

нациста» тандем пояснюється зокрема так: «Сіоністи та українські буржуазні націоналісти побраталися на ґрунті оскаженілого антикомунізму і антирадянщини» (1974, № 14, с. 16). «Вовк лисиці не рідня, та повадка одна» (1977, № 4, с. 16), але пізніше вони постають як «рідні брати», батьком яких є «американський імперіалізм» (1982, № 21, с. 16). Подібні мотиви стають трендом починаючи з 1970-х рр. свідчать про трансформацію і реконтекстуалізацію образу українського націоналіста в сатирі «Перця», введення його в нові, сучасніші на той момент контексти порядку денного.

Література

1. Стрільчук А. В. «Их нравы и забавы»: образ Заходу на сторінках радянських сатиричних журналів (1960–1980-ті рр.). *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2018. Вип. 135. С. 56–58.
2. Єремеева К. «Радянські українці» чи локальний варіант «радянського народу»: засоби маркування громадян УРСР в офіційному та неофіційному гумористичному дискурсі. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. Збірник наукових праць*. Харків, 2013. Вип. 16. С. 158–167.

УДК 32: 655.535.58 «2005/2019»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ПІД ВПЛИВОМ НОВИХ МЕДІА (КОМП'ЮТЕРНИЙ АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ» ЗА 2005–2019 роки)

Н. О. Стеблина

Цифрове середовище суттєво трансформує звичні для нас формати текстів. Це стосується і політичних новин, для виробництва яких потрібно враховувати смаки, інтереси та потреби розрізнених мережових аудиторій, а також вимоги «вірусної» політики [9], оскільки новина, яка не була поширена читачами, ніколи не набере кількості переглядів, потрібної для впливу на формування та ухвалення політичних рішень. Саме тому, на думку науковців політики стали ретельно «обирати із різноманіття комунікаційних каналів для того, щоб досягти своєї комунікаційної мети» [7], створювати повідомлення, розуміючи, що воно «буде змінене відразу після того, як воно потрапить у медійний простір», адже цифрове медіа середовище не враховує цілісності інформації, як тільки повідомлення було опубліковане, інші мають повну свободу додавати до нього інший контент» [8]. Також на сьогодні важливо репрезентувати у тексті не лише певну подію, а й «онлайн-активність» навколо неї [5]. Окрім цього, політичне повідомлення не має існувати в мережі ізольовано, а має бути поєднаним «із рештою історій, архівами, іншими ресурсами», щоб публіка мала можливість «відповідати на текст, взаємодіяти із ним або навіть підлаштовувати під себе» [6]. Адже, як говорив М. Кастельз: мережа – це «відкриті джерела, вільні публікації, випадкова взаємодія, цілеспрямоване спілкування, спільна творчість», побудова власних мереж, «насолюда своєю автономністю» [1]. Важливо наголосити ще й на тому, що за цифрових часів ЗМІ стають більш залежними від популярних дописів політиків у соцмережах [2: 3; 7: 4: 10: 11]

Враховуючи усе вищезазначене, був здійснений комп'ютерний аналіз джерел новин провідного українського політичного видання «Українська правда» за 2015–2019 роки з метою визначити трансформацію політичних новин під впливом цифровізації та нових медіа. Зокрема, аналізувалися інтенсивність політичної взаємодії та цитованість політичних акторів.

Для комп'ютерного аналізу було створено декілька комп'ютерних програм. Перша програма – `find_political_actors.py` знаходила усі згадки політичних акторів у заголовках новин. Друга програма `find_PA_quotes.py` знаходила цитати політичних акторів у текстах. Для роботи першої програми було утворено словник політичних акторів (лідерів держав, державних

чиновників, членів політичних партій, громадянських активістів, журналістів, експертів тощо). Для роботи другої програми були розроблені регулярні вислови, які знаходили посилання на політичного актора перед або після цитатою. Наприклад вислів «сказав Петро Порошенко» – після цитати. Або «За словами Володимира Зеленського» – перед цитатою.

Подивимося на результати (присутність політичних акторів – див. рис. 1; цитованість політичних акторів – див. табл. 1). Так, спостерігаємо поступове зниження присутності політичних акторів у заголовках новин. Тож із часом, стає більше публікацій, які не передбачають участі політичних акторів. Це може означати, що формати політичних новин залишаються традиційними, не враховують зазначених вище змін, а отже, ЗМІ поступово втрачають свою популярність як канал передачі інформації для політичних акторів. Також кількість інформації, яку мають передавати мережеві ЗМІ, збільшується, і, виходить, частка політичних новин, поступово знижується. Журналісти надають перевагу публікаціям іншого типу (див також [2]).



Бачимо також і суттєве зниження кількості цитувань у політичних текстах новин. Так, наприклад, у 2005 році 26 % новин мали посилання на тодішнього президента В. Ющенка, а у 2019 вже тільки 19 % містили посилання на нинішнього президента. Звернімо також увагу і на те, що збільшилась різниця між кількістю посилань між першою та другою найпопулярнішою особою, що може говорити про меншу збалансованість текстів. У 2005 році різниця між Ю. Тимошенко та В. Ющенком була – 1 %. У 2019 різниця між П. Порошенком та В. Зеленським – 9 %.

Отже, спостерігаємо, як цифровізація та нові медіа змінюють те, як працюють ЗМІ і те, як вони взаємодіють із політичними акторами. Зменшується активність політичних акторів у новинах: актори менше присутні у заголовках новин. Також зменшується кількість цитат, що належать політичним акторам.

Це може означати, що ЗМІ стають все менш і менш цікавими для політиків – як канал комунікації із аудиторіями. І вони все більше розраховують на соціальні мережі та інші цифрові канали взаємодії із мережевими спільнотами.

Якщо означені тенденції збережуться, то ЗМІ із часом буде дуже проблематично виконувати свої суспільні функції: контролювати та критикувати владу, інші суспільні інститути, спільноти та групи. Адже раніше саме мас-медіа мали цінний ресурс – масову аудиторію. На сьогодні журналісти вже не є монополістами як канал взаємодії із аудиторією. Та й сама масова аудиторія потроху розпадається, оскільки кожен може стати комунікатором, створити свою мережу і передавати інформацію будь-якого змісту. Подібні тенденції ставлять перед дослідниками цифровізації політики та комунікації інше питання: якщо ЗМІ у цифровому середовищі не виконуватимуть важливих функцій, то хто зможе їх замінити?

Література

1. Кастельз М. *Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства*. Київ: Ваклер, 2007.
2. Стеблина Н. *Цифровізація політики в контексті трансформації сучасного світопорядку*. Одеса: Фенікс, 2020.

3. Blassnig S., Ernst N., Buchel F., Engesser S., Esser F. Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*. 2019. Issue 20. No. 8. P. 1110–1129. doi:10.1080/1461670X.2018.1487802
4. Broersma M., Graham T. S. Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*. 2013. Issue 7. No. 4. P. 446–464.
5. Chadwick A. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullyinggate” Affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
6. Deuze M. (2004). The Web and its Journalists: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. 2011. Issue 5. No 2. P. 203–230.
7. Ernst N., Esser F., Blassnig S., Engesser S. Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*. 2019. Issue 24. No. 2. P. 165–188. doi:10.1177/1940161218819430
8. Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. Political Communication - Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2009. Issue 625. P. 164–181. doi:10.1177/0002716209339345
9. Gustafsson N. This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. In *Emerging Practices in Cyberculture and Social Networking* / D. Riha, A. Rodopi – editors. Leiden: Brill, 2010. P. 3–24.
10. Heiss R., von Sikorski C., Matthes J. Populist Twitter Posts in News Stories: Statement Recognition and the Polarizing Effects on Candidate Evaluation and Anti-Immigrant Attitudes. *Journalism Practice*. 2019. Issue 13. P. 20–38. doi:10.1080/17512786.2018.1564883
11. López-Rabadán P., Mellado C. Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*. 2019. Issue 32. No. 1. P. 1–18. doi:10.15581/003.32.1.1-18

УДК 304:070

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

В. М. Сунрун

Активні трансформаційні тенденції, які відбуваються в галузі соціальних комунікацій, інспіровані в першу чергу процесами так званої інформаційної епохи, яка охоплює по суті всі сфери суспільного життя. Зародившись у надрах економіки у другій половині ХХ століття, що потребувала швидкісної передачі інформації (від чого залежав прибуток), вона окреслила той рівень інформатизації суспільства, за якого найціннішим ресурсом стає власне сама інформація (згадаймо фінансові біржі, де ринковий попит і фінансовий прибуток залежать від швидкості отримання й передачі інформації). Звідси чи не головним фактором діджиталізації (ціль прагматична) перш за все економічного сектору стають товарні, фондові, валютні біржі, а Інтернет чи не єдиним оптимальним з погляду зручності й швидкості засобом передачі цінної інформації. Тому з'являється термін, який означає тенденцію століття – «інформаційна епоха» (до слова, вислів належить японському вченому Й. Масуді).

Активними послуговувачами нового інтелектуального середовища, яке запропонували комп'ютерні мережі, закономірно послуговуються й сучасні засоби масової комунікації, для яких інформація теж є джерелом і засобом існування.

Відносно легкий доступ до отримання й транспортування інформації дав можливість долучитися до процесу вільного обміну думками, певної альтернативи тим критеріям, які пропонують професійні ЗМІ. Відтак кожен, хто має бажання висловитись, може це зробити в абсолютно незалежний спосіб у новій комунікаційній реальності – блогосфері. Еволюціонувавши із традиційних авторських колонок друкованих засобів масової комунікації, блоги стають повноцінними персоналізованими інформаційними ресурсами, де однак елемент суб'єктивізму має першочергове значення. Проте, як зазначає Н. Виговська, блог – це «зручний інструмент і для медіа, що намагаються встигати за