

Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект

УДК 32:316.776-045.73] (477)
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.9>

Новосельський Іван Федорович
аспірант кафедри політичних інститутів та процесів
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ,
Україна

Однією із провідних ознак розвитку інформаційного простору є поява нових медіа. В основі еволюції традиційних засобів масової комунікації лежить процес конвергенції – розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа.

Конвергентними медіа вважаємо соціальні мережі, засоби масової інформації онлайн, месенджери, пошукові системи, агрегатори новин тощо. На основі фактологічного аналізу їхньої діяльності з'ясовано, що характеристиками нових медіа є: поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі; одночасність викладу й інтерпретації інформації; персоналізація інформації, конкретність її формулювання й орієнтованість на життєве середовище; адресність потоку інформації; інтерактивність та запровадження онлайн-комунікації; функціонування стрімінгових сервісів; оцифрування видань та створення електронних архівів.

Із застосуванням аналітичного, логічного, компаративного й інституціонального методів з'ясовано, що проявами впливу конвергенції медіа на політичну сферу України є: утвердження нових підходів до розроблення й ухвалення політичних рішень і старт діджиталізації влади; використання політичною елітою позаінституціональних форм комунікації із суспільством, що перетворило політика на самодостатнє джерело інформації, а соціальні мережі та хостинги – на нові медіа. Виявлено, що розширення аудиторії реалізується завдяки просуванню політичних тез і антитез із залученням різних комунікаційних майданчиків, висловлення офіційних позицій та їхніх інтерпретацій лідерами громадської думки, інформаційних вкидів (т. зв. фейків), активізації інтернет-ботів тощо.

Ризики використання потенціалу нових медіа в політичній сфері полягають у відсутності чіткої регламентації їхньої діяльності і, як наслідок, неконтрольованому поширенні фейків, порушенні меж приватності, загрози кібербезпеці. Перевагами ж конвергенції медіа вважаємо можливість застосування нових алгоритмів взаємодії з аудиторією, реалізацію цінностей плюралізму, формування нового підходу до дослідження політичної інформації та логістики контенту, структуризації інформаційно-комунікаційного виміру політики.

***Ключові слова:** конвергенція медіа, нові медіа, інформаційний простір, інформаційне суспільство, електронна демократія, політична комунікація, політичні технології.*

Вступ. Сфера соціально-політичних відносин перебуває в постійній залежності від глобальних процесів та внутрішніх трансформацій і сама чинить вплив на певні інституціональні зміни в державі. Засобом і запорукою вказаних змін виступає комунікаційна взаємодія, умовні межі якої уособлює інформаційний простір. Останній, хоч і не зазнає концептуальних перетворень, але постійно оновлює і розширює інструментарій, зокрема, через стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, появу нових форм комунікації, зростання інформаційних потоків та мультимедійних процесів, структуруацію аудиторії тощо. Ці й інші чинники сприяли медіаконвергенції та зумовили появу нових медіа – модерної інтерактивної медіапродукції, поширення якої переважно забезпечує онлайн-з'єднання. В Україні нові медіа не замінили, а доповнили традиційні – на суспільному рівні вони відітнули частку довіри аудиторії, на політичному ж стали інструментарієм для побудови діалогу, кампаній, своєрідної логістики контенту. Конвергентні медіа і вебтехнології, довівши дієвість своїх алгоритмів у сфері комунікацій і реклами, запозичуються в політику і технологічно,

і функціонально, що актуалізує дослідження відповідних напрямів у рамках сучасної політології.

Мета та завдання. Мета дослідження – на основі аналізу фактологічних даних визначити особливості процесу конвергенції медіа та з'ясувати, як ці аспекти впливають на інформаційний складник суспільно-політичного життя в Україні.

Методи дослідження. Досягненню дослідницької мети допомогло застосування інструментарію загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, які мають мультидисциплінарний характер. Структурно-функціональний підхід сприяв диференціації функцій, носіями яких є конвергентні медіа, та потенціалу для їх реалізації. Аналітичний метод застосовано для аналізу теоретичної бази та напрямів концептуалізації проблематики, вторинної соціології; компаративний – для визначення ключових позицій в експертних обговореннях нових медіа; інституціональний – для виокремлення проявів впливу конвергенції медіа на політичну сферу України. Соціокультурний та біхевіористський підходи уможливили з'ясування аспектів сприйняття й оцінки феномену нових медіа з боку суспільства та громадян.

Результати. Серед характеристик процесів, які відбуваються у сфері інформації та комунікації, – мінімальний проміжок часу між розробкою та реалізацією новації. По суті, йдеться про те, що комунікаційні зсуви – це те, що відбувається тут і зараз, і на відміну від соціально-політичних процесів проаналізувати вказані явища теж можна в режимі реального часу, тобто без тривалого апробаційного періоду. Конвергенція медіа – один із таких феноменів. Можна припустити, що цей процес навіть випереджав власну категоризацію, оскільки термін «конвергенція» щодо медіа обґрунтували вже після появи перших мережових засобів масової комунікації. Саме мережовий принцип та вебтехнології дозволили процесу конвергенції стати динамічним і масштабним, що, у свою чергу, активізувало розвиток інформаційного суспільства та реалізацію концепту е-демократії.

Питання появи, розвитку і вкорінення нових медіа, їхнього впливу на соціально-політичні та культурно-інформаційні аспекти життя суспільства, формування до них ставлення населення активно з'являються в дослідженнях науковців різних галузей знань – від математики і кібернетики до політології і комунікативістики. Зокрема, серед закордонних авторів варто звернути увагу на наукові пошуки Т. Барра, Г. Дженкінса, М. Кастельса, Н. Крістенсена, Г. Лоусона-Бордерса, С. Херрінг, у вітчизняних дослідженнях – на роботи Ю. Бондаренко, Л. Василик, Н. Зражевської, А. Каверіної, С. Квіта, І. Костирі, Л. Мудрак, Г. Почепцова, Л. Федорчук, Є. Цимбаленка й ін. Водночас динамічність інформаційно-комунікаційної еволюції зумовлює появу нових напрямів вивчення медіа, інформаційного простору, їхнього впливу на сфери політики, культури, економіки тощо.

Слово «конвергенція» походить від латинського «convergo», тобто зближення, яке автентично не належить до галузі комунікації, а охоплює різні аспекти біології, культури, політології тощо. Як указує дослідник Є. Цимбаленко, у комунікативістиці термін «конвергенція» позначає «взаємодію й об'єднання різних каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей, що відбуваються завдяки масштабному втіленню нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації в комутуючих телекомп'ютерних і телефонно-кабельних лініях. У результаті таких дій суттєво збільшуються інформаційні потоки і трансформуються наявні медіаформати» [10, с. 81–85]. Науковиця Л. Федорчук конвергенцію інтерпретує як процес об'єднання різних медіаплатформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту [9, с. 209]. На думку американського дослідника конвергенції в культурі і медіа Г. Дженкінса, конвергенція впливає на манеру й спосіб використання медіа людиною, а також передба-

чає зміни у способах продукування і споживання медіа [18, с. 15–16].

У контексті свого дослідження термінологічної парадигми конвергенції та крос-медійності дослідниця Л. Василик з'ясовує, що в основу визначення конвергенції покладено процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають. Через вже згадуване поняття «злиття» виділяються основні акценти конвергенції:

- злиття технологій;
- злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних засобів масової інформації (далі – ЗМІ) (періодична преса, радіомовлення і телебачення);
- злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому компанії, що раніше конкурували, об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків;
- злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»;
- уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру [1].

Якщо сутність конвергентних ЗМІ, або нових медіа, є досить усталеною й означає засоби масової інформації, які комбінують (через те саме поняття злиття) формати подання інформації, то трактування процесу медіаконвергенції потребує постійного уточнення. Пропонуємо розуміти його як розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. Мережа Інтернет, яка синтезує всі види контенту (аудіо, відео, текст, графіка), уможливила диверсифікацію медійної галузі і, як наслідок, закріпилася інструментально і функціонально в соціальній системі, зокрема й у політичній складовій частині. На практиці конвергенція медіа проявилася в повсюдному створенні інтернет-версій традиційних ЗМІ, згодом – у розбудові інтернет-телебачення.

Як уже зазначалося в наших попередніх дослідженнях, сутнісні зміни, які спричинила діджиталізація джерел інформації, дозволяють розкрити основні характеристики нових медіа:

- поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі;
- одночасні виклад інформації та її інтерпретація;
- персоналізація інформації;
- конкретність формулювання й оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище;
- адресність – розсилка контенту на електронні адреси (підписки) або ж за допомогою інтернет-телефонії;

– продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на всі категорії аудиторії;

– інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів);

– функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів (NETFLIX, Vevo, Spotify, Google Play Music, Apple Music та под.);

– оцифрування видань, створення електронних архівів тощо [7, с. 271–272].

Важливо наголосити, що ототожнення нових медіа суто з електронними ЗМІ є помилковим і обмеженим функціонально й інституціонально. Адже натепер альтернативними джерелами інформації на противагу традиційним ЗМІ можна вважати соціальні мережі, месенджери й інтегровані в них інформаційні канали, пошукові системи, агрегатори новин тощо. Так, разом із мережею Інтернет соцмережі стали катализаторами інформаційних процесів, перебігу політичних подій, розвитку громадянського суспільства.

Вплив нових форм медіа та комунікації на особистість свого часу зазначав французький політолог та соціолог Р. Арон. За визнання базових постулатів технологічного детермінізму і теорії чинників він як основу своєї концепції формулює питання про співвідношення особистості та ситуацій, тобто типових проявів відчуження, соціальних аномалій, стандартизації життя тощо. За цих умов, на думку вченого, формуються певні стратифікаційні типи особистості, основним з яких має стати конвергентна особистість – тип сучасної людини, який визначається високим ступенем вольового потенціалу [12, с. 89–91]. Конвергентна особистість як ознака постіндустріального суспільства надає пріоритет постматеріальним потребам, цінностям та ідеалам, власній самореалізації. Безумовно, інформаційне середовище для такої людини має характеризуватися плюралізмом думок, наявністю різних джерел інформації, вільного доступу до неї. Глобально такі властивості є свідченням цивілізаційних трансформацій, що в реальному житті доводять – інформація та можливість впливу на неї є конкурентним ресурсом поруч із силою та багатством.

Ще один підхід до розуміння конвергенції медіа тлумачить її як ознаку медіареволюції. На цьому наполягає іспанський соціолог М. Кастельс, який вказує, що нині відбувається злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення [15, с. 157–164]. У такому синтезі проявляються рівні конвергенції, які класифікував австралійський учений Т. Барр: інституційний, уособлений галузями суспільного життя, які у своєму поєднанні забезпечують перебіг конвергентних процесів, та функціональний, який поєднує контент і технології його виробництва та поширення [13, с. 23–24]. Саме функціональний вимір конвергенції масмедійного дис-

курсу безпосередньо стосується політики, яка завдяки потенціалу нових медіа розширила свої власні функціонал та технологічність. Специфіка існування конвергентних засобів масової комунікації, задіяних у політичній діяльності, може бути протиставлена тезі американської дослідниці С. Херрінг, яка вважає, що основна функціональна роль нових медіа – це розвага, натомість комунікативна й інформаційна функції є другорядними [17]. Тож аргументуємо суттєвий вплив конвергентних медіа на реалізацію політичних стратегій в Україні та політику загалом:

– конвергенція як принцип діяльності призвела до утвердження нових підходів щодо реалізації політичних рішень та початку діджиталізації влади. В Україні створено Міністерство цифрової трансформації, яке відповідає за формування й реалізацію державної політики в галузі цифровізації, відкритих даних, національних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, упровадження електронних довірчих послуг тощо [2]. Розроблено план втілення концепції «Держава у смартфоні», що дозволяє дистанціювати реалізацію суспільних потреб від бюрократичних механізмів, автономізувати соціум, тим самим сприяти набуттю ним рис громадянського;

– представники політичної еліти стали все частіше використовувати позаінституціональні форми комунікації із суспільством: через функціонуючі персональні сторінки в соціальних мережах; оприлюднення звернень з актуальних питань державного будівництва та соціальної політики, які, серед іншого, передбачають опції коментування. Політична мета розширення і залучення аудиторії (як прихильників, так і опонентів) реалізується просуванням тез і антитез на різних комунікаційних майданчиках, висловленням офіційних позицій, їх інтерпретацій лідерами громадської думки, інформаційних вкидів (фейків) тощо. Відтоді, як політики стали позиціонувати себе як джерела інформації, соціальні мережі та хостинги набули рис нових медіа. Так, багатотисячними аудиторіями характеризуються профілі у Facebook Президента України В. Зеленського (1,16 млн ос. станом на червень 2020 р.), його попередника П. Порошенка (2,53 млн ос. станом на червень 2020 р.), лідерки БЮТ «Батьківщина» Ю. Тимошенко (2,25 млн ос. станом на червень 2020 р.), мера Львова А. Садового (1,11 млн ос. станом на червень 2020 р.), голови Виконавчого комітету реформ М. Саакашвілі (1,23 млн ос. станом на червень 2020 р.) та інших політичних акторів [16];

– соціальні мережі, месенджери, телеграм-канали перетворилися як на альтернативні канали інформації, так і на джерело інфоприводів. Тут частково легітимується вплив лідерів громадської думки, акумулюються аргументи «за» і «проти». Похідним явищем вважаємо появу нових інструментів політичних технологій – ботів, що забез-

печують віртуальні цифри підтримки, які далеко не завжди відповідають реальному стану справ. Канадський дослідник Л. Бідон зазначає, що протягом останніх років половина інтернет-трафіка припадає на ботів, або «спамерських пошукових роботів», а різного роду медіарейтинги конструюються не через уподобання, а за допомогою мережевих технологій [14]. Водночас міжнародна компанія «Nielsen», яка спеціалізується на дослідженнях різних аудиторій, фіксує відчутний вплив соціальних мереж на трафік новинних ресурсів [19]. Тобто охоплення читачів новиною забезпечує не першоджерело, а Facebook як посередник для контенту.

Поряд із запровадженням принципів інтерактивності, мультимедійності, персоніфікації мережеву епоху звинувачують у посяганні на приватність, адже онлайн-комунікації та діяльність інтернет-медіа недостатньо регламентуються законодавством, часто актуалізують питання кібербезпеки. Американський дослідник і журналіст А. Мадрігал, який розглядав роль Facebook у виборах президента Сполучених Штатів Америки (далі – США) 2016 р., вважає, що відбувається руйнування інформаційних основ демократії. Медіаексперт наголошує на тому, що через штучні зміни алгоритмів переглядів і відвідувань відбулося фільтрування інформаційних систем, що зазвичай використовувалися для опрацювання новин [5, с. 245]. Цей і аналогічні факти доводять, що соціальні мережі не є звичайними комунікаційними платформами, а можуть бути використані для різноманітних інформаційних спецоперацій та маніпуляцій масовою свідомістю. Засновник мережі Facebook М. Цукерберг свого часу визнав факти та можливість втручання третіх сторін, зокрема Російської Федерації, Китаю, Ірану, у перебіг електорального процесу у США й інших державах. Ідеться про дії, пов'язані із пропагуванням ненависті та пропаганди загалом за допомогою штучного інтелекту в соціальних мережах [11].

На протипагу критичній оцінці впливу нових медіа звернімо увагу на позитивні аспекти функціонування конвергентних ЗМК. Ідеться передусім про нові алгоритми роботи з аудиторією, коли інформація стає адресною, орієнтованою на зацікавлені групи, відповідно відбувається поглиблення інформаційного контенту, наприклад, через винесення на загал актуальних, але прихованих сенсів, які є практично табуованими для традиційних ЗМІ. Подана думка без альтернативних позицій і аргументів отримує їх через зворотний зв'язок – коментарі, повідомлення, поширення тощо. В умовах низького рівня масового критичного мислення механізм висловлення критики, незгоди і сумнівів сприяє об'єктивному сприйняттю інформації.

Інтернет як базова передумова формування й інформаційного суспільства, і нових медіа у своїй структурі передбачає масштабне архіву-

вання даних. Так діє принцип «Інтернет пам'ятає все!» і так розширюються можливості для прикладних політологічних досліджень – ретроспективного, компаративного та контент-аналізу, об'єктом яких є вивчення політичних сенсів в аудіовізуальному та текстовому контенті. У 2019 р. дослідницька кампанія «NOKS FISHES» здійснила аудит контенту президентської кампанії в Україні, тобто аналіз кейсу успішного контенту кандидатів [6]. Фахівці розділили на дев'ять тематичних блоків всю риторичну кампанію за вересень 2018 р. – квітень 2019 р.; залучили експертів до оцінки важливості контенту кожного блоку для підготовки українського суспільства до продовження реформ; порівняли фактичний зміст кампанії з тим, про що топ-кандидати (В. Зеленський, П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Ю. Бойко, А. Гриценко) мали б розмовляти із громадянами, щоб модернізаційний рух українців було продовжено.

У підсумку експерти «зважили» пріоритетність контенту, який мав би вироблятися під час президентської кампанії, надавши найвищі бали тим комунікаціям, які готували б українців до розуміння першочерговості проведення інституціональних та ціннісних реформ. Водночас аналітики фіксували певні розриви між фактичним складом медіаполя та пріоритетами, визначеними експертами. Наприклад, теми верховенства права, рівності всіх перед законом, зростання економіки, зовнішньої політики в контексті цінностей та безпеки, на думку опитаних експертів, не менш важливі, ніж дискурс суспільства на тему війни. Контент щодо останньої мінімум удвічі домінував над обсягом згадок у медіа інших тем. Отже, було констатовано, що в українських медіа домінує не модернізаційний, а військовий дискурс. Тематичні ж профілі всіх топ-учасників президентських виборів виявилися майже ідентичними в досліджуваних медіа. Навіть більше, тематичні структури медіаполя і П. Порошенка, і В. Зеленського були подібними в усіх медіа, що аналізуються в межах кейсу «NOKS FISHES», і не зазнали змін у другому турі кампанії [6].

Структурно-функціональний потенціал конвергентних медіа дозволяє аналізувати логістику контенту – визначати, хто, чому й навіщо ретранслює або дублює політичні меседжі. Отже, з'явилася можливість відстежити появу тих чи інших заяв не лише на офіційних сайтах партій, у партійних профілях та на особистих сторінках політиків у соціальних мережах, в інтернет-представництвах органів влади, але й у дописах окремих «opinion leaders», начебто незалежних масмедіа. Як наслідок, очевидними стали політична належність і заангажованість ресурсу, раніше приховані зв'язки політичних і економічних кіл тощо.

Оприлюднювані в масмедіа тези щодо ключових позицій політиків із питань війни на Донбасі, верховенства права, зростання економіки, вибору

зовнішньополітичного курсу, боротьби з корупцією, ключових реформ та розвитку демократії охопили багатомільйонну аудиторію. Для неї трансляція позицій від провідних політичних акторів формувала загальну картину реальності та подальших перспектив державотворення. Потоки політичної інформації є багатоканальними, адже послугуються ресурсами телебачення, друкованих і онлайн-ЗМІ, радіомовлення, соціальних мереж, тому проігнорувати їх практично неможливо. Веб-технології взагалі дозволяють вірусно впливати на реципієнта за допомогою використання часто повторюваного і самовідтворюваного контенту. Актуальність і дієвість таких засобів підтверджують цифри – за даними опитування “USAID-INTERNEWS”, у 2019 р. рівень довіри до загальнонаціональних онлайн-ЗМІ вперше обійшов довіру до телебачення [8]. Отже, уважаємо життєздатним і апробованим припущення, що політична мова в Україні часто уособлює політичну реальність, орієнтовану на маси, однак через недостатній рівень комунікаційної взаємодії влади та громадянського суспільства ускладненим є процес узгодження ними позицій та інтересів для вироблення консолідуючих управлінських рішень.

Чинники довіри до конвергентних медіа аналізує у своєму дисертаційному дослідженні А. Каверіна і визначає такі групи факторів, як: репутація масмедіа (тривалість існування масмедіа на медійному ринку, незалежність від спонсорів, власника або держави, відповідність масмедіа професійним та етичним стандартам), авторитетність журналіста (об'єктивність і неупередженість журналіста, рівень його професійних навичок), дотримання журналістських стандартів (достовірність інформації та її джерела, дотримання балансу думок, наявність експертної думки в інформаційних матеріалах), характеристика та поведінка цільової аудиторії (рівень медіаграмотності й інформаційної культури, демографічні показники, особистісні вподобання та переконання аудиторії тощо) [4, с. 4]. На противагу суспільному скепсису щодо професійності онлайн-ЗМІ в Україні наведемо результати дослідження Інституту масової інформації, де з урахуванням 12 фахових критеріїв визначено топ українських онлайн-медіа, які дотримуються професійних стандартів, а саме: «Ліга», «Українська правда», інформаційне агентство Укрінформ, «Радіо Свобода», «Новоє время», «Дзеркало тижня», «Український тиждень», «Слово і діло», агентство Українські Національні Новини, «Громадське». У середньому в указаних ЗМІ рівень дотримання стандарту достовірності становив 97,5% матеріалів, балансу – 96%, стандарт відокремлення фактів від коментарів порушувався лише у 2% матеріалів. Водночас рівень власних новин у середньому тут становив 50% матеріалів [3]. Однак якщо йдеться про нові медіа не у фор-

маті засобів масової інформації, а як про соціальні медіа (соцмережі, телеграм-канали, відеохостинги, блогосферу), то тут статус «журналіст» надається лідерам громадської думки, популярним блогерам і оглядачам. Власне позиціонування нівелює звичування їх у недотриманні журналістських стандартів та професійної етики, адже такі стосовно конвергентних медіа ще не вироблені.

Висновки. Конвергенція медіа – це еволюційний процес, зумовлений розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, який означає розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. Конвергентні медіа мають потужний ресурс і значний потенціал для залучення аудиторії, що особливо актуально для політики, де широка аудиторія уособлює політичну підтримку і конвертується в можливість чинити вплив на вироблення й ухвалення владних рішень.

Нові медіа дозволили розширити спектр політичних технологій, покращити комунікаційний потенціал політичних акторів, запровадити модерні механізми діджиталізації влади. Вразливим аспектом використання принципів конвергентних медіа є відсутність чіткої регламентації та вноормування їхньої діяльності, що може негативно позначитися на стані кібербезпеки. Перевагами вважаємо перспективи апробації нових алгоритмів взаємодії з аудиторією, зміцнення плюралістичних цінностей та принципів е-демократії, нові можливості в дослідженні політичної інформації та інформаційно-комунікаційного виміру політики загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Теорія і практика журналістики*. 2017. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross_media_3-10.pdf.
2. Діджиталізація нині у тренді. *Урядовий кур'єр*: газета Кабінету Міністрів України. 2019. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizaciya-nini-u-trendi/>.
3. ІМІ підбив підсумки моніторингу онлайн-ЗМІ за новою комплексною методологією оцінки. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-pidbyv-pidsumky-monitorynhu-onlayn-zmi-zapovoiu-kompleksnoiu-metodolohiieu-otsinky-i23317>.
4. Каверіна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні: автореф. дис. ... докт. філос: 22.00.04. Харків, 2017. 23 с.
5. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
6. Кононенко Н. Політична мова і є нашою політичною реальністю. *Українська правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/06/6/7217316/>.
7. Новосельський І. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Issue 2. P. 269–274.

8. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. : опитування "USAID-INTERNEWS". *Internews*. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehoply-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnisty-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>.

9. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету*. 2010. Вип. 54. С. 209–212.

10. Цимбаленко Є. Конвергенція масмедіа і медіа-комунікацій. *Освіта регіону. Політологія психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 81–85.

11. Цукерберг рассказал о планах России по вмешательству в выборы. *Deutsche Welle*. 2019. URL: <https://www.dw.com/>.

12. Aron R. *Progress and Disillusion: The Dialectics of Modern Society*. New York : Praeger, 1968. 214 p.

13. Barr T. *The changing face of Australia's media and communications*. Allen & Unwin, 2000. 280 p.

14. Beadon L. Traffic is fake, audience numbers are garbage, and nobody knows how many people see anything. *Techdirt*. 2016. URL: <https://www.techdirt.com/articles/20160915/18183535533/traffic-is-fake-audience-numbers-are-garbage-nobody-knows-how-many-people-see-anything.shtml?curator=MediaREDEF>.

15. Castells M. *The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*. *Social Science*. 2000. 464 p.

16. Facebook : соціальна мережа. URL: <https://www.facebook.com/>.

17. Herring S. *Commentary: Contextualizing digital discourse*. *Digital discourse: Language in the new media*. New York : Oxford University Press, 2011. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>.

18. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York ; London, 2006. 308 p.

19. Nielsen Holdings plc. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/>.

REFERENCES:

1. Vasylyk L. *Konverhentsiia ta kros-mediinist: dyskurs terminolohichnoi paradyhmy [Convergence and cross-media: the discourse of the terminological paradigm]*. *Teoriia i praktyka zhurnalistyky*. 2017. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross-media_3-10.pdf [in Ukrainian].

2. Didzhitalizatsiia nini u trendi [Didzhitalizatsiia now in trend]. *Hazeta Kabinetu Ministriv Ukrainy "Uriadovi kurier"*. 2019. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizatsiia-nini-u-trendi/> [in Ukrainian].

3. IMI pidbyv pidsumky monitorynhu onlain-ZMI za novoiu kompleksnoi metodolohiieiu otsinky [IMI summed up the results of online media monitoring according to a new comprehensive assessment methodology]. *Instytut masovoi informatsii*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-pidbyv-pidsumky-monitorynhu-onlajn-zmi-za-novoiu-kompleksnoi-metodolohiieiu-otsinky-i23317> [in Ukrainian].

4. Kavierina A. *Dovira do konverhentnykh media v Ukraini [The credibility of the converged media in Ukraine]*. *Avtoreferat ... doktora filosofii [Abstract*

of Doctor of Philosophy]. *Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina [V.N. Karazin Kharkiv National University]*. 2017. 23 s. [in Ukrainian].

5. Kvit S. *Masovi komunikatsii [Mass communications]*. Kyiv: *Vydavnychi dim "Kyievo-Mohylianska akademiia"*. 2018. 352 s. [in Ukrainian].

6. Kononenko N. *Politychna mova i ye nashoiu politychnoiu realnistiu [Political language is our political reality]*. *Ukrainskapravda*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/06/6/7217316/> [in Ukrainian].

7. Novoselskyi I. *Novi media yak modernyi instrumentarii ukrainskoi polityky [New media as modern tools of ukrainian politics]*. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Issue 2. S. 269–274 [in Ukrainian].

8. Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannya riznykh typiv media u 2019 r.: Opytuvannya "USAID-INTERNEWS" [Attitude of the population to the media and consumption of different types of media in 2019: Survey "USAID- INTERNEWS"]. *Internews*. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehoply-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnisty-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> [in Ukrainian].

9. Fedorchuk L. *Zhurnalist konverhentnoi redaktsii: novi vykylyky profesii [Convergent journalist: new challenges of the profession]*. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu*. 2010. Vyp. 54. S. 209–212 [in Ukrainian].

10. Tsymbalenko Ye. *Konverhentsiia mas-media i media komunikatsii [Convergence of mass media and media communications]*. *Osvita rehionu. Politolohiia psykholohiia komunikatsii*. 2013. № 3. S. 81–85 [in Ukrainian].

11. Tsukerberg rasskazal o planakh Rossii po vmeshatelstvu v vybory [Zuckerberg spoke about Russia's plans to intervene in the elections.]. *Deutsche Welle*. 2019. URL: <https://www.dw.com/> [in Russian].

12. Aron R. *Progress and Disillusion: The Dialectics of Modern Society*. New York: Praeger. 1968. 214 p. [in English].

13. Barr T. *The changing face of Australia's media and communications*. Allen & Unwin. 2000. 280 p. [in English].

14. Beadon L. Traffic is fake, audience numbers are garbage, and nobody knows how many people see anything. *Techdirt*. 2016. URL: <https://www.techdirt.com/articles/20160915/18183535533/traffic-is-fake-audience-numbers-are-garbage-nobody-knows-how-many-people-see-anything.shtml?curator=MediaREDEF> [in English].

15. Castells M. *The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*. *Social Science*. 2000. 464 p. [in English].

16. Facebook – social network. URL: <https://www.facebook.com/> [in English].

17. Herring S. *Commentary: Contextualizing digital discourse*. *Digital discourse: Language in the new media*. New York: Oxford University Press. 2011. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf> [in English].

18. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York; London. 2006. 308 p. [in English].

19. Nielsen Holdings plc. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/> [in Ukrainian].

Media convergence as a driving force for development of mass media sphere of Ukraine: political aspect

Novoselskyi Ivan Fedorovych

Postgraduate Student at the Department of Political Institutions and Processes
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Shevchenka str., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine

One of the leading indications of development of mass media sphere is the emergence of new media. The foundation of evolution of traditional mass communication media is the process of convergence, that is expansion of communication platforms in order to promote an information resource, to disseminate its content and organize feedback what ensures interactive feature of the media.

Social networks, online media, messengers, search systems, news aggregators are considered to be convergent media. Based on factual analysis of their activities it was found out that the characteristics of new media are a combination of different types of broadcasting on the same resource; simultaneity of presentation and interpretation of information; personalization of information; specificity of presentation and focus on the living environment; addressability of information flow; interactivity and introduction of online communication; functioning of streaming services; digitization of publications and creation of electronic archives and more.

By using analytical, logical, comparative and institutional methods the author finds out that the impact of media convergence on political sphere of Ukraine is manifested through the approval of new approaches to the elaboration and ratification of political decisions and the launch of digitalization of government; the use of non-institutional forms of communication with society by the political elite, which turned a political figure into an all-sufficient information source and social networks and hosting services – into new media. It was found out that audience expansion is achieved through the promotion of political theses and antitheses by using various communication platforms, expression of official positions and their interpretations by leaders of public opinion, fake news, activation of Internet bots and more.

Risks of using potential of new media in political sphere lie in the absence of clear regulation of their activities and, as a result, uncontrolled dissemination of fake news, breach of privacy boundaries, cybersecurity threat. On the other hand, the advantages of media convergence are considered to be the possibility of applying new algorithms of interaction with the audience, the implementation of the values of pluralism, the formation of a new approach to analyzing political information and content logistics, structuring the informational and communicational dimension of politics.

Key words: *mediaconvergence, new media, information space, information society, e-democracy, political communication, political technology.*