропагандистів та агітаторів, а аудиторія виступає пасивним спостерігачем та споживачем. Політики використовують технології політичного піару для маніпулювання увагою та довірою виборців. Негативні ефекти медіакратії, що визначають фахівці: 1) підрив статусу журналістики як «сторожового пса демократії»; 2) відрив журналістики від інтересів цільової аудиторії; 3) приватизація та «рефеодалізація» політики (за Ю. Габермасом); 4) концентрація медіавласності та контролю над медіа; 4) злиття медіа та політиків; 5) поступовий відхід медіа від виконання своєї контрольної функції, зниження статусу «четвертої влади». Наслідки негативних ефектів: маніпуляції суспільною свідомістю; викривлення реальності; втрата довіри до традиційних медіа, до владних інституцій; втрата контролю суспільства над діяльністю політиків; неможливість раціонального вибору; абсентеїзм; знецінення демократичних цінностей; зневіра та апатія; збільшення невротичності, фобій та агресивності суспільства [12, с. 378-380].

Це визначення *медіакратії* було обґрунтовано у 2014 році, з того часу відбулись шалені зміни в інформаційному просторі, змінилися технології вироблення контенту, збільшилась кількість творців медіаконтенту та майданчиків, на яких цей контент транслюється, аудиторія перестала бути пасивним спостерігачем, а стала брати активну участь в обговоренні всіх політичних подій у соціальних мережах. Водночас, *медіакратія* не зникла, кількість впливів збільшилось через розповсюдження фейків та дезінформації, а негативні наслідки можемо спостерігати як у країнах, що обмежують свободу слова, так і у демократичних країнах. Тож термін залишається актуальним для нашого дослідження, оскільки за етимологічним підходом до негативних наслідків медіакратії виділяють наступні прояви: 1) формування негативних політичних думок, стимулювання байдужості, втомленості від політичної тематики, беззмістовного політичного дискурсу та конфліктного середовища обговорення, підрив соціального капіталу;

2) деградація політичної участі еліт та мас – зниження електоральної участі, заміна політики «змісту» на політику «обгортки»; 3) деградація політичного процесу, зниження терміну політичного життя та розширення можливостей для влади; 4) деградація демократичних інститутів – сакралізація політичного лідерства, зниження підзвітності політичних лідерів, перенавантаження політичною інформацією. Чи можемо ми переконливо сказати, що всі вищеперераховані фактори зникли і ми не спостерігаємо їх в сучасному суспільстві?

Термін *демократія* (грец. *δημοκρατία* – народовладдя, від *δῆμος* – народ і *κράτος* – влада) трактується як форма політичної організації суспільства, що заснована на визнанні народу джерелом влади, його праві брати участь у вирішенні державних справ і наділення громадян досить широкими правами та свободами, зокрема, свободою доступу до інформації, висловлення ідей та думок. У сучасній політичній науці є кілька концепцій демократії: ліберальна, консоціальна, партиципаторна, ідентитарна, плебісцитарна тощо. Демократія – найважливіша й універсальна політична умова та засіб оптимізації організації, функціонування та вдосконалення суспільства і держави, вільного розвитку особи [21, с. 128-129]. У нашому дослідженні ми спираємось на основні принципи демократії: народний суверенітет, тобто первинним носієм влади є народ; вільні вибори представників влади, які припускають наявність, принаймні, трьох умов: свободу висунення кандидатур як наслідок свободи утворення та функціонування політичних партій; свободу виборчого права, таємного голосування і рівність для всіх в отриманні інформації і можливості вести пропаганду під час виборчої кампанії; підпорядкування меншості більшості при чіткому дотриманні прав меншості, відсутність монополії на владу та плюралістичний характер всіх політичних інститутів; конституціоналізм і панування закону у всіх сферах життя.

Актуалізація всіх наведених термінів проявилась в останні роки, дякуючи *диджиталізації* інформаційного простору. Диджитал (від лат. *Digitus* – «палець», англ. *digital* – «пальцевий, цифровий») – це сучасне, міжнародне, науково-технічне поняття, яке стало основою для терміну, часто може використовуватися як синонім *цифровізації*. *Диджиталізація* – це процес переведення різноманітної інформації у всіх її формах (текстовій, звуковій, графічній) у цифровий формат,

зрозумілий сучасним гаджетам. Щоб зрозуміти, чому цей процес сьогодні настільки актуальний і незворотній, наведемо кілька цифр з сервісу Worldometers: кількість мобільних телефонів, що продаються щоденно (5 215 550), перевищує кількість новонароджених дітей за сутки (300 018), на день звернення – дітей народилося 186 тис., а мобільних телефонів продано майже 4 млн 5,44 млрд людей (68%) сьогодні в світі користуються смартфонами; 5,16 млрд (64,4%) користувачів інтернету в світі [дані з сайту <https://www.worldometers.info/uk/>].

Технології дозволяють зв'язуватися зо всіма людьми в світі, інформація розповсюджується шаленими темпами. Навколо планети вже кружляють більше 5 тисяч супутників, які забезпечують безперервний зв'язок, а війна в Україні показала, що щодня Starlink має близько 150 000 активних користувачів. Нові, розроблені гаджети, які на людині не можна побачити неозброєним оком (контактні лінзи, окуляри, прикраси, смарт-окуляри та ін.), можуть збирати і передавати інформацію звідусіль. Вже сьогодні в інтернеті наявні терабайти інформації, яку людина не спроможна опрацювати, навіть, якщо в неї буде дев'ять життів. Все це є проявом диджиталізації інформаційного та медійного простору.

Наведені дефініції мають певну актуальність трактування і, безумовно, стануть підґрунтям розуміння медіа як впливової системи суспільної взаємодії в умовах демократії, глобальних комунікацій та диджиталізації інформаційного простору.

3. Нові тренди диджитал простору: журналістика, піар, реклама

Глобальні комунікації, розвиток технологій та диджиталізація, як ми вже зазначали, призвели до зміни медіапростору, ролі та місця медіа в системі розповсюдження та передачі інформації від комунікатора до реципієнта, відповідно до комунікативних теорій XX сторіччя. Чи можемо ми сьогодні використовувати слово медіа по відношенню до соціальних мереж, месенджерів, інтернет-платформ, рекламних банерів та пресслужб, які обслуговують владу? Якщо на першу половину питання щодо соціальних мереж, інтернет-платформ та месенджерів, ми отримали відповідь у трактуванні в новому Законі України «Про медіа», то по відношенню до діяльності піар-спеціалістів, пресслужб та пресвідділів, що обслуговують інтереси влади, а тим

більше різних видів реклами, що розповсюджується в інтернеті, конкретного визначення немає. Водночас, не дивлячись на різні функції, які виконують ці практичні сфери діяльності в комунікативному просторі, можемо ствердно говорити, що диджиталізація змінила і їх, вони також стали масмедіа, що транслюють та розповсюджують інформацію. Сьогодні для всіх органів державної влади є обов'язком створення власних сторінок в інтернеті. З розвитком соціальних мереж та месенджерів тенденція заповнення власних сторінок і каналів характерна для всіх владних інституцій. З початком широко-масштабного вторгнення діє розпорядження влади використовувати інформацію тільки з офіційних каналів комунікації (соцмережі, месенджери, інтернет-сторінки тощо). Всю цю медійну діяльність з боку влади ведуть пресслужби, пресофіцери, прессекретарі, які використовують методи роботи спеціалістів з піару. З іншого боку, безособовість, яку провокує диджитал, дає можливість створювати безіменні телеграм-канали, фейкові акаунти в соціальних мережах, через які розповсюджується безліч неправдивої інформації, маніпулятивних наративів тощо.

Можемо констатувати, що в глобальному інформаційному просторі найбільш активно всіма акторами та учасниками використовуються технології диджитал-маркетингу, який поєднує різні тактики з просування контенту та послуг, а також активної взаємодії з клієнтами. Тому фахівці з комунікації моніторять тренди роботи в інформаційному просторі для розвитку та просування своїх продуктів і послуг, контенту та ідей. І це стосується політики, журналістики, реклами та піару, а фактично всіх сфер соціально-політичного і культурного просторів, в яких існують людські відносини. Інструментом, що допомагає проводити вимірювання аудиторії є Google Analytics. За допомогою цього сервісу компанії Google можна збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про відвідувачів сайтів; відстежувати кількість та поведінку на сайті; бачити, з яких географічних регіонів вони приходять, які пристрої та браузері використовують; вимірювати демографічні характеристики аудиторії, такі як вік, стать тощо. Використання цих даних дає можливість спеціалістам покращувати маркетингові стратегії, оптимізувати контент, збільшувати продажі, приваблювати аудиторію. Моніторити активність на сайті можна в реальному часі щомиті, що допомагає

реагувати на зміни в поведінці користувачів оперативного, чим користуються медіа, піарники, рекламники.

За даними організації DataReportal, яка моніторить диджитал сферу у всьому світі, на початок квітня 2024 року загальна кількість користувачів інтернету у всьому світі досягла 5,07 мільярда, що на 5,4 відсотка вище, ніж у квітні 2023 року. В звіті також констатують певні тенденції: «Наш величезний новий глобальний огляд Digital 2024 Report, опублікований у партнерстві з Meltwater і We Are Social, розкриває безліч вражаючих заголовків і тенденцій, зокрема: нова цифра користувачів соціальних мережах; збільшення часу, який ми проводимо в інтернеті; зміна «улюбленої» у світі платформи соціальних мереж; загострення суперництва між мережами Instagram і TikTok; зменшення телеглядачів; переконливі нові віхи для LinkedIn, Snapchat і Weibo; статистика глобальних витрат на цифрову рекламу; деякі справді приголомшливі цифри для хештегів мережі TikTok....» [29]. Для України також є зміни: у січні 2024 року в Україні було 29,64 млн. інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету в Україні на початок 2024 року становив 79,2% від загальної кількості населення, з січня 2023 року по січень 2024 року кількість користувачів інтернету в Україні зросла на 1,1 мільйона (+3,7 відсотка) [29].

Цифри змін кількості користувачів інтернету та сфери медіаспоживання відображаються на тенденціях використання технологій, які в своїй діяльності використовують журналісти і спеціалісти з реклами та піару. Якщо з початку пандемії та активного переходу на користування інтернетом, більшість маркетингових технологій складалися з контекстної реклами (Google Adwords); таргетованої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube); банерної реклами на сайтах; SEO-оптимізації (просування в пошукових системах); SMM (Social Media Marketing – просування в соціальних мережах); E-mail-розсилок, коли основний акцент робився на якісному контенті та привабливих заголовках, то сьогодні можливості для цієї сфери значно розширилися. «У 2023 році в Україні популярними трендами інтернет-маркетингу будуть: використання месенджерів як каналу реклами; відеоконтент, який є одним з найбільш ефективних способів залучення уваги аудиторії; інтерактивний контент, що може бути представлений у вигляді гри, опитування чи вікторини; використання

штучного інтелекту для розробки персоналізованих рекламних кампаній та аналізу даних; мобільний трафік, який стає все більш популярним серед користувачів», - вважають спеціалісти кампанії Guil of Marketing [23].

Віртуальна та доповнена реальність (VR\AR) вже активно застосовується не тільки на ринку реклами, а і, наприклад, в освітніх технологіях при навчанні волонтерів для створення більш реального занурення в проблематику. В журналістиці часто застосовуються технології віртуальної реальності для візуалізації сторітелінгу в інтернет-медіа. Використовується також автоматизація чатботів і автоматизованих систем для комунікації з клієнтами, споживачами та інвесторами.

Окремою темою застосування диджитал-технологій є гейміфікація (ігровізація, геймізація, англ. gamification), що активно використовується для залучення аудиторії до вирішення конкретних проблем та взаємодії з клієнтами. Гейміфікація приваблює можливістю застосовувати такі якості, як контроль над ситуацією, випробування, змагання, диверсія, інтерес застосування фантазії та соціальної взаємодії. Сучасні покоління, які народилися в епоху інтернету, із задоволенням грають на різних майданчиках.

Глобальний комунікативний простір та диджиталізація принесли свої зміни у сферу Public Relations (далі – взаємодія з громадськістю або піар). Digital PR (цифровий) інтегрує традиційні PR-стратегії з технологіями цифрового маркетингу, щоб покращити онлайн присутність і репутацію організації. Він включає в себе використання всіх доступних цифрових каналів: соціальні медіа, блоги, сайти з відгуками, цифрові видання тощо. Основні завдання PR-спеціалістів полягають у створенні контенту, який резонує з інтересами цільової аудиторії; проведенні PR-кампаній, з використанням вірусного контенту або залучення інфлюенсерів (від англ. influencer – людина, думка якої має значення, впливова людина) для розширення охоплення; моніторинг і відповіді на онлайн відгуки та коментарі для покращення взаємодії з аудиторією; управління думками аудиторії. Сьогодні Digital PR використовується для збільшення присутності в інтернеті зацікавлених осіб та компаній. Агентства працюють з журналістами, блогерами, впливовими особами та випускають онлайн-пресрелізи, щоб отримати високоякісні зворотні посилання та згадки у соціальних мережах,

а також покращити пошукову оптимізацію (SEO – від англ. Search Engine Optimization – оптимізація під пошукові системи).

Практики піару у диджитал дуже вдало було використано в Україні з моменту початку повномасштабного вторгнення з лютого 2022 року. Для утримання репутації незалежності та привернення уваги світової спільноти використовувалися, зокрема: відеозвернення Президента України до власних громадян, парламентів і політиків в світі; створення постійнодіючого телемарафону «Єдині новини»; використання соціальних мереж та месенджерів для актуалізації та розповсюдження власних наративів; організація громадських активістів у всьому світі для проведення акцій на підтримку незалежності; діяльність фактчекінгових журналістських організацій; організацію благодійних акцій та платформи UNITED24 для збору коштів; створення мемів, жартів, гумористичних програм для висміювання недолугих наративів російської пропаганди та багато інших. Збільшилась кількість надання адміністративних послуг через електронний застосунок «Дія» – унікальну розробку українських спеціалістів, якому радіє кожен громадянин України, що перебуває зараз у складних умовах. Застосунок дав можливість виїхати за кордон багатьом біженцям, які втратили документи, мати електронний сертифікат проти Covid-19, оплачувати рахунки та штрафи, мати інформацію про нерухомість тощо. Формат щоденного спілкування Президента України у вигляді відеозвернень у соціальних мережах підтримав дух громадян, об'єднав їх навколо влади [30].

Водночас, все дуже швидко змінюється. На початку 2023 року спеціалісти з піару, будуючи стратегію, просування спиралися на наступний план дій: визначення цілей та результатів (підвищення трафіку на сайт, пізнаваності, збільшення кількості підписників у соцмережах тощо); відпрацювати конкретні дії, визначити відповідальних осіб, контрольні точки та проміжні результати, які дозволять відстежувати ефективність кампанії та, за необхідності, коригувати її; визначити цільову аудиторію, ньюзмейкерів, канали комунікації, залучити групу підтримки; розробити унікальну ідею, щоб не загубитися у загальному інформаційному шумі, створити контент; провести опитування користувачів та зібрати аналітику популярності контенту, число зворотних посилань, згадки в медіа, кількість репостів у соцмережах, трафік на сайті тощо. Війна, її тривалість та непередбачуваність, внесли свої

корективи і в стратегії піару, і в суспільно-політичний діалог, і в можливість використання паблісіті та просування. Відбулися зміни у медіаспоживанні та з'явилися нові інструменти для створення контенту. Основними джерелами інформації про щоденні новини для опитаних українців в березні 2024 року є: Youtube (41%), місцеві Telegram-канали (39%), загальнонаціональні Telegram-канали (37%), Facebook (36%), інші люди (35%) та телемарафон «Єдині новини» (38%). Найменш популярними серед запропонованих варіантів є супутникове телебачення (17%) та радіо (13%) [17]. Але радіо залишається важливим і популярним каналом інформації для окупованих територій, про що є неоднократні свідчення тих, хто потрапив в ситуацію блокування і окупації, наприклад в Київській області. Цікаво, що повідомлення від органів влади більшість користувачів отримує з Telegram-каналів органів влади (36%), Facebook-акаунтів органів влади та їхніх представників (22%), виступів представників влади на телебаченні та радіо (19%), YouTube-каналів органів влади та їхніх представників (13%) [17].

Отже, дані свідчать про тенденцію медіакористування в Україні, яка співпадає із загальносвітовою, коли більшість споживачів контенту користуються не комп'ютером, а телефоном для виходу в інтернет і отримання інформації. Месенджери стають головним інструментом отримання інформації і розваг, а додатки до мобільних телефонів перенесли у кишеню практично всі сфери життєдіяльності. Зміни у сприйнятті інформації свідчать, що більшість сприймає контент у відео та фото-зображеннях, тому телебачення як медіа нікуди не зникне, а просто трансформується на інші платформи.

4. Розвиток штучного інтелекту та вплив на медіа сферу

Фахівці визначають штучний інтелект (далі – ШІ) як здатність машин симулювати розум та імітувати людські когнітивні здібності. Він збирає та адаптує зовнішні дані, на основі яких навчається ухвалювати рішення та робити висновки, подібно до того, як це робить людина. ШІ включає такі поняття, як Big data, Machine learning, Deep learning, Natural language processing та неймережі [4].

Генеративний ШІ (ChatGPT, DALL-E від OpenAI, Bard, Gemini тощо) здатний створювати контент, включаючи текст, зображення і відео, який часто неможливо відрізнити від контенту, створеного люди-

ною. ChatGPT розпочав свою роботу в листопаді 2022, а вже до січня 2023 він мав 100 мільйонів користувачів на місяць. Якщо порівнювати з розповсюдженням популярності соціальної мережі TikTok, то вона досягла таких показників за 9 місяців. Компанія Microsoft впровадила технологію III в Bing, Google у продукт під назвою Bard, Microsoft створила Copilot.

Багато компаній в світі вже використовують III в своїй діяльності. Спеціалісти вважають, що розмір і частка світового ринку III, як очікується, згенерують дохід у розмірі 1 трлн 4 трлн 200,73 млрд. доларів США до 2032 року. У 2022 році вони оцінювалися у 1 трлн 4 трлн 10,63 млрд доларів США, при середньорічному темпі зростання (CAGR) 34,21 трлн 3 трлн доларів США з 2023 по 2032 рік [28].

Використання III в креативних сферах стає все більш популярним, він швидко навчається і допомагає не тільки у створенні контенту, але і у написанні сценаріїв, монтажу фільмів та відео, тому деякі спеціалісти та науковці висловлюють певні застереження щодо цієї технології. Наприклад, голова Advanter Group, засновник і голова Kyiv Foresight Foundation, глобальний амбасадор Singularity University Андрій Длігач заявив, що «2024-2025 роки це роки прориву AGI – загального або сильного III – до якого вже можна обережно зарахувати ChatGPT-4. Це ще проміжна ланка перед наступником – суперінтелектом. Проте зараз все рухається в напрямку накопичення критичної маси технологій і обчислювальних потужностей до скорого вибухового зростання» [5]. Він закликає людство не відноситись легковажно до цього інструменту, оскільки швидкість цього розвитку свідчить, що скоро III зможе керувати контекстом людського життя та існування. Це докорінно змінить не тільки медіасередовище, а саму суть суспільно-політичної взаємодії.

Позитивні тенденції використання цього інструменту для реклами, піару та журналістики. В рекламі і піарі III допомагає в роботі зі споживачами: аналізує їх поведінку, інтереси та взаємодію, щоб більш вдало оптимізувати контент. Використовує дані про цільову аудиторію, щоб допомогти персоналізувати контент, актуалізує канали для розміщення контенту. Використання III в рекламі дозволяє спеціалістам створювати більш ефективні та цікаві рекламні кампанії, які краще відповідають потребам та інтересами споживачів. Інструменти

ШІ можуть відстежувати відгуки та реакції в соціальних мережах, що дає інформацію про суспільний резонанс. Контент, які створює ШІ, вже по якості зрівнявся з роботами копірайтерів та спеціалістів з SMM (англ. social media marketing – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування). Спеціалісти з піару пишуть прес-релізи за допомогою ШІ, формують наративи, уточнюють інформацію, аналізуються великі масиви даних. Українські компанії найчастіше використовують ChatGPT та Midjourney, лідерами із залучення ШІ-функціоналу стали дизайнери, копірайтери та піарники [27].

Журналісти, що працюють в медіа, найчастіше використовують інструменти ШІ для автоматизації виробництва новин; використання контенту з архіву; розуміння, чого хоче аудиторія; оптимізації підписок, модерування коментарів, виявлення та зниження упередженості; проведення журналістських розслідувань, аналізу баз даних, перевірки фактів та оптимізації використання зображень.

Негативні тенденції використання ШІ. Створення реалістичного фейкового контенту, підробка голосів політиків, використання їх зображень для реклами сумнівних продуктів в інтернеті, телефонні шахраї тепер можуть використовувати лише десять секунд аудіо для імітації голосів близьких, створення порнографічного контенту із зображень реальних людей, фейкових відео з політичними лідерами (Deepfake), які роблять неправдиві заяви, що може вплинути на громадську думку або міжнародні відносини.

Deepfake – визначають як «синтетичні медіа, де людину на реальному зображенні чи відео замінюють на чиюсь іншу подобу, часто з використанням методів штучного інтелекту, таких як глибоке навчання. Ці технології дозволяють створювати аудіо- та відеокліпи, які неймовірно важко відрізнити від справжнього контенту. Термін «глибокий» (deep) походить від «глибокого навчання» – форми ШІ, яка використовує нейронні мережі для обробки даних і створення цих гіперреалістичних результатів» [18].

Розвиток технологій ШІ, звісно, створює певні етичні проблеми, тому світова спільнота шукає шляхи обмеження користування в публічному інформаційному просторі цим інструментом. 9 грудня 2023 учасники переговорів Європейського Союзу досягли угоди щодо

перших у світі всеосяжних правил штучного інтелекту, відкриваючи шлях для правового нагляду за технологією ШІ [20].

Все вищевикладене актуалізує питання медіаграмотності для споживачів інформації та професіоналізму журналістики щодо якості та перевірки інформації, яка потрапляє в інформаційне поле, а також проблеми виживання деяких креативних професій в людському вимірі. В цьому контексті дуже важливою стає якість професійної журналістики, дотримання стандартів та етичних принципів, в чому можуть допомогти органи самоорганізації журналістів. Таку роботу в Україні робить громадська організація Інститут масової інформації (далі – ІМІ), яка започаткувала регулярну публікацію «Білих списків» медіа, що працюють за стандартами світової журналістської етики, і інформація яких є достовірною та перевіреною. В останній список в квітні 2024 року, за результатами двоетапного глибинного моніторингу ІМІ, до прозорих та відповідальних медіа ввійшли такі редакції: Суспільне, Радіо Свобода, «Українська правда», «Бабель», Громадське, «Тексти», ZN.ua (Дзеркало тижня), «Еспресо», «Слово і діло», «Український тиждень», Громадське радіо [1]. Всі ці медіа мають офіційну реєстрацію і позиціонують себе як професійні інформаційні ресурси, які працюють за стандартами перевірки і балансу інформації. Водночас, їм важко конкурувати з тенденціями медіаспоживання в телеграм-каналах та соцмережах.

Можемо констатувати, що технології ШІ активно використовуються в медійному середовищі і мають свої позитивні та негативні тенденції застосування.

5. Медіатурбулентність: виклики для журналістів

Висока швидкість змін в глобальному інформаційному просторі визначається фахівцями як епоха медіатурбулентності, яка кожні 10-12 місяців змінює медіаланшафт, де традиційні медіа втрачають монополію на інформацію та конкурують з іншими платформами за вільний час та увагу споживачів. Як вже зазначалося вище, сьогодні соціальні мережі і месенджери стали основним джерелом інформації, оскільки більшість користувачів заходять в інтернет тільки зі своїх смартфонів. Інтернет-видання, що працюють за журналістськими стандартами, розміщуються на різних платформах, намагаючись

привернути увагу до свого контенту, а щоб зберегти незалежність від впливу держави та фінансово-промислових груп, використовують різні способи монетизації та пропонують програми лояльності для своїх підписників. Медіа в інтернеті стали частіше використовувати технології піару та реклами для просування контенту, стали більше залежати від пошукових систем, ніж від бажань своєї аудиторії.

Вплив штучного інтелекту, голосових інтерфейсів, алгоритмів соціальних мереж, технологій доповненої реальності провокують зниження довіри до медіа, але зростає роль авторів і брендів. В цілому довіра до медіа тримається на рівні 47-48%, але вирішуючи, чи довіряти певному медіа-ресурсу, респонденти спираються на такі критерії, як час взаємодії з медіа-ресурсом (27%), поради інших (27%), порівняння з іншими джерелами інформації (24%), довіру до автора чи команди авторів, які ведуть ресурс (23%) [17]. Важливим стає не стільки зміст контенту, скільки зручність його споживання, стислість та візуальність.

Розповсюдження великої кількості інформації від звичайних людей через соціальні мережі призводить до зниження якості журналістики, коли автори новин цитують неперевірені дані від політиків, лідерів громадської думки, блогерів. Видання налаштовані на підтримку лояльності аудиторії, йдуть за попитом, а не пропонують якісну та перевірену інформацію, що змінює саму суть журналістської діяльності. Боротьба за увагу читачів, конкуренція на ринку інформації вимагають від журналістів високого професіоналізму, творчості та пошуку нестандартних форм подачі матеріалів.

Боротьба з фейковою інформацією та виявлення Deepfake стає важливим навиком в роботі журналіста. Так, наприклад, міжнародна мережа журналістів-розслідувачів, намагаючись підняти загальний рівень якості світової журналістики, постійно працює над інструментами, які допомагають ідентифікувати підроблені фото, відео та аудіо (деталі у вебінарі <https://www.youtube.com/watch?v=iuPupl1BTN4>). Серед таких інструментів, зокрема, сервіс для синтезу мови, клонування і трансформації голосу, розпізнавання згенерованих записів і «нейродубляжу». Він також може перевірити чи було аудіо створене з його допомогою. Сервіси, які можуть: ідентифікувати, який саме ШІ був застосований для створення аудіо; перевіряти невелику кіль-

кість записів безоплатно або за невисоку ціну; аналізувати підозрілі зображення, відео та аудіо, застосовуючи кілька детекторів ШІ; інструмент для голосової верифікації, який допомагає визначити справжність аудіо й відфільтрувати голоси, створені штучним інтелектом та може виявляти не лише підроблений голос, а й підроблені людські обличчя у профілях соціальних мереж і відеофайлах. Наприклад, RESEMBLE AI – передова нейронна модель, яка розроблена для виявлення підробленого аудіо в режимі реального часу. DUCKDUCKGOOSE – технологія розпізнавання голосу зі штучним інтелектом, яка спеціалізується на ідентифікації та розпізнаванні синтетичних голосів [10]. Не тільки журналістика розслідувань потребує вмінь працювати з сервісами перевірки контенту. Будь-який журналіст, якщо він відповідальний перед своєю аудиторією і береже репутацію свого медіа, має підвищувати свою технічну грамотність, навчитися працювати з всіма інструментами, постійно перевіряти всю інформацію, перед тим як її публікувати.

Медійність суспільного простору, технологічна насиченість підвищує планку професійної діяльності журналістів та їх професійної підготовки на факультетах журналістики. Можливо в найближчому майбутньому професійним журналістам прийдеться конкурувати не з людьми, а з технологіями ШІ, тому важливо доводити свій професіоналізм до високих стандартів, стати універсальними спеціалістами.

6. Вплив медіа на політику та суспільні відносини: загрози для демократії

В умовах глобальної комунікації, високого завантаження інформацією, розвитку нових інструментів маніпулювання суспільною свідомістю, актуалізуються не тільки питання медіаграмотності і освіти суспільств, але і технологічної грамотності. Як показано вище, розвиток ШІ дає багато як позитивних так і негативних можливостей для людства. Поки що можливості генеративного ШІ є обмеженими, тому він багато фантазує у створенні контенту та відповідях на запити користувачів, але з часом його можливості будуть розвиватися і все буде залежати від людей, наскільки небезпечним або корисним стане цей інструмент та способи його використання в інформаційно-комунікативній сфері.

Практика свідчить, що насиченість інформаційного поля може формувати суспільну думку, тобто мати владу. Медіа, які вміють обирати суспільно важливу інформацію, перевіряти її на правдивість, маючи авторитет та довіру суспільства, все ще залишаються важливим і впливом актором в суспільно-політичному житті.

Роль медіа особливо зростає в періоди глобальних криз, трансформацій політичних режимів, оскільки без їх активної діяльності неможливо зрозуміти, що відбувається в суспільстві, змінити політичну свідомість, ціннісні орієнтації та цілі широкого загалу, отримати масову підтримку політики суспільних змін, а тим більше перемогти у війні. Про медіа як впливового «політичного комунікатора» можна говорити тільки за умов демократичних політичних режимів, коли присутня свобода слова, вільне розповсюдження думок, незалежність медіа.

Науковці (В. Іванов, Н. Костенко) вважають, що XXI ст. стане століттям інформації і психології. Щоб підтвердити тезу підсвідомої впливовості медіа на суспільство, спинимось на характеристиках деяких психологічних процесів. Українське суспільство, як і всі світові спільноти, завдяки розвитку інформаційних технологій стає все більш «медіативним». Медіативність як процес полягає у підміні дійсності, що передається через медіа, специфічними політичними технологіями. Термін «медіативність політики» Генріха Оберройтера український фахівець В. Іванов доповнює констатацією «політизації медіа», яка проявляється в тому, що політики вже не формують політику, а живуть за законами медіа, а сама політика перетворюється на гру, стилізуючись відповідно до законів драматургії [13].

Часто перевага у повідомленнях медіа віддається тим подіям і фактам, які можуть бути представлені у вигляді видовища, ритуалу чи є персоніфікованими, а в умовах війни направлені на викликання емоційних реакцій у споживачів. Особливості сучасної національної медіативності іноді являють собою суто театралізовані дії, які мало відповідають існуючій реальності. За таких умов політики часто вимушені реагувати миттєво, не мають достатньо часу на прийняття зважених рішень, або просто хочуть сподобатися аудиторії. Світ дивується появі великої кількості політиків-популістів, але це закономірність того нереального медіативного світу, в якому живе більшість населення, що і провокує нереальну реальність. Психологи скажуть, що це результат

когнітивних викривлень (термін сформулювали у 1996 році ізраїльські психологи Деніел Каніман і Еймос Тверські), але з нашої точки зору, це пов'язано з інформаційним перенавантаженням, коли кількість фактів, що ллються з медіа людина просто не встигає поєднати з реальністю, тому їй простіше вірити або не вірити. Крім того, в інформаційному полі збільшується кількість візуального інформаційного контенту, який носить розважальний характер, апелює до емоційної сфери та не дозволяє перевірити фактаж без певної технологічної грамотності.

Відрив фактів від реальності французький філософ Жан Бодрійяр назвав симулякрами, тобто образами, які існують тільки в уяві та в психічному переживанні окремої людини. У сучасних суспільствах саме через медіа, зокрема через новини, людина часто прилучається до події, яка просто не може її оминати. Преса, радіо, телебачення, соціальні мережі та месенджери діють не лише як засоби, від яких події зберігають відносну незалежність, а і як сама умова їх існування. При цьому можуть відбуватися важливі події, про які ніхто не знає, оскільки про них ніхто не написав і навпаки, незначна подія, може викликати шквал емоцій і безкінечний діалог в соціальних мережах та медіа. На жаль, суспільство, яке все більше замінює здорову соціальну взаємодію через живе спілкування та безпосередню участь у громадських процесах на штучну та опосередковану участь за допомогою засобів комунікації, стає все більш уразливим до маніпулятивних впливів, розповсюдження фейків та споживання безумних ідей і «теорій змов».

Фахівці в галузі медіа назвали кілька причин такої уразливості, які актуальні і до сьогодні:

- надзвичайна складність та суперечливість взаємодії різних суб'єктів політичного процесу, оскільки вони неспроможні досягти консенсусу з найважливіших суспільно-політичних проблем, єдина державна ідеологія поступається місцем ситуативному застосуванню певних технологій для вирішення конкретних завдань;

- різка зміна культурної парадигми, перехід від модернізму до постмодернізму, що, серед іншого, передбачає: брак загальноприйнятої системи світоглядних координат при множинності точок зору та поглядів; розмивання меж між об'єктивною та віртуальною реальностями [22, с. 5].

Ефект впливу медіа на суспільну свідомість залежить від їх відповідності потребам, настроям і настановам, що раніше сформулювалися в психології масової аудиторії. Існує думка, що процес руйнування настанов за часом відбувається значно довше, ніж процес їх формування. Одна з теорій когнітивного напрямку – теорія гомеостазу (рівноваги) припускає, що рушійною силою зміни настанов є вплив на підсвідомість. Згідно з цією теорією система настанов прямує до рівноваги і це досягається або перебудовою багатьох її компонентів, або формуванням нової системи настанов, що фактично означає зміну психологічної структури особистості. Наявність алогічної інформації про одну і ту саму подію призводить до виникнення дисонансу, який має негативне психологічне значення [13].

Відома теорія «когнітивного дисонансу» Л. Фестінгера доводить, що в стані розбіжності між нашими думками, знаннями та дійсністю виникає дисонанс, певне невротичне напруження. Чим більшим є напруження, тим більше бажання його усунути: або змінити свою поведінку, або змінити погляди, або просто обережно, недовірливо ставитися до інформації. В суспільствах час від часу виникає психологічне явище, яке характеризується як когнітивний дисонанс (внутрішня дисгармонія між знаннями). Трансформація високих суспільних очікувань перетворюється на енергію оманливих суспільних сподівань. Руйнування сталих настанов призводить до напруженості, стресів, високого рівня фрустрації та страху перед майбутнім. Страх докорінно трансформує світогляд людини, впливає на суспільні процеси, особливо в нестабільні, перехідні історичні моменти.

Напружена політична ситуація, ідеологічний вакуум, засилля чужих культурних та ідеологічних цінностей, їх відображення в медіа не сприяють формуванню здорового суспільства, а навпаки, виштовхують особистість під впливом особистого страху та непевності на межу морального виживання, коли намаганням вижити в підступному світі виправдовуються всі погані вчинки. А симулякративна дійсність, яка передається через інформаційний простір, робить суспільство все більш цинічним, аморальним, брехливим та недовірливим. До цього додаються і цинічні використання моральних принципів та законодавчих норм політиками, що призводить до нівелювання і неповаги не тільки до законів, а й до моральних норм. Це стає нормою життя,

виправданням аморальних дій та бездіяльності, змінює пристрасті та уподобання. Процеси свідомої суспільної трансформації багато в чому залежать від політики та її відображення в медійному просторі.

Нові інформаційні технології створюють нові можливості й розширюють ступінь свободи кожної людини. Віртуальна комунікація, з одного боку, нівелює проблему нерівноправності, що існує в масовій комунікації між елітою та масою, бо у віртуальній комунікації всі є рівноправними, зникає просторова дистанція. Кожна людина із власної волі стає учасником розмови й ніби очолює групу, яка саморегулюється за рахунок учасників, що робить її відносно самодостатньою, тому за умови віртуальної комунікації більш розтягується у часі і помітний процес заворушення настроїв і дозрівання ідей. Водночас, залишається різниця у доступі громадян до соціальних, економічних, освітніх, культурних, інформаційних послуг, які частково спровоковані руйнуваннями та війною. Подібні розбіжності можуть стимулювати різні рівні інформаційної небезпеки, починаючи від хакерських атак на приватні сайти й закінчуючи викраденням або оприлюдненням стратегічно важливих відомостей національного характеру, а в суспільному дискурсі постійне протистояння та агресію. Роль медіа у впорядкуванні суспільно-політичних відносин стає потужною, а часом визначальною, наприклад в оприлюдненні різної інформації, яка створює напруження та розділяє суспільство.

За сучасних умов глобального комунікативного світу без підключення до міжнародного інформаційного простору країну очікує економічне руйнування. Одночасно існує проблема «інформаційних перевантажень» і навіть «інформаційного шоку». Інформаційні перевантаження – пов'язані з гігантською кількістю інформації. Новинна залежність в умовах війни може викликати стреси, спричинені нервовим перевантаженням, а українське суспільство вже знаходиться у патопсихологічному стані, який почався з моменту першої агресії Росії у 2014, серйозними викликами пандемії COVID-2019, а потім війною [2].

Які проблеми суспільно-політичного характеру виникнуть на цьому тлі в українському суспільстві, як вони відобразяться на геополітичних аспектах життя, що стане або не стане тригером майбутніх конфліктів, чи переростуть вони у громадянське протистояння, чи

залишаться на рівні інтелектуального дискурсу, визначити важко і це може бути предметом окремих досліджень.

7. Висновки

Запропонований міждисциплінарний погляд на сучасні медіа як складник системи суспільної взаємодії в умовах демократії та турбулентності глобальних комунікацій, відповідно до тих змін, що продиктовані розвитком диджитал простору, дає можливість підтримувати в науковому дискурсі проблеми медіакомунікації в умовах новітніх технологій.

Отже, можемо зробити висновок, що роль і місце медіа в системі суспільної комунікації є досить важливими, а в умовах розвитку інформаційного суспільства – дедалі більш визначальними. Боротьба за увагу глядача створює умови для формування симулякративної дійсності та маніпулятивної ураженості суспільства, знижується критична функція медіа.

Диджиталізація процесів роботи з контентом, розвиток можливостей штучного інтелекту, захаращення інформаційного простору фейковою інформацією відображається на рівні довіри до медіа та підвищує роль репутації професійних медіа. Рівень зацікавленості інформацією залежить від рівня довіри до конкретного медіа значно більшою мірою, ніж раніше.

Медіа і надалі будуть намагатися зберегти свого глядача і читача за рахунок власного іміджу, тому органам державної влади буде все важче «контролювати» зміст контенту. За таких умов зростає роль якості взаємодії влади в медійному полі для підвищення ефективності інформування суспільства, становлення системи відкритості влади, її підпорядкованості громадським інтересам, демократизації суспільних відносин.

Обґрунтування загального висновку з нашого дослідження краще зробити у вигляді цитати, яка метафорично описує й узагальнює всі сучасні тенденції, проблеми і виклики, що стають перед суспільствами з демократичним устроєм державного правління, перед креативними професіями і людством взагалі. *«Якщо кінець XX століття можна описати як футуризм, то XXI століття можна визначити як “презентизм” (англ. present – теперішній.)»*, – написав Дуглас Рашкофф

в книзі «Шок теперішнього: коли все відбувається прямо зараз» [25]. Він пояснює, чому медійний простір стає шокующим, провокує невротичність, страх і незрозумілість, називаючи 5 основних виявів шоку теперішнього: *руйнування наративу* – немає часу для того, щоб розповісти послідовну історію; *диджифренія (digiphrenia)* – медіа й технології змушують нас бути більше ніж в одному місці одночасно; *перекручування* – спроба зробити момент із минулого відповідальним за низку ефектів, які відбуваються в реальному часі; *фрактологія* – спроба встановити зв'язки між різними речами в «замороженому» моменті, навіть якщо такі зв'язки штучні чи уявні; *апокаліпсис* – коли безкінечне на вигляд теперішнє змушує нас пристрасно хотіти завершення, будь-якою ціною [25].

Список літератури:

1. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> (дата звернення 15.04.2024).
2. Бельська Т.В., Лашкіна М.Г. Міждисциплінарний дискурс фактору конвергенції сучасного постмодерного світу: відображення у публічному комунікативному просторі під час війни в Україні. *Наукові перспективи: журнал*. 2023. № 5(35). С. 16–31. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35))
3. «Боротьба з дезінформацією – наша щоденна битва». Інтерв'ю з головою Нацради з питань телебачення і радіомовлення Ольгою Герасим'юк <https://bit.ly/3QIfRmX> (дата звернення: 03.04. 2024).
4. Від ІІ до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039> (дата звернення: 15.04.2024).
5. Длігач Андрій. Перші прояви головної небезпеки штучного інтелекту будуть вже цього року. Як вони торкнуться кожного. URL: <https://bit.ly/3wspCid> (дата звернення: 29.04.2024).
6. Закон України «Про медіа». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст. 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 02.04.2024).
7. Іванов Валерій. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
8. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*: (Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall, Inc., 2006)
9. Костенко Н. Політичний кредит довіри українським медіа / Українське суспільство 1994-2005. Динаміка соціальних змін / Н. Костенко; за ред. д-ра екон. наук В. Ворони, д-ра соц. наук М. Шульги. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2005. 653 с.

10. Корисні інструменти для виявлення аудіопідробок. FB сторінка Глобальної мережі журналістів-розслідувачів. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=381901438156228&set=a.105433825802992> (дата звернення 17.04.2024).

11. Лашкіна М.Г. Глобальні комунікації / М.Г. Лашкіна // Новітня політична лексика (неологізми, okazіonalіzmi та інші новотвори) / [І.Я. Вдовичин, Л.Я. Угрин, Г.В. Шипунов та ін.] ; за заг. ред. Н.М. Хоми. – Львів : «Новий Світ – 2000». 2015. – 492 с. – С.72.

12. Лашкіна М. Медіакратія / М.Лашкіна // Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / За наук. ред. д-ра політ. н. Хоми Н. М. [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – 779 с. – С. 378–380.

13. Лашкіна М.Г. Концептуальні засади взаємодії органів державної влади та засобів масової інформації в умовах демократизації державного управління в Україні Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / М.Г. Лашкіна; Нац. акад. держ. управ. при Президентові України. – К., 2008. – 20 с.

14. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К.: Паливода А. В., 2012. — 412 с.

15. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко і В. Іванова; Ін-т соціології НАН України, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, Акад. Укр.. преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.

16. Павлов Д. М. Теорія політичної пропаганди Г. Лассвелла. URL: <https://www.politologia-rdgu.lv.ua/images/pan13/40.pdf> (дата звернення 05.05.2024).

17. Повоєнне відновлення України та медіаспоживання: загальнонаціональне соціологічне опитування. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Іл. Кучерива. URL: <https://bit.ly/3QpOvC3> (дата звернення 24.04.2024).

18. Посібник для творців контенту. Для виявлення та протидії російській пропаганді в новітніх технологіях. URL: <https://static.ukrinform.com/files/1710341332-7639.pdf> (дата звернення 24.04.2024).

19. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г.Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавн. центр „Київ. ун-т”, 1999. – 308 с.

20. Собенко Надія. У ЄС узгодили тимчасові умови регулювання штучного інтелекту. URL: <https://suspilne.media/634202-u-es-uzgodili-timcasovi-umovi-reguluvanna-stucnogo-intelektu/> (дата звернення 16.04.2024).

21. Требін М. Демократія/ М.Требін// Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / За наук. ред. д-ра політ. н. Хоми Н. М. [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – С. 128–129.

22. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редак-

ційної політики телеканалів / Лігачова Н.Л., Черненко С.М., Іванов В.Ф. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.

23. Тренди Інтернет-Маркетингу в Україні у 2023 році. URL: <https://guildofmarketing.com/trendy-internet-marketynhu-ukraini-2023-rotsi/> (дата звернення 05.05.2024).

24. Шрам В. Вільний ринок ідей / В. Шрам, Ф. Сілберт, Т. Петерсон // Незалежний культур. часоп. „І”. – 2004. – № 32. – С. 19–24.

25. «Шок теперішнього», або чому журналісти не мають часу пояснювати новини. URL: <https://bit.ly/3wvfwgb> (дата звернення 14.04.2024).

26. Griffin, E. (2009) A first look at communication theory (10th ed.) – 557 p. URL: http://lib.yzu.am/disciplines_bk/16c8186432f174cf514ebae199f9a6aa.pdf (дата звернення 12.02.2025).

27. Як використовують штучний інтелект в українських компаніях. URL: <https://telegraf.design/yak-vykorystovuyut-shi-v-ukrayinskyh-kompaniyah-doslidzhennya-projector-ai-lab/> (дата звернення 24.04.2024).

28. 50 найперспективніших кампаній, які будують бізнес на основні штучного інтелекту. Список Forbes. URL: <https://bit.ly/44FkIv5> (дата звернення 24.04.2024).

29. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення 05.05.2024)

30. Lashkina M.H. Public Relations for government power: practices, trends, features of application in the information world. // Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023: the Monograph / Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. z O.O., 2023. – P. 313–324 DOI: 10.31435/rsglobal/054

31. Niklas Luhmann (1996), The reality of mass media, Stanford University Press Stanford, California, translation © Polity Press, 2000 – 159 p. URL: https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf

References:

1. White list: 11 media that have become the highest quality, available at: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishy-my-i60964> (accessed 15 April 2024).

2. Bjeljsjka T.V., Lashkina M.Gh. (2023), “Interdisciplinary discourse of the convergence factor of the modern postmodern world: reflection in the public communicative space during the war in Ukraine”, *Naukovi perspektyvy: zhurnal* [Scientific perspectives: journal], vol. 5, pp. 16-31. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35))

3. The fight against misinformation is our daily battle." Interview with the head of the National Council on Television and Radio Broadcasting Olga Gerasimiyuk, available at: <https://bit.ly/3QIfRmX> (accessed 04 April 2024).

4. From A to I: what is artificial intelligence and how it transforms the world, available at: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039> (accessed 15 April 2024).

5. Dlighach Andrij (2024). The first manifestations of the main danger of artificial intelligence will be this year. How they will affect everyone, available at: <https://bit.ly/3wspCid> (accessed 29 April 2024).
6. Law of Ukraine "On Media" (2023). *Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrainy (VVR)*, 47-50, p.120, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (accessed 02 April 2024).
7. Ivanov Valerij (2010) *Basic theories of mass communication and journalism: Study guide* / Under the scientific editorship of V.V. Rizun. – Kyiv: Free Press Center, 258 p.
8. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom (2006), *Effective Public Relations* : (Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall, Inc., 2006)
9. Kostenko N. (2005), "Political credit of trust in the Ukrainian media", *Ukrainian society 1994-2005. Dynamics of social changes*, in Editor d-r ekon. nauk V.Vorony, d-r soc. nauk M. Shuljghy, Kyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2005, 653 p.
10. Useful tools for detecting audio fakes. FB page of the Global Network of Investigative Journalists, available at: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=381901438156228&set=a.105433825802992> (accessed 17 April 2024).
11. Lashkina M.Gh. "Global communications" (2015), *The latest political vocabulary (neologisms, occasionalisms and other innovations)*, in Editor N.M. Khoma, Lviv: "New World – 2000", p. 72.
12. Lashkina M.Gh. "Mediacracy" (2014), *Political science: an educational encyclopedic dictionary, a guide for students of universities of I-IV levels of accreditation*, in Editor N.M. Khoma, Lviv: "New World – 2000", pp. 378-380.
13. Lashkina M.Gh. (2008), *Conceptual principles of interaction between Government and mass media in the conditions of Democratization of Public Administration in Ukraine*, Nac. akad. derzh. uprav. pry Prezidentovi Ukrainy, Kyiv, 20 p.
14. New media and communication technologies: a set of training programs for the specialties "journalism", "publishing and editing", "advertising and public relations" (2012), in Editor V. E. Shevchenko, Kyiv, 412 p.
15. *News VS. News. Election campaign in news TV programs* (2005), in Editors N. Kostenko i V. Ivanova, In-t sociologhiji NAN Ukrainy, In-t zhurnalistyky Kyiv. nac. un-tu im.. Tarasa Shevchenka, Akad. Ukr. Presy, Kyiv, 212 p.
16. Pavlov D. M. (2024) *H. Lasswell's theory of political propaganda*, available at: <https://www.politologia-rdgu.rv.ua/images/pan13/40.pdf> (accessed 05 April 2024).
17. Ukraine's post-war recovery and media consumption: a nationwide sociological survey. Fund "Democratic Initiatives" im. Il. Kucheriva, available at: <https://bit.ly/3QpOvC3> (accessed 24 April 2024).
18. A guide for content creators. To detect and counter Russian propaganda using the latest technologies, available at: <https://static.ukrinform.com/files/1710341332-7639.pdf> (accessed 24 April 2024).
19. Pochepcov Gh.Gh. (1999), *Theory of communication*, 2-ghe vyd., dop. – K.: Vydavn. centr „Kyiv. un-t”, 308 p.

20. Sobenko Nadija (2024), The EU has agreed on temporary conditions for the regulation of artificial intelligence, available at: <https://suspilne.media/634202-ues-uzgodili-timcasovi-umovi-reguluvanna-stucnogo-intelektu/> (accessed 16 April 2024).

21. Trebin M. "Democracy" (2014), *Political science: an educational encyclopedic dictionary, a guide for students of universities of I-IV levels of accreditation*, in Editor N.M. Khoma, Lviv: "New World - 2000", pp. 128-129.

22. Television of special operations. Manipulative technologies in informational and analytical programs of Ukrainian television: monitoring, detection methods and countermeasures. Recommendations regarding the principles of open editorial policy of TV channels (2003), in Editors Lighachova N.L., Chernenko S.M., Ivanov V.F., Kyiv, Telekrytyka, 266 p.

23. Internet Marketing Trends in Ukraine in 2023 (2024), available at: <https://guildofmarketing.com/trendy-internet-marketynhu-ukraini-2023-rotsi/> (accessed 05 April 2024).

24. V.Shram, F.Silbert, T.Peterson (2004), *Free market of ideas*, Nezalezhnyj kul'tur. chasop. „Ji", vol. 32, pp. 19-24.

25. "The shock of the present", or why journalists do not have time to explain the news, available at: <https://bit.ly/3wvfwgb> (accessed 14 April 2024).

26. Griffin, E. (2009), *A first look at communication theory* (10th ed.) – 557 p., available at: http://lib.ysu.am/disciplines_bk/16c8186432f174cf514ebae199f9a6aa.pdf (accessed 12 February 2025).

27. How artificial intelligence is used in Ukrainian companies, available at: <https://telegraf.design/yak-vykorystovuyut-shi-v-ukrayinskyh-kompaniyah-doslidzhennya-projector-ai-lab/> (accessed 24 April 2024).

28. 50 most promising campaigns that build business on the basis of Artificial Intelligence. Forbes list, available at: <https://bit.ly/44Fklv5> (accessed 24 April 2024).

29. Digital 2024: Global Overview Report, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (accessed 24 April 2024).

30. Lashkina M.H. (2023), "Public Relations for government power: practices, trends, features of application in the information world", Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna, *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice*, Warsaw: RS Global Sp. z O.O., pp. 313-324, DOI: 10.31435/rsglobal/054

31. Niklas Luhmann (1996), The reality of mass media, Stanford University Press Stanford, California, translation © Polity Press, 2000 – 159 p., available at: https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf (accessed 12 February 2025).