

Загурська-Антонюк  
Вікторія Францівна

## Інформаційно-комунікативний ресурс як сучасна форма політично-ідеологічного лобіювання інтересів в українських реаліях

УДК 327.5

DOI <https://doi.org/>

10.24195/2414-9616-2018-2-102-106

Загурська-Антонюк Вікторія Францівна  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри гуманітарних і  
соціальних наук  
Житомирського державного  
технологічного університету  
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир,  
Україна

*Новітні форми модернізації та трансформації сучасних політичних систем безпосередньо узалеженні від інформаційно-комунікативних ресурсів, які стали не лише засобами для зібрання, обробки, поширення інформації, але й стали найбільш масовими способами маніпуляції як особистісною, так і колективною свідомістю. За останнє десятиліття ці ресурси стали масштабно використовуватися для лобіювання різноманітних суспільних інтересів, серед яких провідне місце займають політичні. Новітні комунікативні процеси, завдяки їх пріоритету в усіх видах діяльності, спричинили кардинальні зміни в ціннісно-комунікативних орієнтаціях людей сучасної цивілізації. Групи інтересів та групи тиску існують упродовж всієї історії людства, відтоді, як почали складатися системи влади. Проте основоположниками лобізму та офіційного його визнання вважаються політичні групи тиску у США, які використовували такий специфічний спосіб комунікації у взаємодії із законодавцями, починаючи з середини XIX ст. У сучасних реаліях лобізм є більшою мірою не його класичною моделлю, притаманною усталеній демократії, а інструментом зворотного зв'язку між державою і групами інтересів у суспільстві. У багатьох країнах світу діяльність лобістів легалізовано і вони відіграють значну роль у формуванні політики.*

*Незважаючи на порівнянню новизну для політичного лексику терміна «лобізм», це явище існувало і в радянській політичній системі. У цей час сформувалися традиції лобіювання, які були прийняті, практично без змін, новою українською політичною системою. Донедавна саме поняття лобізму в українському суспільстві мало негативний відтінок, а нині лобізм став невід'ємною складовою частиною сучасного політичного технократизму. Тим більше тоді, коли Україна переживає складний період своєї історії – військово-дипломатичний конфлікт із Росією, економічна криза, війна на Донбасі, анексія Криму, складна соціально-політична ситуація усередині країни, діяльність груп тиску, лобі відіграють виняткову роль. А ключовою формою взаємодії або протидії лобістів є інтернет-простір, де виникають і поширюються різноманітні ідеї різного ступеня складності, чії образи полегшуються для запам'ятовування за допомогою політичних інтернет-мемів.*

**Ключові слова:** гібридна війна, групи тиску, інтернет-меми, інформаційно-комунікативні ресурси, лобі, лобіювання.

**Вступ.** Сучасні політичні системи переживають складні часи, які пов'язані не стільки з їх локальним перетворенням, скільки з глобальними світовими трансформаціями. Новітні форми модернізації та трансформації безпосередньо узалеженні від розвитку і використання інформаційно-комунікативних ресурсів, які використовуються не лише як засоби для зібрання, обробки, поширення інформації, але й стали найбільш масовим засобом маніпуляції як особистісною, так і колективною свідомістю. Протягом останнього десятиліття ці ресурси стали масово використовуватися для лобіювання різноманітних суспільних інтересів, серед яких провідне місце займають політичні. Групи інтересів та групи тиску існують упродовж усієї історії людства, відтоді, як почали складатися системи влади. Проте основоположниками лобізму та офіційного його визнання вважаються політичні групи тиску у США, які використовували такий специфічний спосіб комунікації у взаємодії із законодавцями, починаючи із середини XIX ст.

Лобізм є одним із важливих суспільно-політичних інститутів у сучасних демократичних системах, проте й досі немає єдиного підходу в трактуванні цього поняття. Теоретично-методологічні засади

у дослідженні проблеми лобізму висвітлювали у своїх працях такі науковці, як Ю. Зущик, П. Кислий, Ч. Вайз, М. Лопата, В. Нестерович, В. Сумська, Є. Тихомирова, А. Одінцева, О. Гроссфельд, Р. Мацкевич [4].

Спираючись на теорію груп інтересів, розроблену А. Бентлі, лобізм можна розглядати як сукупність протиріч та взаємодію зацікавлених груп, які допомагають зберегти баланс та рівновагу у розподілі політичних сил у суспільстві і представленні інтересів різних груп та спільнот. На думку М. Олсона та Р. Селсбері, лобіювання розглядається як постійна конкуренція зацікавлених груп, які висувають одне до одного вимоги, фільтруючи їх і намагаючись зберегти баланс у суспільстві [10].

У сучасних реаліях лобізм є більшою мірою не його класичною моделлю, притаманною усталеній демократії, а інструментом зворотного зв'язку між державою і групами інтересів у суспільстві. У багатьох країнах світу діяльність лобістів легалізовано, і вони відіграють значну роль у формуванні політики. Зокрема, професор В. Согрін зазначає, що роль груп інтересів в американській політиці протягом останньої третини XX ст. зросла. На відміну від електорату, який реалізує свої політичні права лише під час виборів,

групи інтересів беруть участь у політичному процесі безперервно, використовуючи інформаційно-комунікативні ресурси. Таким чином, лобізм можна розглядати, на думку дослідника О. Шестакової, як вид політичної комунікації – інформаційний лобізм [8, с. 99].

Незважаючи на новизну для політичного лексикону терміна «лобізм», це явище існувало і в радянській політичній системі. А на сучасному етапі сформувалися традиції лобіювання, які були прийняті, практично без змін, новою українською політичною системою. Серед них – широке використання особистих зв'язків і незаконних методів, відсутність реальної конкуренції інтересів, абсолютна непрозорість механізму лобіювання. Донедавна саме поняття лобізму в нашому суспільстві мало негативний відтінок, а нині лобізм став невід'ємною складовою частиною сучасного політичного технократизму. Особливо нині, коли Україна переживає складний період своєї історії – військово-дипломатичний конфлікт із Росією, економічну кризу, війну на Донбасі, анексію Криму, складну соціально-політичну ситуацію всередині країни, діяльність груп тиску, лобі відіграють виняткову роль. А прогресивною формою взаємодії або протидії лобістів став інтернет-простір, де виникають і поширюються різноманітні ідеї різного ступеня складності, створюються віртуальні образи, які стають основою для розширення або, навпаки, для обмеження, сприймання реальної політичної дійсності.

Новітні комунікативні процеси, завдяки їх пріоритету в усіх видах діяльності, спричинили кардинальні зміни в ціннісно-комунікативних орієнтаціях людей сучасної цивілізації: «Інформація, знання в постіндустріальному суспільстві, форми і темпи їх творення та передачі стають основними чинниками випуску нової продукції, підтримання її конкурентоспроможності та виводу країни на орбіту інноваційного розвитку не лише в економічній, технологічній, а й в соціальній, етнокультурній, духовній та інших соціогуманітарних сферах» [7, с. 172].

Символічною формою просування своїх інтересів лобістами стали політичні інтернет-меми. У всесвітній мережі меми стали елементами, з якими легше зрозуміти картину світу. Ми сприймаємо їх як смішні картинки із влучними написами, цитатами чи гаслами, які вірусно поширюються в інтернеті та є чимось на зразок осучасненої версії народної творчості. Меми допомагають акцентувати увагу аудиторії, вдало пожартувати чи вирізнитися влучною метафорою.

Насправді мем – не лише смішна картинка. Це поняття зафіксував англійський етолог, еволюційний біолог, вчений та популяризатор науки Річард Докінз у 1976 р., коли людство ще не знало ні Facebook, ні Instagram. У своїй теорії він порівнював еволюцію генів з еволюцією ідей. Докінз стверджував, що провідна роль у цьому процесі належить реплікатору, причому те, чи входить до його складу нуклеїнова

кислота, вагоме в останню чергу. Своє правило він сформулював так: «Кожна форма життя розвивається завдяки різній спроможності реплікаторів до виживання». Де є життя, там неодмінно мають бути присутні реплікатори [1]. «Я стверджую, що на нашій планеті віднедавна виник цілком новий тип реплікаторів», заявив Р. Докінс у 1976 р. на останніх сторінках своєї книжки «Ген-егоїст» (The Selfish Gene). «Мусимо це визнати. Так, він ще слабкий і незрілий, він поки що вариться у своєму «первинному супі», але саме від нього залежать революційні зміни, що дадуть сто очок уперед старому типу генів». «Первинний суп», про який казав учений, – це людська культура, вектор передачі даних – мова, а ґрунт, що в нього кидається, зерно інформації, наш мозок. І для цього безтілесного й безформного реплікатора Докінс вигадав назву – мем. Це стало найвизначнішим його відкриттям, значно відомішим і потужнішим за «гени-егоїсти» чи пізнішу критику релігійного світогляду. «Меми устальюються й множаться, перетікаючи з одного мозку в інший – процес, що можна назвати імітацією в найширшому розумінні цього слова», писав учений [1]. Вони воюють один з одним за обмежені ресурси людського мозку, за повторюваність і частоту вживання та нашу увагу. Меми народжувалися в людському мозку й виходили назовні, увічнюючись на папері, плівці, кремнії та будь-яких інших носіях інформації. Нині це інструмент, яким оперують журналісти, письменники, ведучі та інші гравці медійної культури. До мемів апелюють у словесних конфліктах.

Тема дослідження є актуальною й дискусійною, вона привертає увагу багатьох науковців. Нині вивчення науки «меметика» зацікавило велику кількість науковців, серед яких варто згадати американського філософа Д. Деннета, відомого програміста, який тривалий час працював у «Microsoft», Р. Броуді, філософа, математика, який реалізувався як інженер компанії «Fermilab», А. Лінча, письменницю, філософа і психолога, С. Блекмор [2, с. 116]. Незважаючи на спад, який дослідники відзначають у розвитку «меметики» з 2005 р., концепція мему продовжує використовуватися в наукових дослідженнях і публіцистиці [2, с. 114].

У словниковому визначенні мем тлумачиться як одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо. Для нас особливий інтерес становить визначення Д. Деннета. У своїй роботі «Пояснена свідомість» він визначає мем як складну ідею, що змогла отримати характерний і легкий для запам'ятовування образ.

**Мета та завдання.** Метою нашого дослідження є аналіз впливу на людську свідомість та громадську думку ідей у сучасних українських реаліях, особливо у період збройного конфлікту на сході України, що втілюються в створенні політичних інтернет-мемів.

**Результати.** Меми, які виникають у складні і переломні моменти у житті суспільства, викликають особливий інтерес. Відбиваючи ідеї, що хвилюють масову свідомість, вони, безсумнівно, здійснюють на неї свій вплив. Автор трактату про військову стратегію «Мистецтво війни» Сунь-цзи писав: «Найгірше для воєначальника це брати в облогу фортецю. Кращим стратегічним рішенням є розбити війська супротивника. Ще краще – розбити його союзи. І найкраще – розбити задуми противника, тобто оволодіти територією його сенсів» [6].

Що ж таке політичні інтернет-меми у сучасному суспільно-інформаційному просторі? Під цим терміном ми розуміємо «специфічний жанр інтернет-комунікації; у цій якості ми розглядаємо окремі повідомлення в нових медіа, що являють собою реакцію на ту або іншу політичну подію, мають різну семіотичну природу (візуальну, аудіальну, вербальну), відрізняються змістом та оформленням, зазнають численного копіювання користувачами та спонтанно поширюються в мережі, а тому здатні бути зарахованими до феноменів меметичної природи» [9, с. 35]. Таким чином, інтернет-меми є найбільш поширеним і швидким способом лобювання суспільно-політичних інтересів.

Для ефективної реплікації інтернет-меми, незалежно від їх тематичної спрямованості, мають володіти рядом особливих характеристик. Володіючи вірусною природою (тобто здатністю швидкого «зараження» аудиторії, легкістю переходу від одного «господаря-комунікатора» до іншого), такий мем не просто «інфікує» свідомість людини, але, що є важливим, у контексті політичної комунікації змінює його поведінку та ідеологічну спрямованість. У наш час поширення мемів стало потужним, хоча й прихованим чинником формування громадської думки та сучасної ментальності загалом, інакше кажучи, соціально-культурним явищем, на яке не можна не зважати [5].

Природно, що інтернет-меми стали невід'ємною частиною діалогів та суперечок, які точаться навколо російсько-українського конфлікту. За допомогою ряду соціальних мереж, як-от Facebook, Twitter, ВКонтакте та Instagram, сучасні меми поширюються миттєво серед населення та зацікавлених груп тиску, використовуються навіть під час словесних баталій на політичну тематику.

Використовуючи дослідження Б. Вігінса з Вебстерського університету (Відень, Австрія) основну частину мемів у російсько-українському конфлікті можна поділити на три категорії:

- 1) російські за походженням та спрямовані на прихильників Росії;
- 2) українські за походженням та спрямовані на прихильників України;
- 3) нейтральні чи без чіткого посилання на сторону.

У тематиці російських мемів переважають такі образи:

– характеристика українського керівництва як гомосексуального (отже, слабкого та неефек-

тивного). Тут варто згадати видатного психоаналітика З. Фрейда – такими мемами додається впливовість образу виключно гетеросексуального В. Путіна, а його супротивники виставляються гомосексуалами, що є для масової свідомості синонімом слабкості;

– прозахідні та проєвропейські політики часто зображені як зомбі, фашисти, вампіри;

– путіноцентристські (із позитивним ухилом): Лавров знущується над Дж. Кері, Путін втирає носа Меркель, Путін у сонцезахисних окулярах, де відбивається американський прапор, Путін-месія.

Тематика мемів українського походження більшою мірою є відповіддю на російські меми та реакцією на агресію Російської Федерації на сході України та анексію Криму. Вони насичені гумором та сарказмом: починаючи від порівнянь російського президента з Гітлером (Путлер), аж до бездоганного обмундирування «самооборони» Донбасу:

– позиціонування російської влади як неефективної та провальної: висміювання культу особи Путіна – Путін у гамівній сорочці, Путін-Гітлер, Медведєв-терорист, а Янукович – герой «Сімпсонів»;

– критика інтервенції Росії на Україну: пінгвіни на Алясці з плакатами «Единая Россия», мем із військкоматом («Хочеш у Крим – приходи до військкомату»), гумконвой;

– мем із зображенням найвідомішого пропагандиста російського ТБ Дмитра Кисельова та його «Совпадение? Не думаю»;

– «ватнік» – досить популярне в наш час зображення псевдопатріота-маргінала.

Ряд українських мемів посиляється на західні фільми («Матриця», «Хрещений батько», «Остін Пауерс», «Маска»), що не спостерігається у російських відповідниках. Російські меми спираються тільки на фантастичні та епічні фільми-катастрофи («Війна Світів», «Володар перстнів»), відображаючи апокаліптичні сценарії, розруху та катастрофи.

Створення нейтральних мемів використовуються обома сторонами:

– одним із найбільших трендів стала «Няш-Мяш», або прокурор Криму Наталія Поклонська. Усе почалося із прес-конференції новопризначеної прокурора у березні 2014 р. про події на Євромайдані у Києві. Відео, опубліковане на «Ютубі», потрапило на один з японських каналів, де інтернет-юзери його сильно популяризували. Звідси і пішла «анімізація» образу Поклонської та створення серії реміксів та мемів із «Няш-Мяш»;

– невизначені посилання на українсько-російську війну: Крим у вигляді надкушеного пирога, активісти Євромайдану у вигляді персонажів із World of Warcraft [6, с. 10].

Особливість політичних інтернет-мемів ґрунтується на тому, що вони відбивають не просто ідеї, а ще й оцінюють або характеризують певні політичні події, політичну силу, політичного лідера. Так, наприклад, збройний конфлікт передбачає створення образу ворога, що знайшло своє відображення

в численних інтернет-мемах. За допомогою мемів часто здійснюється ідентифікація «свій—чужий». У період збройного протистояння на сході України інтенсивно розвивався своєрідний мемо-неймінг, взаємний пошук найменувань для політичних опонентів. Таким чином, прихильники «російського світу» в протистоянні диванних інтернет-військ називаються «ватниками» і «колорадами», на протилежному боці з'явилися «вишиватники» й «укропи». Прихильників Євромайдану презирливо йменують «майдаунами», своєю чергою, прихильники «Новоросії» отримали титул «даунбасівці».

У віртуальному протистоянні сходяться образи й мемів. Українські війська представлені таким нейтральним поняттям, як «ЗСУ», а на інших ресурсах постають негативні поняття «карателі», «бандерівці», «бандерівці», «бандерлоги», «прихильники хунти», «свідомити» тощо. Поширене історично поняття «хохол» уже не визнається достатньо експресивним для вираження всієї глибини протистояння, як і відповідне «москаль». У прихильному дискурсі війська самопроголошених ДНР і ЛНР виступають як «ополченці», «захисники Новоросії», у менш прихильному – як «сепаратисти», «терористи», «бандити», навіть у нецензурній формі. Показові й поширені серед українських патріотів назви самопроголошених республік – «Луганда» і «Донбаве», а Росія постає як «Рашка», «Кацагія», «Кацапстан», «Путляндія» тощо. Це породжує мемотворчість «у відповідь», внаслідок якої Україна постає як «Уркаїна», «Руїна», «Укруанда», «Хохляндія», «країна 404» тощо.

Коли люди починають ідентифікувати один одного за допомогою мемів-ярликів, їхнє спілкування найчастіше втрачає гуманістичну складову частину. Опонент позбавляється людських якостей, перетворюючись на втілення образу «ворога» і «супротивника». Крім того, вживаючи стосовно опонента зневажливі ярлики, учасники дискусії отримують певні переваги у своїх очах, уявляючи, що мають перевагу у владі та силі.

Відбиваючи в мемах ситуацію соціального й національного роз'єднання, яка, безперечно, часто травмує психіку, сили супротивників направляють деструктивну енергію у сферу віртуальної боротьби образів і символів. Протистояння з поля реальної битви переноситься у віртуальний простір, захоплюючи дедалі нові ресурси, як електронні, так і людські. Здавалося б, символічне протистояння не може супроводжуватися реальними жертвами, тому його значимість не можна порівнювати зі збройним протистоянням. Проте наслідками символічних баталій є цілком реальне зростання міжнаціональної ненависті, ескалація взаємної агресії та справжні приклади припинення відносин – не тільки дружніх, але навіть родинних і подружніх. Адже в підсвідомості розвивається бажання отримати реванш, нехай не на полі бою, так у віртуальному світі. Ворожі мемів завдають болю почуттям власної гідності, деструктують самоідентифікацію, як національну, так і політичну. Послідовники ідеї «російського світу» та прихильники

європейського вибору і національної єдності України обмінюються образливими символами, зовсім не прагнучи порозумітися, а сподіваючись відстояти власну точку зору або переконати супротивника, який перебуває в полоні таких оманливих ідей.

**Висновки.** Інтернет-меми є особливим інструментом комунікації, оскільки несуть своєрідне інформаційне навантаження за допомогою емоційної реакції, впливаючи тим самим на співрозмовника. Вони стають своєрідним озброєнням для лобістів із протилежних груп інтересів та тиску, забезпечуючи роль збереження і поширення інформації про сучасну культуру, формування та деформацію традиційних цінностей. Політичні інтернет-меми мають певні особливості порівняно зі звичайними мемами, що проявляється в їхньому тенденційному та оцінювальному характері. Адже найпопулярніші політичні мемів у формі символів перетворюються на своєрідну «зброю» у боротьбі між опонентами у віртуальному просторі. Найбільша відповідальність у період конфлікту лежить на тих інтелектуальних силах, які здатні створювати інтернет-меми.

Усі – від простих користувачів до відомих політиків – мають нести відповідальність за вплив і маніпулювання масовою свідомістю за допомогою інформаційно-комунікативних ресурсів. І лише об'єктивний та неупереджений погляд на події та явища, що можуть знайти відображення в інтернет-мемах як найбільш популярній та поширеній формі лобіювання політичних інтересів сучасності, може забезпечити адекватне осмислення політичної реальності України в її подальших дослідженнях.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 318 с.
2. Гарнцева Н.М. Сознание как комплекс мемов. Философия сознания: классика и современность: Вторые Грязновские чтения. М.: Издатель Савин С.А. 2007. С. 114–120.
3. Зущик Ю. Лоббизм в Украине. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-ihttp://www.twirpx.com/file/853273/>.
4. Лопата М. Лобіювання: світова практика та українські реалії. URL: <http://postua.info/lopata.htm>.
5. Нестерович В.Ф. Основні підходи до визначення поняття «лобіювання». URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc-Gum/Vlduvs/2010\\_1/10\\_1\\_1\\_6.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc-Gum/Vlduvs/2010_1/10_1_1_6.pdf).
6. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Российская государственная библиотека. URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf).
7. Терещук В.І. Трансформація домену влади держави під впливом ІКТ. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані». 2010. № 6(74). С. 170–174.
8. Шестакова О. Информационный лоббизм как особый тип коммуникативных связей. Власть. 2008. № 11. С. 98–101.
9. Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности. Бизнес.

Общество. Власть. 2015. № 22. С. 28–41. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2015--22/148970323.html>.

10. Joos K. Lobbying in the new Europe. URL: [http://www.wiley-vch.de/books/sample/3527505970\\_c01.pdf](http://www.wiley-vch.de/books/sample/3527505970_c01.pdf).

11. Zetter L. Lobbying: The Art of Political Persuasion. URL: <http://www.lobbying.ru/Dokuments/Lobbying%20The%20Art%20of%20Political%20Persuas>.

#### REFERENCES:

1. Dokinz R. (1993). Egoistichniy gen [A selfish gene]. M.: Mir. [in Russian].

2. Garntseva N.M. (2007). Soznanie kak kompleks memov [Consciousness as a complex of memes]. Filosofija soznania: klassika i sovremennost: Vtoryie Griaznovskie chtenia. M.: Izdatel Savin S.A. [in Russian].

3. Zuschik Yu. Lobbyizm v Ukraine [Lobbyism in Ukraine]. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbyizm-v-ukraine-chastina-ihttp://www.twirpx.com/file/853273/> [in Russian].

4. Lopata M. Lobiyuvannia: svitova praktyka ta ukrain-ski realii [Lobbying: world practice and Ukrainian realities]. URL: <http://postua.info/lopata.htm> [in Ukrainian].

5. Nesterovych V.F. (2010) Osnovni pidhody do vyznachennia poniattia "lobiyuvannia" [Basic approaches to the definition of "lobbying"]. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc-Gum/Vlduvs/2010\\_1/10\\_1\\_1\\_6.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc-Gum/Vlduvs/2010_1/10_1_1_6.pdf) [in Ukrainian].

6. Savitskaia T.Ye. (2013) Internet-memy kak fenomen massovoy kultury. [Internet memes as a phenomenon of mass culture]. Rossiyskaia gosudarstvennaia biblioteka. URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf) [in Russian].

7. Tereschuk V.I. (2010) Transformatsia domenu vlady derzhavy pid vplyvom IKT. v. 6(74). [Transformation of the state power domain under the influence of ICT] / Naukovo-teoretychnyi i hromadsko-politychnyi almanah "Hrani" [in Ukrainian].

8. Shestakova O. (2008). Informatsionnyi lobbizm kak osobyi tip kommunikativnykh svyazey. v.11. [Information lobbyism as a special type of communication links]. Vlast [in Russian].

9. Shomova S.A. (2015). Politicheskii internet-mem: suschnost, specifika, raznovidnosti v. 22. [Political internet meme: essence, specificity, varieties]. Biznes. Obschestvo. Vlast. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2015--22/148970323.html> [in Russian].

10. Joos K. Lobbying in the new Europe. URL: [http://www.wiley-vch.de/books/sample/3527505970\\_c01.pdf](http://www.wiley-vch.de/books/sample/3527505970_c01.pdf).

11. Zetter L. Lobbying: The Art of Political Persuasion. URL: <http://www.lobbying.ru/Dokuments/Lobbying%20The%20Art%20of%20Political%20Persuas>.

## Information and communicative resources as a modern form of political and ideological lobbying of interests in modern Ukrainian realities

Zagurska-Antoniuk Victoria  
Frantsivna

PhD in Political Sciences, Associate  
Professor at the Department  
of Humanities and Social Sciences  
of Zhytomyr State  
Technological University  
Chudnivska Str., 103, Zhytomyr, Ukraine

*Modern political systems are experiencing difficult times, which are connected not so much with their local transformations, but with global ones. And the newest forms of modernization and transformation are directly dependent on information and communication resources. They became not only means for gathering, processing, disseminating of information, but also the most massive ways of manipulating of both personal and collective consciousness. Over the past decade, these resources have become widely used to lobby for a variety of public interests, among which the political ones take the lead. The newest communicative processes, due to their priority in all kinds of activities, caused radical changes in the values and communicative orientations of people of modern civilization.*

*Groups of interests and groups of pressure exist throughout the history of mankind, since the beginning of the formation of a government system. However, the founders of lobbyism are political groups in the United States that have used this specific method of communication in co-operation with legislators since the mid-nineteenth century.*

*In modern realities, lobbyism is to a greater extent not its classical model, inherent in established democracy, but an instrument of feedback between the state and groups of interests in society. In many countries, the activities of lobbyists are legalized and they play a significant part in shaping policy.*

*Despite the relative novelty of the term "lobbyism" for the political vocabulary, this phenomenon existed in the Soviet political system as well. At that time, the lobbying traditions were formed, which were adopted, virtually unchanged, by a new political system in Ukraine. Until recently, the very concept of lobbyism in the Ukrainian society had a negative shade, but today lobbyism has become an integral part of modern political technocracy. Especially when Ukraine is experiencing a difficult period of its history – the military-diplomatic conflict with Russia, the economic crisis, the war in the Donbass, the annexation of the Crimea, the complex socio-political situation within the country, the activity of pressure groups – lobbies play an exclusive part. And a key form of interaction or counteraction to lobbyists is the Internet space, where various ideas of varying degrees of complexity arise and spread, whose images are facilitated for memorizing with the help of political internet memes.*

**Key words:** hybrid war, pressure groups, internet memes, information and communication resources, lobby, lobbying.