

ПОЛІТИЧНІ ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

<https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2020.27.09>

УДК 323.23

Бушанський В. В.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФАКТОР СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

У статті досліджується інформаційний фактор суспільно-політичних процесів в Україні. Зокрема, проаналізовано функціонування електронних засобів масової інформації (ЗМІ) в інформаційному просторі України. Також досліджено поширеність засобів масової комунікації (ЗМК) в інформаційному просторі. Здійснено порівняльний аналіз нарративних практик електронних ЗМІ та ЗМК. Особливу увагу приділено фактору інтерактивності комунікації. Показано, що електронні ЗМІ використовують, здебільшого, монологічну форму подачі інформації, яка є об'єктивним фактором маніпулювання масовою свідомістю. ЗМК, натомість, базуються на інтерактивності обміну інформацією. Акцентовано увагу на феномені «нового фольклору», простір якого – соціальні мережі. Виокремлено такі характеристики цього феномена: міфотворчість, використання найрізноманітніших стереотипів (гендерних, етнічних, регіональних тощо). Встановлено, що цей феномен спричиняє примітивізацію дискурсу. Водночас виявлено, що дискурс соціальних мереж спричиняє радикалізацію суспільно-політичних уявлень його користувачів. Така ситуація актуалізує питання про заходи з розвитку критичного мислення. У статті також проаналізовано офіційний дискурс України – заяви, звернення, промови тощо. Зокрема проаналізовано низку офіційних висловлювань президента України. Виявлено, що в них має місце: по-перше, замовчування актуальних проблем, які існують в російсько-українських відносинах; по-друге, зумисне спрощення суспільно-політичної ситуації в Україні. Остання трактується на рівні буденної свідомості. Такі особливості офіційного дискурсу містять внутрішню суперечливість. Оскільки офіційний дискурс покликаний чітко відображати суспільно-політичну ситуацію саме в політичних і правових поняттях. Однак нині офіційний дискурс створює в масовій свідомості невизначені уявлення.

Ключові слова: дискурс, офіційний дискурс, засоби масової інформації, соціальні мережі, політичний процес.

Важливий канал інформування суспільства – електронні та друковані ЗМІ. ЗМІ також притаманна монологічність. Лише нині, з розвитком інтернету, діалогічні форми комунікації здобувають собі місце в їх діяльності. ЗМІ поширюють офіційні повідомлення, однак надають їм інтерпретації. Таким чином, офіційне повідомлення з'являється у ЗМІ в певному інформаційному контексті. Фактом інтерпретації є вже те, на якій шпальті з'явиться інтерв'ю політика чи високопосадовця, які тексти будуть вміщені поряд, який візуальний ряд їх супроводжуватиме тощо. Ще більше засобів для контекстуальної інтерпретації офіційних повідомлень мають електронні ЗМІ. Фактором сприйняття інформації аудиторією є вже час трансляції офіційного повідомлення і навіть комерційна реклама, яка його супроводжує. Отже, повідомлення ЗМІ – це завжди інтерпретоване повідомлення. Відтак, існує актуальна й об'єктивна ситуація, яка відкриває простір для маніпуляції громадською думкою. Факт останніх прямо залежить від редакційної політики, яка найчастіше визначається позицією власників ЗМІ. Тож, представлення суспільно-політичних реформ визначається вже не тільки самим змістом, наприклад, урядової програми чи законопроекту, а й позицією власників ЗМІ, журналістів й експертів.

Представлена ситуація набула в Україні достеменно загрозливого стану. Відповідно до вимог закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики

у сфері телебачення і радіомовлення» українські телеканали оприлюднили дані про своїх власників [1]. Оприлюднена інформація уможливило висновки щодо ситуації на ринку телевізійних медій. На основі офіційно оприлюднених даних агенція УКРІНФОРМ повідомляє, що інформпростір України фактично монополізований незначною групою осіб [2] – це по-перше. По-друге, медіапростір України контролюється українськими олігархами. І по-третє, сподіватись, ніби власники телеканалів поширюватимуть контент, котрий суперечитиме їх інтересам – велика омана.

Мета статті – розкриття структурно-функціональних характеристик політичного дискурсу в Україні. Задля реалізації мети, фокус дослідження зосереджено на офіційному дискурсі, дискурсі ЗМІ та соціальних мереж. Виокремленим дискурсам притаманні власні особливості подачі політичної інформації. Відповідно, має місце й специфіка її рецепції.

Кажучи про *ступінь розробки питання*, відзначмо, що науковці приділяють значну увагу дослідженню політичних дискурсів. Розкриваються теоретичні питання функціонування дискурсів (Т. ван Дейк, Ж. Дерріда, М. Фуко, Л. Філіпс і М. Йоргенсен та ін.). Предметом дослідження постають окремі аспекти політичного дискурсу – особливості політичного мовлення (Г. Почепцов), функціонування ЗМІ, які висвітлюють політичні теми (В. Кулик), нарративні практики соціальних мереж (Ж. Денисюк) тощо. Однак становить інтерес зіставлення різних нарративних практик, визначених специфікою функціонування джерела, за посередництва якого поширюється політична інформація.

Звернемось до фактів. На сайті «Бізнес-цензор» названо шістьох власників найрейтинговіших українських телеканалів [3]. Аналіз телепереглядів уможливило представлення таких даних щодо відсоткового розподілу спожитого телепродукту мешканцями найбільших українських міст (табл. 1).

Таблиця 1

**Власники телеканалів і розподіл спожитого телепродукту.
За даними опитування аудиторії в містах від 50 тис. мешканців. Травень 2019 року**

	Ім'я власника	Відсоток від загального телеперегляду
1.	Віктор Пінчук	27,66
2.	Ігор Коломойський	16,9
3.	Рінат Ахметов	14,8
4.	Дмитро Фірташ, Сергій Львовчкін	14
5.	Віктор Медведчук	2,98
6.	Петро Порошенко	1,26

Джерело: [3].

Нині дедалі більшого впливу серед джерел інформації набувають соціальні мережі. Особливістю діяльності соціальних мереж є інтерактивність. Їхній контент, по-перше, не підлягає цензурі (окрім дописів, які або свідчать про факт учинення злочину, або про підбурювання до злочину); по-друге, не визначається певною політикою (волею власника). Соціальні мережі дають можливість аудиторії, за бажання, зв'язатися з автором контенту або ж поширити свій коментар. Водночас істотною особливістю соціальних мереж є те, що користувач, за бажання, може зберігати анонімність. Останній аспект породжує прикметний феномен – «бото-ферми» або ж «фабрики тролів»: спеціально організовані користувачі соціальних мереж поширюють інформацію певного політичного змісту та коментарі. Діяльність бото-ферм є агресивною. По-перше, вона спрямовується на створення враження, ніби певний політик чи політична ідея мають істотну популярність. По-друге, діяльність ботів спрямовується на дискредитацію політичних опонентів. По-третє, боти, вдаючись до тролінгу, прагнуть психологічно зламати політичних активістів, публіцистів і блогерів, які обстоюють інші політичні погляди.

Показовий приклад діяльності бото-ферм – ООО «Агентство интернет-исследований», тобто т.зв. «Ольгінські тролі», які поширюють контент з Санкт-Петербурга. Відомими є

факти втручання «Ольгінських тролів» у політичні дискусії в Україні, Німеччині, Франції та США. До прикладу, в 2016 р. Міністерство внутрішньої безпеки США провело розслідування та повідомило про вплив «фабрики тролів» на передвиборчі перегони в США. За даними звітів Facebook і Twitter, найбільша активність проявлялася бот-акаунтами з РФ. За даними Міністерства внутрішньої безпеки США, «фабрика тролів» скупилася понад 2 тис. акаунтів у соціальних мережах і витратила близько 2 млн. доларів на рекламу та поширення постів політичного характеру, спрямованих на користь Д. Трампа [4].

18 вересня 2019 р. агенції «Слідство.інфо» і «Hromadske» представили аудиторії фільм-розслідування «Я – бот» [5]. За даними журналістів, українські політики та політичні партії активно користуються послугами бото-ферм. Під час розслідування з'ясовано, що послуги бото-ферми коштують 5-7 тис. доларів за 10 тис. коментарів [6].

Беручи до уваги зростання впливу соціальних мереж, розкриємо питомі особливості їх наративних практик. Насамперед, відзначимо еkleктичність дискурсу соціальних мереж. Він включає і офіційні повідомлення, які поширюються користувачами, наукові дослідження та паранаукові студії, котрі доходять до аудиторії саме за посередництва інтернет-ресурсів, зокрема YouTube. Виразною рисою соціальних мереж є питома висока вага буденних суджень. При цьому дискурс соціальних мереж є сегментованим. Оскільки контент обирається користувачами, то має місце розпад аудиторії на своєрідні групи за інтересами. Ще одна риса соціальних мереж – радикалізм суджень, оскільки автори не зобов'язані подавати різнопланові погляди на ту чи ту проблему, забезпечувати, принаймні позірну, їх різноманітність. Дописувачі мають можливість подавати свою точку зору в найкатегоричнішій формі. Ця особливість наративних практик уможливорює консолідацію однодумців, але й спричиняє дедалі більшу радикалізацію суджень.

На увагу заслуговує і колективність процесу створення наративів, яким властиві ознаки міфотворчості [7]. Поширені в соціальних мережах наративи не піддаються цензуруванню та не захищаються авторським правом. Тож, як правило, вони цитуються та редагуються без відома авторів. Саме тому офіційні повідомлення або ж цитовані повідомлення ЗМІ можуть набувати найрізноманітніших інтерпретацій. Ця особливість зближує дискурс соціальних мереж із народною творчістю, що дає підставу дослідникам говорити про феномен «постфольклору» [8]. Інші питомі особливості наративних практик, які вказують на постфольклорний характер дискурсу, – міфологізація, карнавалізація, пародійність, інверсивність, гротеск тощо. Анекдот, пародія, «фото-жаба» – це природна й закономірна реакція соціальних мереж на офіційні повідомлення і поготів – на будь-який офіціоз.

Отже, соціальні мережі активно використовують з метою маніпулювання громадською думкою. Якщо маніпуляції, які мають місце в офіційних повідомленнях і ЗМІ, завжди авторські, тобто за ними стоїть речник – політик, політолог, журналіст, – то за наративами у соціальних мережах може перебувати пустота – вигадана особа. Особливістю офіційних повідомлень і дискурсу ЗМІ є логічність. Вони орієнтовані на послідовну аргументацію за традиційною схемою умовиводів. Наративи ж соціальних мереж натомість можуть цілком ігнорувати аргументацію, акцентуючись на емоційному висвітленні теми. Вони можуть базуватися не на фактах і не умовиводах, а на представленнях афектів, звертаючись, таким чином, не до логіки, а до почуттів реципієнтів. Такі наративи неможливо заперечити в дебатах чи будь-як спростувати, оскільки вони сторонні і щодо аргументації, і щодо логіки. У цьому сенсі маніпулятивні наративи соціальних мереж вкрай небезпечні

Нині в Україні нараховується 21 млн. 200 тис. інтернет-користувачів. Із них 13 млн. мають акаунти в мережі Facebook [9]. Кількість користувачів соцмережі Instagram сягнула 11 млн. Кількість користувачів Facebook та Instagram істотно зросла після заборони на діяльність в Україні російських соціальних мереж. Серед користувачів мережі Facebook превають молодь та особи середнього віку. Зокрема має місце такий віковий розподіл: особи від 18 до 24 років – 2,1 млн., від 25 до 35 років – 4,6 млн., від 36 до 45 років – 3 млн., інші – 3,3 млн.

Кажучи про маніпуляцію свідомості, маємо відзначити, що для її розгортання в значущих масштабах необхідною є соціальна фрустрованість. Ситуація в Україні – низький рівень життя, безробіття, воєнна агресія РФ, тотальна корумпованість тощо – має всі ознаки фрустраційної. Як ми вже відзначали в одній із публікацій [10], маніпуляція свідомості призводить не тільки до поведінкових проявів, а й ментальних новоутворень. Для того, аби, маніпулюючи свідомістю, змусити людину до певних учинків, потрібно не лише змінити її уявлення про соціально-політичну ситуацію, а й змінити образ її Я. Потрібно принадити її новою релігійно-метафізичною, соціально-політичною, національно-етнічною й особистісною ідентичністю. Цілком зрозуміло, що для таких експериментів найпридатніша фрустрована особистість, котрій осоружне її безпорадне і вразливе Я. Саме тому маніпуляції свідомістю передують створення ситуації соціально-культурного відчаю. Людина має пережити стрес. І це відчуття катастрофічності життя мусить тривати доволі довго, аби людина втратила віру в усі цінності. І тоді стан фрустрованості перетвориться зі ситуативного на особистісно-екзистенціальний. Маніпуляції свідомістю піддаються рефлексії. Відтак маніпуляції актуалізують руйнівні тенденції в структурі особистості, а також негативістське, зокрема й агресивне ставлення до культури та суспільства.

Відтак розглянемо конкретні приклади маніпуляції громадською думкою. Передусім звернемось до офіційних повідомлень. 20 травня 2019 р. президентом України став В. Зеленський. Вдамося до аналізу інавгураційної промови президента [11] як офіційного мовлення. За формою інавгураційна промова є монологом-зверненням до суспільства. Промова активно аналізувалася ЗМІ та в соціальних мережах. Зокрема ми звернемо увагу на лексику президента та використані метафори, встановимо цільову аудиторію, до якої він звертався. Беручи до уваги те, що монолог-звернення розрахований на розуміння й емоційних відгук, виявимо основні когнітивні й афективні складники соціальної свідомості, котрі були актуалізовані.

Промову В. Зеленський розпочав із переказу розмови зі сином. За словами Президента, його син почув по телевізору, що «Зеленський – президент», тож і сказав батькові: отже, я тепер – Президент. Інтерпретуючи цю розмову, В. Зеленський, звертаючись до українського народу, вдається до такого узагальнення: тепер «кожен із нас президент... Кожен із нас поклав руку на Конституцію і кожен із нас присягнув на вірність Україні». Цей епізод, безперечно, відображає самосприйняття промовця: він самоототожнивсь з хлопчиком. Та важливим є й те, що він закликав увесь народ до цього ж таки кроку – самоототожнення з дитиною. Зважаючи на те, що інавгураційні промови ніколи не бувають експромтами, ця, на перший погляд, побутова деталь свідчить про цілеспрямовану дію, спрямовану на інфантилізацію суспільства. Президент апелює не до відповідальності, рішучості, здатності до героїчних учинків, що було б очікувано для країни, яка перебуває у стані війни з Російською Федерацією, а до інфантильних складників колективної свідомості.

Однак, наступний фрагмент промови, на перший погляд, спростовує наш попередній умовивід. Адже від тези – «кожен тепер президент» – промовець переходить до тези про відповідальність кожного за ситуацію в країні. Утім, звернімо увагу на те, як саме розкривається тема відповідальності. Речник звертається до буденного досвіду аудиторії: «Уявіть собі гучні заголовки: "Президент не платить податків", "Президент напідпитку промчав на червоне світло", "Президент потихеньку краде, бо всі ж так роблять". Ви згодні, що це ганьба?.. Відсьогодні кожен з нас несе відповідальність за країну, яку ми залишимо своїм дітям». Передусім привертає увагу, що промовець вдається до зумисне заниженої лексики. Він говорить не про феномени – ухиляння від сплати податків, девіантна поведінка, корупція, – а про їх побутове сприйняття, вдаючись до відповідного мовного стилю. Безперечно, такий стиль висловлювання доступний максимально широкій аудиторії. Та водночас такий спосіб мовлення вступає в суперечність зі ситуацією – ритуальною подією, якою є інавгурація. Як наслідок, мова і ситуація дисонують, спричиняючи поляризацію аудиторії. Разом із тим, закликаючи до соціальної відповідальності, Президент окреслює її

контури – сплата податків, здоровий спосіб життя, правосвідомість. От, власне, і все. Це весь горизонт соціальної відповідальності, до якої закликає президент.

Далі в промові речник згадує про випробування, які проходить український народ у зв'язку з російською окупацією Криму й окремих районів Донецької та Луганської областей. Зокрема, він говорить про «спільний біль», бо «кожен із нас загинув на Донбасі». Згадуються й інші соціальні негаразди. Аналізуючи цей фрагмент промови, відзначимо, що Президент апелює не до політико-правових понять (що було б закономірно, оскільки йдеться про політику), а виключно до емоційного сприйняття проблеми – «болю», який переживає кожен. Такими чином, усі політико-правові аспекти опиняються винесеними за дужки. Вони мають додумуватися аудиторією, якщо, звісно, аудиторія володіє відповідними політико-правовими поняттями.

Закликаючи український народ вірити у власні сили, президент вдався до прикладу – перемоги збірної Ісландії з футболу в європейській першості. Вочевидь, ця «висока» метафора мала, згідно зі задумом автора, надихнути країну на звершення. Розвиваючи метафору, Президент сказав: «Ми повинні стати ісландцями у футболі, ізраїльтянами – в обороні рідної землі, японцями – у технологіях, швейцарцями – в умінні щасливо жити одне з одним, незважаючи на будь-які розбіжності». На жаль, президент не повідомив суспільству про те, завдяки яким саме заходам українцям вдасться актуалізувати досвід Ізраїлю, Японії та Швейцарії.

Президент, звісно, не оминув увагою найважливішу проблему – російсько-українську війну. «І наше найперше завдання, – зазначив В. Зеленський, – припинення вогню на Донбасі». В який саме спосіб має бути реалізоване це завдання – на жаль, не уточнив. «Наш наступний виклик, – провадить Президент, – це повернення втрачених територій». Однак зазначив, що казати про втрату територій – «некоректно», «бо неможливо втратити те, що й так наше». В обох випадках, як бачимо, промовець апелює до пасивності, притаманної інфантильній свідомості. Бойові дії мають припинитися в невідомий спосіб, а той факт, що вони ведуться на території України проти окупаційної армії – Президентом до уваги не береться; території мають повернутися, ба більше – вони нікуди й не зникали з нашої свідомості. «Ми готові до діалогу, – наголосив Президент, продовживши російською мовою: – И я уверен, что прекрасным первым шагом для начала этого диалога, станет возвращение всех украинских пленных». Цілком очевидно, що діалог передбачає певний обмін. У промові, однак, не йдеться про своєрідні параметри домовленостей, хоча це питання є вкрай актуальним із раціонального погляду.

Завершуючи промову, Президент зазначив: «моє обрання доводить – громадяни втомились від досвідчених, системних, надутих політиків, які за 28 років створили країну можливостей. Можливостей "відкатів", "потоків", "дерибанів"». Ці слова – по суті, констатація факту, який уже традиційно визначається поняттям «електоральна революція». І як і в усякій революції – має місце інверсія, перевертання владної піраміди. Сама інавгураційна промова, як видно з процитованих фрагментів, сигналізує про владу соціального низу, про легітимність лексики, за допомогою якої саме буденна свідомість описує та характеризує соціальну ситуацію. Цей фрагмент також сигналізує про соціально-психологічний негативізм, який точно ретранслює В. Зеленський. Разом із тим, цей нігілізм щодо останніх «28 років» поєднується з мовчанням про концептуальні основи вирішення ключових проблем, які стоять перед українським суспільством, і актуалізацією інфантильних настановлень.

Відзначимо, що інавгураційна промова викликала суперечливі оцінки у ЗМІ та соціальних мережах. Частина аналітиків відзначила, що промова аж ніяк не може розглядатися як певна програма діяльності нового Президента. Інші ж позитивно відзначили апеляцію до максимально широкої аудиторії: президент говорив не мовою істеблішменту, а мовою вулиці, демонструючи, в такий спосіб, свою демократичність. Характеризуючи офіційне мовлення, ми відзначали, що його виразною особливістю є артикуляція цінностей і ціннісних орієнтацій. За своєю стилістикою, офіційне мовлення подібне до визначення

аксіом – непохитних принципів, на яких базуватиметься політика, загалом, і реалізація конкретних реформ, зокрема. У випадку ж з інавгураційною промовою головні принципи внутрішньої та зовнішньої політики, на жаль, чітко не прочитуються.

Відверто маніпулятивним за своїм змістом і стилістикою було звернення Президента В. Зеленського стосовно реформи ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні [12]. У зверненні, виголошеному 11 листопада 2019 р., помітне те ж таки, що й в інавгураційній промові, тяжіння до заниженої лексики та метафорики. Замість того, аби відреагувати на суть критики – законопроект передбачає можливість приватизації землі юридичними особами без істотних обмежень на обсяг приватизації – Президент вдався до підміни теми, акцентував увагу на самій доцільності приватизації, яка, загалом, не піддається сумніву експертним середовищем. Аналогічні маніпуляції мали місце й під час обговорення законопроекту в сесійній залі Верховної Ради та в коментарях рейтингових ЗМІ. Такі риторичні стратегії – підміна тем, акцентуація другорядних аспектів, перетворення проблеми на ціннісний конфлікт – це є типові прояви символічної політики. Тобто питання політичного порядку денного виносяться з прикладної до символічної площини й перетворюються на предмет конфлікту [13]. Каменем спотикання політики В. Зеленського є російсько-українська війна.

Загалом, оцінюючи політику Президента, зазначимо, що вона не виходить за рамки тієї невизначеності, яка була артикульована в інавгураційній промові. Президент покладає надії на мирне врегулювання конфлікту. Однак відзначимо низку факторів, які вказують на неможливість мирного врегулювання, оскільки ініціатор конфлікту – РФ – має інтерес або в його продовженні задля економічного та соціально-психологічного виснаження України, або в капітуляції України – легітимації колабораціоністських режимів у тимчасово окупованих районах Донецької та Луганської областей, а також федералізації України.

Ускладнює ситуацію й те, що посередники переговорів в Нормандському форматі – президент Франції Е. Макрон і канцлер Німеччини А. Меркель – вдаються до заяв і дій, які навряд чи можуть свідчити про стратегічну протидію недоімперіалістичній політиці РФ. Показовий приклад – наступні слова Е. Макрона: «Я віддаю перевагу легальним іммігрантам з Гвінеї чи Кот-д'Івуар (...) замість нелегальних українських чи болгарських банд» [14]. Показово, що в часі слова пана Е. Макрона прозвучали після заяви МЗС Болгарії про неприпустимість російських маніпуляцій історичними фактами. Зокрема, офіційна Софія наголосила на тому, що т.зв. «визволення Болгарії від нацизму» було її окупацією радянською армією. Тож, виникають питання щодо мотивації Е. Макрона. У цій-таки площині лежить лобіювання Німеччиною будівництво газопроводу «Північний потік 2». Збільшуючи споживання російського газу, Німеччина, фактично, фінансує російський мілітаризм, загалом, і війну проти України, зокрема. Відтак цілком логічно постає питання: чи можуть Німеччина та Франція бути неупередженими й безсторонніми посередниками в українсько-російських переговорах?

Здійснене дослідження маніпулятивних практик, поширених в офіційному та медійному мовленні, а також у соціальних мережах, є підставою для висловлення *висновків*.

1. На розгляді Верховної Ради VIII скликання перебували два законопроекти, котрі передбачали регламентування лобістської діяльності (Проект Закону Про лобізм, № 5144; Проект Закону Про забезпечення прозорості та законності комунікації з суб'єктами владних повноважень, № 7129). Обидва законопроекти після попереднього розгляду були доопрацьовані, однак не розглянуті парламентом у першому читанні. Регламентація лобістської діяльності, зокрема надання їй прозорості, є важливим фактором протидії корупції. Беручи до уваги важливість боротьби з корупцією, доцільним є повернення Верховною Радою IX скликання до розгляду цих законопроектів. Ухвалення закону про лобістську діяльність і передбачення відповідних санкцій у КК України за порушення норм такої діяльності сприятиме подоланню корупції та забезпечуватиме публічність комунікації між підприємцями й інститутами громадянського суспільства, з одного боку, та парламентом і Кабінетом Міністрів – з другого.

2. Електронні медіа справляють визначальний вплив на електоральну поведінку та розвиток політичної свідомості в Україні. Однак нині лєвова частка електронних медіа (насамперед телебачення) перебуває в приватній власності лише шести осіб. Ця ситуація свідчить про існування на медіаринку України олігархічної групи, котра має можливості для цілеспрямованого впливу на масову свідомість. Водночас, окреслена ситуація уможливорює й картельні змови з метою цілеспрямованого формування громадської думки з актуальних суспільно-політичних питань. На жаль, доводиться констатувати, що розвиток громадського телебачення та радіомовлення увінчався не тими результатами, на які були сподівання. Зокрема діяльність громадського радіо супроводжувала низка корупційних скандалів, котрі, однак, не знайшли логічного завершення в судових рішеннях. Розвиток демократії в Україні істотним чином залежить від розвитку громадського мовлення. Відповідно, парламентському комітету з питань свободи слова доцільно ініціювати громадські слухання щодо розвитку в Україні незалежного теле- та радіомовлення.

3. Сучасні суспільства традиційно характеризуються як інформаційні. Отримання інформації за посередництва інтернету вже нині є буденною практикою, яка набуватиме дедалі більшого розвитку. Відтак актуальним є питання про формування медіаграмотності громадян України. Формування такої грамотності не може базуватися лише на поширенні інформації про можливості доступу до публічної інформації й аналізу інформаційних ресурсів. Базовим принципом має бути формування критичного мислення, яке уможливорює не лише формальний аналіз інформаційного контенту, а й його оцінювання задля здійснення подальших усвідомлених висновків. Відповідно Міністерству освіти доцільно ініціювати аналіз освітніх і навчальних програм за критерієм їх сприяння розвитку критичного мислення. Такий аналіз може здійснюватися, насамперед, академічними інститутами. За результатами наукових досліджень мають бути внесені корективи до освітніх і навчальних програм. Наголосимо, що окремий освітній курс з розвитку критичного мислення буде непродуктивним, оскільки таке мислення розвивається комплексно в процесі навчальної діяльності загалом. Відповідно, акцент на розвитку критичного мислення має бути зроблений в усіх навчальних курсах середньої ланки освіти.

Перспективи подальших досліджень полягають у розмежуванні особливостей сприйняття політичної інформації, які спричиняються об'єктивними характеристиками джерела, та цілеспрямованих маніпулятивних практик, притаманних політичному мовленню.

Використана література:

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення. Закон України. 03.09.2015 // Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19/sp:max20> (дата звернення: 05.12.2019).

2. Кому належать українські телеканали? // УКРІНФОРМ. Мультимедійна платформа іномовлення України. 10.04.2016. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1997592-vlasniki-ukrainskih-telekanaliv-hto-voni-infografika.html (дата звернення: 05.12.2019).

3. Віннічук Ю. Як олігархи розділили телефір України // Бізнес-цензор. 25.06.2019. URL: <https://biz.censor.net.ua/resonance/3133637/yak-olgarhi-rozdlili-telefr-ukrani>

4. Расследование РБК: как «фабрика троллей» поработала на выборах в США // РБК. 17 октября 2017 года. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/11/59e0c17d9a79470e05a9e6c1>

5. Я – бот. Фільм-розслідування // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vwZZ1ahYYRo> (дата звернення: 05.12.2019).

6. Репляничук Д., Моторевська Є. Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує // Слідство.інфо. 19 вересня 2019 р. URL: <https://www.slidstvo.info/investigations/botoindustriya-zserediny-hto-korystuyetsya-ta-skilky-koshtuje/> (дата звернення: 05.12.2019).

7. Шайгородський Ю. Міфологія як засіб моделювання політичної реальності // Віче. 2009. № 15. С. 35–38.

8. Денисюк Ж. З. Постфольклор комунікативних інтернет-практик у функціонуванні акціосфери суспільства // Автореф. дис. ... доктора культурології за спеціальністю 26.00.01 – теорія та історія культури. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури України. Київ, 2018. 41 с.

9. Некрасов В. Три роки без «Вконтакті»: яким соцмережам віддають перевагу українці // Економічна правда. 14 листопада 2019 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення: 05.12.2019).

10. Бушанський В. В. Маніпуляція свідомістю: від фрустрації до нової ідентичності // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2011 / 5 (55). С. 74–86. (дата звернення: 05.12.2019).

11. Інавгураційна промова президента України Володимира Зеленського // Президент України. Офіційне інтернет-представництво. 20 травня 2019 року. URL: <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489> (дата звернення: 05.12.2019).

12. Звернення Президента України Володимира Зеленського стосовно впровадження прозорого ринку землі в Україні // Президент України. Офіційне інтернет-представництво. 11 листопада 2019 року. URL: <https://www.president.gov.ua/videos/zvernennya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-stosovn-1629> (дата звернення: 05.12.2019).

13. Бушанський В. В. Блиск і злиденність символічної політики // Віче. 2008. № 23. С. 20–23.

14. Макрон в інтерв'ю правому журналу згадав про «нелегальні українські банди» // УНІАН. 1 листопада 2019 року. URL: <https://www.unian.ua/world/10739043-makron-v-intervyu-pravomu-zhurnalu-zgadav-pro-nelegalni-ukrajinski-bandi.html> (дата звернення: 05.12.2019).

Bushanskyy V. Information Factor of Socio-Political Processes in Ukraine

The article investigates the information factor of socio-political processes in Ukraine. In particular, the functioning of electronic media in the information space of Ukraine is analyzed. The prevalence of mass communication in the information space is also investigated. A comparative analysis of narrative practices of electronic media and mass media is carried out. Particular attention is paid to the factor of interactivity of communication. It has been shown that electronic media use, for the most part, a monologous form of information submission. The monologous form of information submission is an objective factor in manipulating the mass consciousness. Mass communication, on the other hand, is based on the interactivity of information exchange. Attention is drawn to the phenomenon of "new folklore", the space of which is social networks. The following characteristics of this phenomenon are distinguished: myth-making, use of various stereotypes (gender, ethnic, regional, etc.). It is established that this phenomenon causes the primitivisation of discourse. At the same time, it is revealed that the discourse of social networks causes a radicalization of social and political ideas of its users. The current situation actualizes the issue of measures for the development of critical thinking.

The article also analyzes the official discourse of Ukraine – statements, addresses, speeches, etc. In particular, a number of official statements of the President of Ukraine are analyzed. It is revealed that they have: first, the silence of actual problems that exist in the Russian-Ukrainian relations; second, the deliberate simplification of the socio-political situation in Ukraine. The latter is interpreted at the level of everyday consciousness. Such features of official discourse contain internal contradictions. Because the official discourse is intended to clearly reflect the socio-political situation precisely in political and legal terms. But now the official discourse is creating vague ideas in the mass consciousness.

Keywords: discourse, official discourse, media, social networks, political process.