

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ  
імені В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

А. ПОТІХА

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ РЕСУРС  
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ  
(1990–2010-ті рр.)**

Монографія

Київ 2023

УДК 329:070-047.23:027.021(477)

П64

Затверджено до друку вченою радою  
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського  
(протокол № 8 від 08.12.2022)

Науковий редактор  
М. Закіров, доктор політичних наук, доцент

Рецензенти:

*О. Вакульчук*, доктор історичних наук, старший науковий співробітник, завідувач  
відділу пресознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського;

*І. Михальський*, доктор історичних наук, професор, професор кафедри  
всесвітньої історії та міжнародних відносин

Луганського національного університету імені Т. Г. Шевченка;

*Ю. Половинчак*, доктор наук із соціальних комунікацій, керівник Національної  
юридичної бібліотеки Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

#### **Потіха А.**

П64 Інформаційно-аналітичний ресурс засобів масової комунікації політичних  
партій України (1990–2010-ті рр.) : монографія / А. Потіха ; наук. ред. М. Закіров ;  
НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2023. – 192 с.  
ISBN 978-617-14-0018-4

Монографію присвячено висвітленню специфіки сучасних засобів масової  
комунікації політичних партій як джерела в інформаційно-аналітичній діяльності  
бібліотек України в період з 1990 по 2010-ті рр., розкриттю відображення бібліо-  
течними фондами періодики трансформацій системи партійних засобів масової ко-  
мунікації та партійної системи України, осмисленню науково-методичних підходів  
вітчизняних бібліотечних інституцій до використання інформації електронних  
ЗМК політичних партій – її збереження, систематизації, опрацювання в рамках  
науково-аналітичної діяльності, організації доступу до неї, створення на її основі  
аналітичного продукту.

Орієнтована на науковців, практиків у сфері інформаційно-комунікаційних  
технологій, викладачів, студентів, широкий загал читачів, які зацікавлені цією те-  
мою.

**УДК 329:070-047.23:027.021(477)**

© А. Потіха, 2023

© Національна академія наук України,  
Національна бібліотека України  
імені В. І. Вернадського, 2023

**ISBN 978-617-14-0018-4 (друк.)**

**ISBN 978-617-14-0019-1 (електрон.)**

# ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	9
1.1. Дослідження засобів масової комунікації політичних партій України в бібліотечно-інформаційній діяльності в сучасній соціокомунікативістиці .....	9
1.2. Методологічна основа дослідження засобів масової комунікації політичних партій у бібліотечно-інформаційній діяльності.....	31
1.3. Партійні засоби масової інформації як канал соціальної комунікації.....	38
<b>РОЗДІЛ 2. ГАЗЕТНІ ФОНДИ БІБЛІОТЕК ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗВИТКУ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ</b> .....	60
2.1. Відображення специфіки розвитку партійної преси України в газетних фондах бібліотек .....	60
2.2. Преса політичних партій як джерело бібліотечних науково-аналітичних досліджень становлення і розвитку партійної системи в Україні .....	76
<b>РОЗДІЛ 3. ЕЛЕКТРОННІ ЗМК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТІВ</b> .....	94
3.1. Вплив електронних технологій на трансформацію механізмів формування громадської думки.....	94

3.2. Інтернет-представництва політичних партій як джерела підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів.....	102
3.3. Аналітичні продукти бібліотек як засіб консолідованого представлення інформації сегмента партійних засобів масової комунікації .....	137
3.4. Вдосконалення методів обробки інформації партійних засобів масової комунікації в аналітичній діяльності.....	147
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	160
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	164
<b>СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b> .....	190

## ПЕРЕДМОВА

Процес розбудови держави після відновлення Україною незалежності в 1991 р. вивів на порядок денний питання формування ефективної політичної системи, одним із впливових елементів якої є політичні партії. Важливим джерелом інформації щодо формування та розвитку партійної системи в Україні є засоби масової комунікації (далі – ЗМК) політичних партій, вивчення яких дає змогу прослідкувати як діяльність окремих політичних партій, так і розвиток усєї партійної системи в Україні.

Виникнення феномену ЗМК політичних партій сучасної України пов’язується з подіями початку 90-х років минулого століття та становленням реального політичного плюралізму. Першим кроком на шляху формування багатопартійної системи стало скасування в березні 1990 р. ст. 6 Конституції СРСР про керівну й спрямовувальну роль КПРС – ядро політичної системи радянського суспільства. Логічним продовженням процесів демократизації політичної системи стало ухвалення в червні 1990 р. Закону СРСР «Про друк та засоби масової інформації» і прийняття в жовтні 1990 р. Закону СРСР «Про громадські об’єднання».

Проголошення незалежності України в серпні 1991 р. і створення суверенної держави остаточно закріпили підвалини формування багатопартійної системи в Україні та сприяли виникненню численних політичних партій, які одразу почали активну боротьбу за прихильність виборців. Провідну роль у популяризації політичних концепцій новостворених партій відігравали друковані видання, які з розвитком інформаційних технологій поступово перетворювалися в електронні партійні ЗМК як сучасний і найбільш ефективний інструмент комунікації. За понад 30-річну історію розвитку партійної системи сучасної України виник значний інформаційний масив різноманітних матеріалів засобів масової комунікації українських політичних партій.

Традиційно акумуляцію, систематизацію й збереження паперових ЗМК, серед яких і преса політичних партій, було покладено на бібліо-

теки, які відповідно формували та опрацьовували газетні фонди. Однак широке впровадження до суспільної практики електронних технологій спричинило трансформації партійних ЗМК, призвело до виникнення електронних партійних ЗМК, що не лише ускладнило бібліотечну роботу з їх опрацювання, а й потребувало внесення певних змін як у методiku оброблення, так і в прийоми й правила зберігання. Таким чином, проблема вивчення пов'язаного зі змінами сучасних вітчизняних партійних ЗМК розвитку бібліотечних підходів до роботи з їхньою інформацією стає важливою ланкою модерних досліджень соціальних комунікацій.

У вітчизняному бібліотекознавстві до сьогодні наявні лише поодинокі дослідження, присвячені проблематиці бібліотечно-інформаційної роботи з партійною пресою; публікації ж, які б висвітлювали специфіку й підходи бібліотек до збереження та опрацювання інформації електронних ЗМК політичних партій, узагалі відсутні. Отже, актуальність обраної теми зумовлена її спрямованістю на розв'язання суперечності між потребами здійснення бібліотеками роботи із сучасним сегментом партійних ЗМК і недостатнім рівнем теоретичного осмислення наявного досвіду й науково-методичного забезпечення такої діяльності. Враховуючи складність і багатогранність феномену засобів масової комунікації політичних партій, у монографії зосереджено увагу на висвітленні бібліотечно-інформаційно-аналітичної діяльності із збереження, систематизації та опрацювання інформації ЗМК політичних партій, а також особливостей процесу створення й організації доступу до підготовленого на її основі систематизованого аналітичного продукту.

Висвітлення проблеми засобів масової комунікації політичних партій у монографії спирається на аналіз теоретико-методичних засад дослідження партійних засобів масової комунікації в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України. Активний розвиток партійних ЗМК як специфічного каналу соціальної комунікації здійснив певний вплив на формування газетних фондів бібліотек, а партійна преса стала важливим джерелом вивчення політичної ситуації та політичного процесу, становлення й розвитку партійної системи в Україні в рамках бібліотечних науково-аналітичних досліджень. З розвитком електронних технологій і виникненням нових форм комунікації політичних партій із громадськістю, зокрема інтернет-представництв політичних партій (офіційних сайтів

і представництв у соціальних мережах) як ефективного засобу масової комунікації, виникають нові, більш оперативні джерела підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів відповідними аналітичними підрозділами бібліотек. Разом з тим активне проникнення цифровізації у сферу партійних засобів масової комунікації спонукали сучасні бібліотеки до пошуку та реалізації нових підходів і шляхів удосконалення бібліотечної науково-аналітичної діяльності зі збереження інформації ЗМК політичних партій з метою більш ефективного задоволення інформаційних потреб дистантних користувачів бібліотек.

Правову основу джерельної бази дослідження засобів масової комунікації політичних партій в Україні становлять закони, постанови, укази, розпорядження, що стосуються розвитку засобів масової комунікації, партійної діяльності, інформаційної сфери та бібліотечної діяльності, які в сукупності являють собою правове поле політичних соціальних комунікацій суспільства. Специфіка правового забезпечення бібліотечної діяльності зі збирання, оброблення й збереження матеріалів партійних ЗМК розкривають внутрішні бібліотечні документи нормативно-правового характеру, що визначають структуру, напрями діяльності, функції та завдання бібліотек і їхніх підрозділів – статuti, положення, стратегічні плани, звіти. Безпосередньо матеріали партійної преси представлено в довідниках, бібліографічних покажчиках періодичної преси, наукових та інформаційно-аналітичних виданнях бібліотек, матеріалах партійної преси, інтернет-представництвах вітчизняних політичних партій, електронних версіях партійних ЗМК і бібліотечних вебпредставництвах.

Системне й цілеспрямоване дослідження газетних фондів бібліотек, що розкриває перебіг розвитку партійної преси та партійної системи в Україні, є важливим джерелом вивчення їх трансформацій. Аналіз партійної преси як джерела в науково-аналітичних дослідженнях розкриває специфічні риси політичної ситуації та політичного процесу в Україні, зокрема такі як ідеологізація інформації, маніпулювання громадською думкою, прагнення до створення сенсації, оціночний характер у висвітленні подій, суб'єктивність у поданні інформації, відсутність наукової точності, що потребує додаткової перевірки інформації партійних ЗМІ й застосування спеціальної методики її використання під час підготовки науково-аналітичних матеріалів. Разом з тим офіційні сайти політичних

партій є відображенням інформаційних моделей політичних партій, у яких втілено уявлення партій про себе в системі політичних відносин. Тобто вони містять інформацію, яка є цінним первинним джерелом при підготовці наукових праць й аналітичних матеріалів відповідної тематики та сприятиме створенню об'єктивної картини становлення й розвитку партійної системи незалежної України.

Важливим напрямом інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек має стати постійне вдосконалення підходів до використання ЗМК політичних партій з метою підготовки затребуваного інформаційно-аналітичного продукту. Серед найбільш актуальних напрямів роботи є вивчення потреб користувачів бібліотек, одним з інструментів якого є аналіз користувацької активності в мережевих представництвах політичних партій, дотримання принципів оперативності, верифікації, системності, систематичності, об'єктивності, достатності, необхідності. Таким чином, створюється можливість оброблення, збереження, використання матеріалів засобів масової комунікації політичних партій для реалізації найбільш актуальних потреб наукового й соціально-політичного розвитку України.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Дослідження засобів масової комунікації політичних партій України в бібліотечно- інформаційній діяльності в сучасній соціокомунікативістиці

В умовах становлення демократичного суспільства в Україні зростає роль різних засобів масової комунікації, які забезпечують комунікаційний зв'язок між різними елементами суспільної та політичної системи: органами державної влади, політичними партіями й громадськими організаціями, пересічними громадянами. Відомим є визначення засобів масової інформації як четвертої влади, яка здатна виступати як каталізатором суспільних перетворень, так і гальмувати певні суспільні процеси. За словами В. Різуна, «медіа самі набувають владних повноважень по відношенню до своєї аудиторії і стають четвертою владою – самодостатніми, незалежними, що мають свою позицію. ...Мас-медіа, стаючи четвертою владою, по суті виробивши надпартійне й надполітичне позиціонування, навіть надсуспільне, перетворюється на інформаційну еліту, яка фактично є інформаційною владою в суспільстві, веде певну інформаційну політику, сповідує вироблені своїм середовищем принципи» [188, с. 127].

Інформація ЗМК є відображенням суспільних уявлень про стан розвитку певного соціуму, його політичну та соціальну структури, потреби, завдання, цілі. Відтак аналіз матеріалів ЗМК дає змогу зробити висновки стосовно суспільних настроїв, поширених ідей і цінностей, розвитку мови, дискурсу, перебігу соціально-еконо-

мічних та політичних процесів на певному етапі, рівня політико-правової культури, стану міжнародних відносин тощо. Саме тому дослідження ЗМК привертає наукову увагу фахівців з різних галузей знань – політології, філології, психології, соціології, історії, соціальних комунікацій і є одним з важливих напрямів діяльності науково-аналітичних підрозділів бібліотечних установ.

Дослідники звертають увагу не лише на особливості функціонування засобів масової комунікації, а й на важливість вирішення питання збереження інформації сучасних ЗМК для подальших досліджень. Крім того, актуальним є напрацювання методик роботи з інформацією ЗМК, враховуючи специфіку мережевих ЗМК.

У системі ЗМК одними з найбільш впливових та інформативних з точки зору відображення суспільно-політичних процесів є партійні ЗМК, оскільки саме політичні партії є тими організаціями, метою діяльності яких є здобуття влади в державі. Отже, прямим завданням партійних ЗМК є не просто інформування суспільства про певні події, а залучення громадян до підтримки певної партії. Відповідно до цього завдання партійні ЗМК намагаються розміщувати таку інформацію, яка найбільше відповідатиме суспільним очікуванням і настроям. З огляду на це в процесі інформаційно-аналітичної діяльності інформація партійних ЗМК є важливим джерелом для вивчення як тенденцій суспільно-політичної боротьби, розвитку партійної та політичної систем, так і для загальної характеристики суспільного розвитку, індикатором якого виступають відображені в інформації партійних ЗМК суспільні потреби.

Дослідження партійних ЗМК як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності в загальному вигляді передбачають розгляд таких аспектів, як комплектування партійними ЗМК, збереження та систематизація розміщеної в них інформації, організація доступу до неї, створення на її основі аналітичного продукту. При цьому достовірності висновків дослідника-аналітика сприятиме розуміння ним специфіки функціонування, завдань та ролі партійних ЗМК у системі соціальних комунікацій, особливостей їх інформаційного наповнення, тенденцій розвитку тощо.

Висвітлення сучасного стану наукового осмислення цих питань і є метою цього підрозділу.

Вивчення особливостей функціонування та ролі в сучасному суспільстві партійних ЗМК активізувалося з початком формування багатопартійної системи в незалежній Україні.

Присвячені ЗМК дослідження можна систематизувати у дві великі групи: праці, присвячені вивченню особливостей функціонування та ролі ЗМК у системі соціальних комунікацій; праці, у яких ЗМК розглядаються як джерело досліджень й об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності.

До першої групи належить переважна більшість досліджень, які стосуються друкованих періодичних видань і частково – електронних. При цьому більшість фундаментальних праць дослідників присвячено функціонуванню засобів масової комунікації в цілому, лише опосередковано висвітлюючи партійні ЗМК.

Різні аспекти ролі ЗМІ в забезпеченні відкритості інформаційних систем і демократичного суспільства розглядаються в численних дослідженнях таких зарубіжних авторів, як С. Болл-Рокіч (S. Ball-Rokeach) і М. Де Флер (M. L. DeFluer). Вони вивчали проблему впливу масової комунікації на окрему особу та суспільство в цілому [243, 244]. Ці дослідники запропонували модель залежності ефектів мас-медіа, в основі якої лежать структурні умови суспільства, у якому ці мас-медіа функціонують. Відповідно до запропонованої моделі, інформаційна й суспільна системи перебувають у глибокому взаємозв'язку; засоби масової комунікації є тими підсистемами, які відчутно впливають на загальний стан соціуму. Причому вплив ЗМК тим сильніший, чим менш стабільною є суспільна система, і проявляється як на індивідуальному рівні, так і на рівні соціуму в цілому.

Дослідники обґрунтовують тезу, що в сучасних умовах потреба людей в інформації, особливо тій, що стосується поточного етапу розвитку суспільства, зростає. Вона є тим гострішою, чим менш стабільними є умови, у яких опиняються люди. Причому таку потребу відчують насамперед ті, хто підпадає під визначення об'єктів

впливу. Водночас у тих групах, які використовують мас-медіа для здійснення впливу, ефекти мас-медіа є слабшими.

Питанням функціонування засобів масової комунікації присвячено також праці Д. Бламлера (J. G. Blumler) [245], Д. Клеппера (J. Klapper) [246], П. Лазарсфельда (P. Lazarsfeld) [247, 248] та ін.

Особливості формування інформаційного простору України в аспекті розвитку преси, теле- і радіомовлення, інтернет-журналістики висвітлювалися такими науковцями, як Г. Бецко [11], О. Гоян [46], Л. Губерський [87, 142], С. Даниленко [55], В. Лизанчук [116, 117, 118], Б. Потятиник [173], О. Сербенська [201], І. Слісаренко [205].

Такі дослідники, як Є. Макаренко, М. Ожеван, М. Рижков у своїх працях акцентують увагу на еволюції глобальних комунікаційних процесів і їхньому впливі на європейську інформаційну політику, аналізують інформаційну політику України в контексті трансформації міжнародних відносин, розкривають прикладні (громадські, економічні, правові) аспекти глобалізації комунікацій. У працях також відображено «стан і тенденції інформаційно-аналітичних досліджень у сфері зовнішньої і внутрішньої політики, розкрито стратегії міжнародної інформаційної безпеки та проблеми маніпулятивного впливу на суспільство, перспективи європейської інтеграції, а також специфіку технологій паблік рилейшнз у системі міжнародних відносин» [5, 103].

Теоретичні та практичні аспекти функціонування ЗМІ в сучасних умовах розглядаються такими науковцями, як В. Королько. Він розкриває особливості використання ЗМІ в контексті паблік рилейшнз у різних суспільних сферах – сфері держуправління, ринкової економіки, суспільно-політичних відносинах, а також розглядає механізми формування громадської думки, дію паблік рилейшнз у кризових ситуаціях і при проведенні виборчих кампаній, створенні іміджу організації та цивілізованого лобіювання. В. Здоровогою, В. Корольком, Й. Лосем, О. Мукомелою, В. Різуном було підготовлено підручники для студентів закладів вищої освіти, у яких висвітлюються питання функціонування ЗМК [75, 98, 122, 132, 188].

Важливими в контексті осмислення ЗМК як соціальнокомунікаційного феномену є праці, які підготували І. Крупський [104, 105,

106], О. Кузнецова [108, 109, 110], О. Мелешенко [128], О. Мукомела [132], І. Ненов [136], В. Різун [186–189], С. Телешун [179]. Автори досліджень висвітлюють проблеми цензури й незалежної журналістики, змістового наповнення ЗМІ та його впливу на трансформації інформаційного простору України, використання інформації масмедіа в інформаційно-аналітичній діяльності, розвитку вітчизняної періодики в системі ЗМК, журналістських стандартів і перспектив розвитку журналістики в Україні на початку XXI ст. в умовах поширення сучасних електронних технологій тощо. Зокрема, В. Різун розглядає структуру та функції ЗМК у системі управління масовою комунікацією, зв'язок ЗМІ, суспільства й держави та робить висновок про несумісність масової комунікації й демократії. За словами науковця, «можна говорити лише про демократизацію влади і масової комунікації, а не про заміну їхньої сутності, інакше влада перестане бути владою, а масова комунікація як процес впливу, масифікації перестане бути масовою» [188, с. 128].

Виходячи з посередницької функції ЗМІ, науковець обґрунтовує їх функціонування як соціального владного інституту, здатного проводити власну інформаційну політику та впливати як на владу, так і на громаду [188, с. 129].

Дослідником також розкрито зв'язок журналістики й публіцистики, проаналізовано процес зародження та розвитку українського журналістикознавства з кінця XIX ст. до 1990-х років, висвітлено основи журналістської майстерності. Окрема увага приділяється питанням інформаційно-аналітичної роботи, політичного прогнозування та планування, які спрямовано на підвищення кваліфікації державних службовців і представників місцевого самоврядування. У зв'язку із цим пропонуються дієві методики зі збирання, класифікації та аналізу інформації [186–189].

Важливим напрямом наукових досліджень, пов'язаних із ЗМК, є аналіз функціонування та ролі ЗМК у контексті забезпечення інформаційної безпеки. Цей напрям досліджень особливо актуалізувався з 2013 р. унаслідок потужної інформаційної агресії з боку Російської Федерації. Так, В. Хорошко і Ю. Хохлачова, аналізуючи найбільш поширені моделі впливу ЗМІ на суспільство, доходять

висновку про можливість як позитивного, так і негативного впливу ЗМІ [232].

На думку науковців, позитивний ефект дає змогу говорити про здійснення ЗМІ виховної, освітньої, соціальної, мобілізаційної, інноваційної, контролюючої функцій. «Метою ж негативною інформації (пропаганди) є розпалювання соціальних конфліктів, загострення розбіжності в суспільстві. Проблеми інформаційної війни слід розв'язувати за рахунок протидії маніпулятивним технологіям противника та удосконалення методів протидії» [232, с. 283].

Роль ЗМІ в сучасній інформаційній війні висвітлювалася А. Головкою та О. Токарським, які, виходячи із специфіки завдань, що виконують ЗМІ під час інформаційної війни, виокремлюють два формати діяльності ЗМІ – як особливий вид інформаційної зброї (досвід Росії) і як засіб протидії інформаційним атакам (досвід України) [39].

О. Литвиненко у свою чергу акцентує увагу на формуванні ЗМК медіареальності, яка в результаті приводить до вибудовування людиною, інтегрованою в таку реальність, заданої ЗМК медіафілософії. При цьому науковець звертає увагу на перенасичення інформаційного простору України іноземними інформаційними потоками й смислами, його вразливість до спеціальних інформаційних операцій антиукраїнського спрямування [120, 121].

Можливість використання ЗМІ з метою конструювання політичної реальності розглядається також Д. Яковлевим, який визначає ЗМІ не лише як провідника інформації, а і як інстанцію «називання» та інтерпретації подій [242, с. 3].

Проблема маніпулятивного впливу ЗМІ, зокрема в умовах поширення технологій Веб 2.0, перебуває в зоні наукової уваги відомого вітчизняного дослідника Г. Почепцова [174–178]. Учений розділяє інформаційну війну на технічну й гуманітарну (остання орієнтована на поширення власної інформації) і наголошує на широті охоплення суспільного сегмента останньою. У цьому контексті Г. Почепцов аналізує комунікаційний потенціал соціальних медіа та робить висновок про створення ними умов для моделі рупора в поширенні повідомлення. Він також актуалізує проблему від-

повідальності під час створення й поширення інформації: «Світ заповнила фейкова інформація, адже інтернет в механізмі соцмереж дав право на голос кожному, хто має акаунт. У традиційних медіа писали професійні журналісти та була відповідальність за достовірність. Ні того, ні іншого немає в людини в піжамі, яка поширює чуже повідомлення, що виходить від схованої в тіні людини в краватці» [177].

О. Заславська у своєму дисертаційному дослідженні у свою чергу акцентує увагу на проблемі моделювання засобами масової інформації політичної свідомості українського суспільства в період президентської та парламентської виборчих компаній 2004–2006 рр. [71]. Ученою було визначено теоретико-методологічні особливості феноменів політичної свідомості, комунікації й маркетингу, їхнє місце в політології, проаналізовано суть та ефективність певних політичних технологій, зокрема політичне рекламування й «паблік рилейшнз», виборчі технології, формування іміджу політичного діяча, партії чи інших суб'єктів політичної діяльності. На підставі одержаних емпіричних даних О. Заславська зробила висновок про наявність і ступінь реального впливу засобів масової інформації на політичну свідомість населення України.

Формування політичних стереотипів ЗМІ як технологія впливу на політичний процес досліджувалося О. Шерман, яка розкрила маніпулятивні засоби впливу на громадську думку в процесі впровадження стереотипів, зокрема під час проведення електоральних інформаційних кампаній та інформаційних війн [239].

Н. Гармаш у своїй дисертаційній праці доводить, що ЗМІ за тривалий час свого існування виробили велику кількість прийомів і методів маніпулювання громадською свідомістю, які дають змогу впливати на електорат – особливо під час виборів [33].

Маніпулятивний потенціал ЗМІ став також предметом наукової уваги таких науковців, як В. Зливков [79], Г. Осика [140], М. Присяжнюк [180], М. Соколов [210], С. Солонська та С. Недбаєвський [211], Г. Шиллер [240] та ін.

На неубезпеченості вітчизняних ЗМІ від іноземного впливу наголошує К. Кулик, якою вплив ЗМІ на громадську думку роз-

глядається як загроза інформаційній безпеці держави. При цьому звертається увага не лише на зміст тієї інформації, яка поширюється ЗМІ, а й на її форму: мову, стиль викладу, апеляцію до значущих фактів і подій тощо [111].

Мовний чинник у контексті впливу ЗМІ на інформаційну безпеку держави, а також проблемні аспекти дотримання мовного законодавства висвітлюються А. Погрібним, який акцентує у зв'язку із цим на необхідності посилення контролю з боку держави [151].

Необхідність удосконалення нормативно-правового регулювання ЗМІ обґрунтовує також Г. Вакуленко, водночас звертаючи увагу на потребу уникнути двох крайнощів – надмірного адміністрування і «свободи без кордонів» [15].

Крім правового регулювання функціонування ЗМІ, факторами, які впливають на мас-медіа в контексті інформаційної безпеки, визначаються також економічні – комерціалізація діяльності, залежність від власників і ризику монополізації. На дисертаційному рівні економічні аспекти діяльності друкованих ЗМІ в Україні детально проаналізовано Ю. Васьківським [18].

Вагомий внесок у дослідження становлення й розвитку ЗМІ в умовах незалежної України зробили С. Костилева [99–101], О. Гриценко [51–53]. На дисертаційному та монографічному рівнях дослідницями розкрито науково-організаційні засади й методичні підходи до вивчення ЗМІ, уточнено термінологічно-поняттєвий апарат дослідження ЗМІ в системі соціальних комунікацій, висвітлено історію наукового осмислення феномену ЗМІ у вітчизняній науковій думці, обґрунтовано роль політико-ідеологічних, економічних, культурних чинників у розвитку ЗМІ, охарактеризовано взаємодію політичної системи та системи ЗМІ, роль сучасних мас-медіа у створенні альтернативних форм політичної комунікації, вплив державної політики в інформаційній сфері на принципи організації процесу діяльності газет і журналів тощо.

Як наголошує С. Костилева, у СРСР дослідження історії засобів масової інформації проводилися переважно на кафедрах історії КПРС і мали на меті обґрунтування історико-ідеологічних концепцій правлячої партії. Після проголошення державної незалежності



України виникли «нові умови для всебічного вивчення минулого української періодики, постали завдання вироблення нових наукових підходів, що могли б стати міцним ґрунтом для проведення історико-журналістських досліджень. Проте стали очевидними й чисельні проблеми на шляху до цього. Головні з них були пов'язані з відсутністю наукового інструментарію, невизначеністю методологічних засад дослідження періодики, економічними негараздами, з відсутністю достатньої кількості кваліфікованих спеціалістів-пресознавців. Відчувалася також необхідність певної інституалізації науково-дослідницького процесу» [101, с. 12].

У контексті формування в Україні організаційних засад систематичних і комплексних пресознавчих досліджень науковець високо оцінює створення Дослідницького центру історії української преси в складі Інституту журналістики при Київському національному університеті ім. Т. Шевченка та Науково-дослідного центру періодики при Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника (нині – Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника) [101, с. 12].

Закономірно, зважаючи на початок функціонування потужних наукових центрів з дослідження ЗМІ в Україні, стала зазначена С. Костилювою тенденція до зростання кількості наукових досліджень ЗМК. Посилаючись на дані статистичного збірника «Друк України», науковець говорить про п'ять найменувань авторефератів дисертацій з теми «Засоби масової інформації» (із загальної кількості – 2 тис. 950) у 1998 р., а вже в 1999–2000 рр. кількість захищених дисертацій зросла приблизно в чотири рази [101, с. 10].

Наукова увага до питань функціонування ЗМІ зберігається й сьогодні, про що свідчать результати пошуку в базі «Автореферати дисертацій» Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: за період 2000–2015 рр. в Україні було захищено понад 120 дисертацій, які стосуються ролі та функціонування ЗМК [1]. Причому переважну більшість робіт присвячено традиційним засобам масової інформації (газети, радіо, телебачення) і лише останні кілька років збільшилася кількість дисертацій, що стосуються електронних

ЗМК, їх функціонування, аналізу та збереження їхньої інформації для подальшого використання дослідниками.

Вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічних засад вітчизняної комунікативістики, осмислення специфіки розвитку і впливу ЗМК на особу, суспільство, державу в умовах глобальної інформатизації, а також використання матеріалів ЗМІ як цінного історичного джерела зробили такі знані науковці, як В. Іванов [81–85], О. Зернецька [76–78], М. Романюк [191, 192], Г. Почепцов [174–178], Ю. Фінклер [227–229] та ін.

Зокрема, проблеми глобалізаційних процесів і їхнього впливу на демократичні перетворення в Україні розглянуто в 2017 р. у монографії О. Зернецької. У монографії «вперше у вітчизняній історичній та політичних науках комплексно досліджується феномен глобальної комунікації початку ХХІ ст. як визначальний фактор сучасного світового розвитку. У контексті революційних змін у галузі новітніх технологій, стрімкої диджиталізації, розвитку мережі інтернет, глобальної блогосфери, соціальних медіа, мобільної телефонії тощо висвітлюється роль глобальної комунікації в таких сферах життєдіяльності людства, як культура, політика, економіка та кібербезпека. Визначаються головні актори глобального управління комунікацією; осмислюється експансія медіа-корпорацій глобального й регіонального масштабу; розроблена типологія глобальної медіакратії. Аналізуються стан і тенденції розвитку медіа та інформаційно-комунікаційних технологій в Україні та надаються пропозиції щодо їх удосконалення» [76, с. 2].

Ю. Фінклер зі свого боку ґрунтовно дослідив діалектику взаємовідносин соціального інституту мас-медіа з владою в умовах відновлення незалежності в Україні. Цей взаємозв'язок учений розкриває крізь призму реалізації мас-медіа владних, а владою – комунікативних функцій і робить висновок про те, що потреба суспільства в такому феномені, за яким мас-медіа та влада є паритетними учасниками будь-яких суспільних акцій, призводить до явища політичного лідерства [227].

З позицій впливу на формування громадської думки, поширення ціннісних орієнтирів, соціалізацію особистості особливості

функціонування ЗМІ вивчалися О. Ануфрієвою [8], Л. Городенко [45, 46], О. Заславською [71]. Зокрема, звертається увага на явні й приховані технології та засоби впливу ЗМІ, аналізуються приклади такого впливу в українській журналістиці, піднімається питання використання в ЗМІ маніпулятивних технологій під час виборчих кампаній.

Так, Л. Городенко у своїй дисертаційній праці досліджувала форми, методи та прийоми впливу на громадську думку, що використовуються в ЗМІ, а також приклади використання такого впливу українськими журналістами [46].

У свою чергу В. Лизанчук [116–118] вважає, що ЗМК є ефективними інструментами демократизму й державотворення, формування національної ідентичності, важливою зброєю в протистоянні нав'язуваним стереотипам. За висновком дослідника, «найактуальнішим нині у сфері діяльності засобів масової комунікації є створення здорового морально-психологічного мікро- й макроклімату для порозуміння та об'єднання різних регіонів України з метою спільного розв'язання соціально-економічних проблем, питань розвитку української освіти, науки, культури на національних засадах, подолання корупції й розграбування народних багатств. Виконання ЗМК функції всебічної інтеграції українського суспільства органічно пов'язано з розвитком української національної ідентичності, яка є передумовою успішного будівництва соборної, багатой, соціальної, демократичної, правової Української держави» [117, с. 84].

У цілому більшість науковців наголошують на спонукальній, мотивуючій функції ЗМІ, їхній здатності надати поштовх до дії, що виводить їх у комунікаційних процесах на рівень функціонального суб'єкта. При цьому ЗМІ зберігають і притаманну їм від початку функцію відображення навколишньої дійсності. Однак таке відображення в різних ЗМІ має свою специфіку, може бути емоційно забарвлене, більшою чи меншою мірою супроводжуватися оціночними судженнями тощо. На формування такої специфіки впливає як особистість автора матеріалу, його розуміння журналістських стандартів і етики, так і власність – приватна, державна, суспільна, у якій перебуває певний ЗМІ. Широковідомі приклади втручання

власників ЗМІ у їхню редакційну політику, окреслення загальних векторів висвітлення актуальних подій сьогодення. Зокрема, це стосується засобів масової комунікації політичних партій, для яких функція інформування поступається пріоритетністю мотивуючій функції. Відповідно, у матеріалах ЗМК політичних партій застосовуються такі практики подання інформаційних матеріалів, які є найбільш ефективними саме в спонукальному контексті. Оскільки вплив правдивого й об'єктивного відображення дійсності не завжди є настільки потужним, наскільки це бажано, у ЗМК політичних партій часто конструюються та транслюються інформаційні образи окремих політиків і подій.

Різні аспекти суспільних практик, пов'язані із становленням, функціонуванням, розвитком, впливом ЗМК, аналізуються дослідниками різних галузей знань – мовознавцями, істориками, політологами, фахівцями в галузі держуправління тощо. Разом з тим останнім часом дедалі більше уваги звертається на зростання впливу мережевих ЗМК – інтернет-ЗМІ та соціальних медіа.

Так, О. Рябоконт вважає, що саме соціальні мережі дедалі більше впливають на свідомість людей. У своїй статті він розглядає основні принципи та форми функціонування політичного сегмента соціальних мереж і їхній зростаючий вплив на суспільну свідомість, способи маніпулювання масовою свідомістю. Дослідник також відзначає зростаючі потреби сучасного суспільства в отриманні ефективних механізмів щодо контролю й запобігання маніпуляційній діяльності деструктивних угруповань у соціальних мережах, а також актуалізує необхідність розвитку суспільних інститутів сприяння підвищенню інформаційної, правової та психологічної культури громадян [194].

Як важливий чинник становлення громадянського суспільства розглядає ЗМК у своєму дослідженні І. Бойчук [12]. Науковець проаналізував теоретичні та практичні аспекти функціонування ЗМІ як інституту громадянського суспільства в Україні, наголошуючи, що ЗМІ в період загострення політичних конфліктів, у тому числі за умов гібридної війни, мають сприяти консолідації українського суспільства й діяти в інформаційному просторі в одному напрямі –

захисту національних інтересів, прав і свобод людини та громадянина. І. Бойчук проаналізував форми, методи та способи впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства, вплив всеукраїнських і регіональних засобів масової інформації, зокрема в Івано-Франківській та Тернопільській областях, на становлення й подальший розвиток інститутів громадянського суспільства, висвітлив стан нормативно-правової регламентації діяльності ЗМІ в Україні та окреслив основні напрями вдосконалення правового регулювання інформаційної діяльності в державі: функціонування українського сегмента мережі інтернет, зокрема інтернет-ЗМІ, що унеможливило б їх використання на шкоду законним інтересам людини, суспільства й держави. Ролі ЗМК у процесі становлення громадянського суспільства присвячено дисертаційне дослідження Н. Дніпренко [57]. Ученою було обґрунтовано основні теоретико-практичні застави і визначено механізми організації комунікацій у суспільстві, насамперед влади, громадськості та засобів масової інформації, запропоновано нові філософські підходи до формування державної політики в інформаційній сфері – комунікативної політики України, визначено завдання державного керування щодо сприяння прискоренню процесу становлення засобів масової комунікації, які мають замінити засоби масової інформації [57].

Натомість О. Трухачов дослідив соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації, визначив сутність і мету процесів взаємовпливів між державно-виконавчими установами й засобами масової комунікації, проаналізував управлінську парадигму державно-виконавчих установ з позиції масово-комунікаційної складової політики, проаналізував структуру і визначив специфіку діяльності ЗМІ в сучасному політичному просторі [218].

Сучасним електронним засобам комунікації присвячено праці М. Вершиніна [19, 20] та С. Туронка [220]. Зокрема, С. Туронк наголошує на динамічності розвитку інтернет-середовища, його технологічності та вважає інтернет економічним, культурним і політичним феноменом сучасності, з огляду на активізацію використання засобів інтернету політиками з метою впливу на аудиторію.

У свою чергу О. Полікарпова, аналізуючи стан сучасного суспільства та роль у ньому ЗМК, зазначає, що мас-медіа стали одним з компонентів психосоціального середовища існування людства й претендують на роль потужного чинника формування світогляду особистості та ціннісної орієнтації суспільства. На переконання О. Полікарпової, ЗМК належить лідерство стосовно ідеологічного впливу на суспільство й особистість. Вони стали трансляторами культурних досягнень і, безперечно, активно впливають на прийняття або заперечення суспільством тих чи інших цінностей культури. Водночас засоби масової інформації й самі беруть участь у формуванні цих цінностей, причому ці процеси часто залишаються безконтрольними та маловивченими. Частково це обумовлено традиційними функціональними характеристиками ЗМІ, що визначають сферу їхнього впливу [153].

О. Гриценко в докторському дослідженні акцентує увагу на стрімкому посиленні ролі нових електронних ЗМК. Вона наголошує на розвитку інформаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., який, з одного боку, вплинув на появу та поширення нових електронних ЗМК, а з іншого – призвів до істотного розширення функцій традиційних мас-медіа і їхньої здатності впливати на формування політичної культури та ідеології, а також трансформувати людську свідомість, спрямовуючи дію не лише на загальнолюдські ціннісні орієнтації, а й на специфічні прояви національних особливостей [51, 52].

За висновками О. Гриценко, розвиток інформаційних технологій та інформаційного суспільства спричинив появу принципово нових можливостей одержання інформації про діяльність державно-владних інституцій, наслідком чого стало формування якісно нового рівня політичної культури громадян, зростання їхньої політичної активності, виникнення нового типу соціальної комунікації – альтернативної політичної комунікації «знизу», що є основною передумовою формування громадянського суспільства [51].

На широкі можливостях використання інтернету для суспільного поступу, розвитку електронної демократії та організації комунікації з потенційними виборцями наголошують М. Згуровський [73]

і К. Саркісова [200]. Як зазначає М. Згуровський, інтернет-технології та інтелектуальні комп'ютерні системи відкривають широкі перспективи для прийдешніх поколінь – вони дають можливість говорити про глобальні знання, що напрацьовуються світовим, колективним розумом, належать до різних культур і виходять за межі локальних контекстів [73]. Одним з таких суспільних здобутків є електронна демократія як форма політичної комунікації, аналізу теоретико-методологічних засад якої і присвячено працю К. Саркісової.

При цьому стрімкий розвиток використання інтернет-технологій у медіаіндустрії актуалізував потребу впорядкування пов'язаного з такими практиками термінологічно-поняттєвого апарата. Питанням наукових рефлексій стосовно таких понять, як онлайн-медіа, інтерактивні медіа, інтернет-журналістика, інтернет-ЗМІ, мережеві медіа, приділила увагу І. Рєвунова, яка систематизувала й узагальнила наявний вітчизняний і зарубіжний науковий доробок у сфері досліджень інтернет-медіа [184].

Щодо вивчення ЗМК політичних партій України, то цей процес перебуває на початковому етапі. Партійним виданням і їхній ролі в розбудові демократичного суспільства в Україні науковці приділяли порівняно менше уваги. Переважно проблема розглядається в загальному контексті ЗМІ. Серед праць, присвячених безпосередньо партійним ЗМК, варто виокремити ґрунтовні дослідження П. Антоненка [7], А. Білецької [10], В. Довгича [59], Р. Турія [219], Ю. Фінклера [227–229], П. Шевченка [236], В. Яблонського [241].

Науковці наголошують на тому, що ЗМК для партій є найдоступнішим засобом пропаганди поглядів та ідей, а також активним учасником процесу масової комунікації. Проблема тільки в тому, що вагомі суспільно-політичні повідомлення та аналітичні матеріали в партійних ЗМК не стають предметом обговорення в журналістських колах, тим паче в коридорах влади. На думку дослідників, про ефективність партійних видань у наукових колах сьогодні не йдеться [9].

Враховуючи принципову неможливість для партійних журналістів абстрагуватися від ідеологічних платформ, ідейних засад партійного органу, спостерігаємо в практиці партійних публіцистів

систему засобів формування суспільної думки шляхом спрямування не тільки особливим чином відібраної інформації, а й ретельно вивіренних коментарів та збудження позитивних чи негативних емоцій користувачів інформації [10]. Автори досліджень вважають, що журналісти та редактори партійних ЗМК України завжди надавали й надають великого значення експресії текстів у своїх виданнях, справедливо розглядаючи актуалізацію стилістичного потенціалу емоційно-експресивної лексики як один з найефективніших засобів досягнення поставлених цілей [10].

Предметно дослідженням партійної преси займалася В. Георгієвська [34–37], якою у 2018 р. було опубліковано присвячену партійній пресі України монографію [38], що додатково підтверджує актуальність дослідження партійних ЗМК. Науковцем в історичному контексті висвітлено перебіг розвитку партійної преси на теренах України, починаючи з кінця ХІХ ст. до сьогодення, досліджено тематичні акценти й жанрову структуру партійної преси, особливу увагу приділено становленню партійної преси з відновленням багатопартійності в Україні в 1990-х роках. Водночас В. Георгієвська вивчала пресу політичних партій з позицій розвитку журналістики, не торкаючись бібліотечно-інформаційної діяльності.

Серед різних партійних ЗМК дедалі більшу увагу дослідників привертають інтернет-представництва політичних партій – офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах.

О. Романенко у своїй праці «Дослідження політичної комунікації польських партій у соціальній мережі facebook» [190] на прикладі Польщі проаналізувала досвід використання соціальних мереж польськими політичними партіями, представленими в парламенті, особливості функціонування груп у соціальних мережах, зробила практичні рекомендації та теоретичні узагальнення цього питання. Г. Агафонова приділила увагу питанням використання SMM в оптимізації функціонування політичних партій в Україні [2]. А. Зуйковська, розглядаючи соціальні мережі [Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki(ua), Twitter] як комунікативне середовище, у якому формується громадянська ідентичність українців, окреслила тенденцію їх політизації і висвітлила рівень представництва суб'єктів



політики (у тому числі політичних партій), які впливають на політичний дискурс у соціальних мережах [80].

Окрема група наукових напрацювань присвячена вивченню ЗМК як джерела досліджень та об'єкту бібліотечно-інформаційної діяльності. Детальний огляд дисертацій бібліотекознавчого спрямування, присвячених книзі й періодиці, за період 1990–2013 рр. було зроблено О. Пастушенко [146–149].

Науково-дослідним центром періодики при Львівській національній науковій бібліотеці ім. В. Стефаника видано понад 130 фахових наукових праць, серед яких хрестоматійні видання, наукові дослідження, посібники, анотовані та систематичні покажчики, каталоги й списки української періодики, матеріали, бібліографічні покажчики, монографії, підготовлені та видані в НДІ пресознавства. Результати системних пресознавчих досліджень фахівців Львівської національної бібліотеки ім. В. Стефаника представлено в таких основних виданнях Науково-дослідного інституту пресознавства, як «Збірник праць Науково-дослідного центру періодики» (заснований у 1993 р., виходить щорічно), «Періодика Західної України 20–30-х рр. ХХ ст.: матеріали до бібліографії: у 5 т.» (1998–2003); «Українська журналістика в іменах: матеріали до енциклопедичного словника» (з 1994 до 2013 р. вийшло 20 випусків); «Українська преса в Україні та світі ХІХ–ХХ ст.: історико-бібліографічне дослідження» (2006. – Т. 1: 1816–1890; 2009. – Т. 2: 1891–1905 рр.; 2011. – Т. 3: 1906–1910; 2014. – Т. 4: 1911–1916 рр.); «Українські часописи Львова: історико-бібліографічне дослідження: у 3 т., 4 кн.» (2001–2003).

Водночас згадані праці висвітлюють переважно історію розвитку преси в Україні у ХХ ст., не ставлячи за мету дослідження партійної преси як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності.

Питання систематизації та збереження періодичних видань, надання до них широкого доступу в бібліотечних установах вивчалися фахівцями Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Зокрема, співробітники відділу газетних фондів підготували ряд наукових публікацій з актуальних питань збереження і використання

газетних фондів та впровадження інноваційних технологій у відділі газетних фондів НБУВ [28, 138].

На важливості формування та збереження газетних фондів і надання інформаційних послуг їх користувачам наголошують такі науковці НБУВ, як Т. Борисенко, О. Вакульчук [16], О. Заварзіна [13, 14], О. Залізнюк [29, 30], Н. Самохіна [197, 198].

С. Дригайло у своїй дисертаційній праці на досвіді Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (1991–2010) дослідив систему обслуговування газетними фондами в умовах зростання інформаційних потреб читачів [60]. На основі аналізу основних етапів історії відділу газетних фондів НБУВ науковець розкрив структуру, зміст і динаміку інформаційних потреб читачів у газетних фондах та особливості інформаційно-комунікаційної діяльності, спрямованої на задоволення цих потреб, а також запропонував концептуальну модель системи обслуговування користувачів газетними фондами в умовах інформатизації.

З позицій бібліотекознавчих підходів до вивчення періодики актуальними виявилися також висновки, зроблені Т. Опришко [139].

Разом з тим актуальні висновки щодо збереження і використання ЗМК у цих працях стосуються переважно друкованих періодичних видань, які вже зберігаються у фондах бібліотеки. Водночас залишаються поза науковою увагою питання комплектування бібліотечних фондів інформацією електронних ЗМІ, зокрема інтернет-видань. Також не враховується специфіка використання інформації партійних ЗМК в аналітичній роботі.

Вивченню інтернет-видань, зокрема партійних засобів масової комунікації, приділяється увага фахівцями Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ, якими досліджуються особливості функціонування таких ЗМК, підходи до збереження й подальшого використання інформації, що ними розміщується.

Науковцями СІАЗ підготовлено ряд наукових публікацій, у яких акцентується увага на основних тенденціях розвитку сучасних ЗМК у мережевому середовищі в умовах глобалізації й посилення небезпечних інформаційних впливів, а також узагальнюється досвід

адаптації бібліотечно-інформаційної та науково-аналітичної діяльності інформаційно-аналітичних підрозділів НБУВ до роботи з такими ресурсами. Зокрема, О. Саморукова у своїй статті «Відображення процесів демократизації в Україні в зарубіжних ЗМІ» [196] дослідила особливості висвітлення української проблематики в іноземних ЗМІ, формування баз даних зарубіжних публікацій з української тематики, аналітичного опрацювання зібраних матеріалів для ухвалення оптимальних управлінських рішень і для джерельної бази наукових досліджень. Також було розкрито роль бібліотечних інформаційно-аналітичних центрів у проведенні відповідних досліджень.

Професор В. Горовий у своїх працях акцентує увагу на важливості дослідження й оброблення інформації ЗМК і звертає увагу на роль СІАЗ у цьому процесі. Він також звертає увагу на те, що для урядовців і політиків, чиновників різних категорій та вчених загострюються проблеми пошуку необхідної інформації в загальних інформаційних потоках й оброблення великих масивів даних. Практичний досвід показав, що інформаційно-аналітичні служби бібліотечних установ виявилися в умовах розвитку електронних інформаційних технологій доволі корисними у справі вивчення, оброблення та аналізу інформації й сьогодні можуть успішно виконувати роль посередника між гігантськими масивами нової інформації та її користувачами.

В. Горовий також підготував ряд наукових праць, присвячених ролі соціальних мереж у демократичному суспільстві і їхньому впливу на формування свідомості громадян [42–44].

Крім того, колективом НБУВ було підготовлено колективну монографію, у якій розглядаються соціальні інформаційні мережі, їхній зміст, особливості розвитку в системі соціальних комунікацій сучасності. Досліджуються тенденції їх активізації в сучасній соціальній інформаційній системі, у розбудові вітчизняного комунікативного простору, соціальне й науково-освітнє значення, а також питання організації безпеки вітчизняного інформаційного простору в умовах стрімкого розвитку електронних інформаційних технологій, у тому числі і в контексті розвитку соцмереж [212].

Цінними в аспекті питань організації інформаційно-аналітичної роботи бібліотеки виявилися висновки, зроблені О. Кобелевим [94, 95], проте дослідник зосередився на науково-методичних засадах організації такої діяльності в цілому, не розглядаючи предметно роботу з партійними ЗМК.

У наукових публікаціях Н. Аксьонової [3], І. Вишневської [21] розглядаються особливості інформації, що циркулює в соціальних мережах, специфіка її використання інформаційно-аналітичними структурами бібліотек, процес розвитку сучасних соціальних інформаційних комунікацій. Наголошується на особливостях маніпулятивних інформаційних технологій, що застосовуються в інтернеті, розглядаються сучасні форми цієї діяльності та ефективність її впливу на свідомість і громадську думку.

Стаття О. Желай присвячена висвітленню інформаційно-аналітичної роботи Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади та Національної юридичної бібліотеки – підрозділів НБУВ – щодо аналізу широкого кола питань розвитку національного інформаційного простору та стосовно забезпечення процесу інформатизації України як чинника протидії інформаційній агресії [70].

Г. Покровська розглянула особливості використання регіональних інтернет-ресурсів при підготовці джерельної бази бібліотечного інформаційно-аналітичного продукту з метою розширення джерел інформації, проаналізувала і висвітлила специфіку місцевих видань з окремих регіонів України [152]. Особливостям функціонування регіональних ЗМІ присвячено працю І. Соколової, яка розглянула використання цього ресурсу в роботі бібліотек. Особливу увагу приділено новим формам роботи з електронними періодичними виданнями [209].

Натомість Н. Вітушко у своїх наукових працях акцентує увагу на ролі інформації у формуванні системи національної безпеки за умов інформаційного протистояння, на особливостях подання інформації в електронному інформаційному просторі, ролі електронних ЗМІ в поширенні недостовірної інформації, досліджує причини цього явища. Науковець висвітлює особливості організації за цих

умов одного з етапів процесу підготовки бібліотечного інформаційно-аналітичного дослідження – етапу перевірки інформації на достовірність (на прикладі практики Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади та Національної юридичної бібліотеки Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського). Н. Вітушко також звертає увагу на інтернет-інформацію як джерело формування сучасного бібліотечного інформаційно-аналітичного продукту [22, 23].

Л. Чуприна у своєму монографічному дослідженні проаналізував та узагальнив досвід використання оперативної інтернет-інформації в роботі інформаційно-аналітичних структур бібліотек, її роль у вдосконаленні інформаційного забезпечення користувачів. Науковець приділив увагу розкриттю впливу сучасних тенденцій розвитку інтернет-середовища на специфіку виробництва, функціонування та використання бібліотечними структурами оперативної інтернет-інформації в процесі інформаційно-аналітичної діяльності, висвітленню особливостей використання оперативної інтернет-інформації соціальних медіа як джерела для підготовки інформаційно-аналітичного продукту [233, 234].

Т. Гранчак розглядає інформацію ЗМК у системі політичної комунікації та акцентує увагу на теоретичних, історичних, функціональних і прогностичних аспектах участі соціального інституту бібліотеки в процесах політичної комунікації. У своєму монографічному дослідженні вона доводить, що бібліотека в системі політичної комунікації функціонує як інформаційна база, опосередкований канал і функціональний суб'єкт, здійснюючи при цьому більшість функцій політичної комунікації. Причому, за висновком дослідниці, набуття бібліотеками статусу суб'єктів політичної комунікації сприяли розвиток інформаційної функції бібліотек, початок виробництва ними власної інформаційно-аналітичної продукції на основі опрацювання матеріалів газетних публікацій [49].

Предметно питаннями збереження і використання інформації партійних ЗМК у процесі інформаційно-аналітичної діяльності, особливостями їх розвитку в умовах поширення електронних технологій займався безпосередньо автор цього монографічного до-

слідження, у працях якого розглядається місце інформації партійних засобів масової комунікації в системі комунікативного ресурсу бібліотек, простежується динаміка трансформації партійних ЗМІ від друкованих видань до електронних, висвітлюється специфіка використання соціальних комунікаційних мереж у політичній діяльності в сучасній Україні, аналізується досвід використання соціальних мереж політичними партіями [157–172].

Отже, дослідники звертають увагу не лише на особливості функціонування засобів масової комунікації, а й на важливість вирішення питання збереження інформації сучасних ЗМК для подальших досліджень. Крім того, привертають увагу напрацювання науковців стосовно методик роботи з інформацією ЗМК, враховуючи специфіку мережевих ЗМК. У центрі уваги вітчизняних науковців перебувають насамперед питання теорії масової комунікації, її методології та методів дослідження. При цьому більшість фундаментальних праць дослідників присвячено функціонуванню засобів масової комунікації в цілому, лише опосередковано висвітлюючи партійні ЗМК.

У своїх працях науковці також дослідили проблеми глобалізаційних процесів та їх впливу на демократичні перетворення в Україні. В окремих дослідженнях проаналізовано вплив ЗМК на свідомість користувачів інформації, формування політичних стереотипів ЗМІ як технологію впливу на політичний процес. ЗМК розглядаються як важливий чинник становлення громадянського суспільства.

Останнім часом дедалі більше наукової уваги приділяється зростанню впливу мережевих ЗМК – інтернет-ЗМІ та соціальних медіа. Водночас партійні ЗМК та їхню роль у розбудові демократичного суспільства в Україні все ще не достатньо розкрито у фахових наукових публікаціях. Науковці наголошують на тому, що ЗМК для партій є найдоступнішим засобом пропаганди поглядів та ідей, а також активним учасником процесу масової комунікації. Але проблема розглядається переважно в загальному контексті ЗМІ.

Недостатньо дослідженими залишаються партійні ЗМК як об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності. Наукові розвідки

в цьому аспекті передбачають розгляд таких питань, як комплектування бібліотечних фондів інформацією партійних ЗМК, її збереження та систематизація, організація доступу до неї, створення на її основі аналітичного продукту. Дедалі більшої актуальності набуває вирішення завдання комплектування бібліотечних фондів інформацією електронних ЗМІ, зокрема інтернет-видань, розроблення ефективних методик використання інформації партійних ЗМК в аналітичній роботі. Це дає підстави більш глибоко вивчати проблему функціонування партійних ЗМК, аналізувати їхній зміст та опрацювати методику збереження необхідної інформації для подальшого використання.

## **1.2. Методологічна основа дослідження засобів масової комунікації політичних партій у бібліотечно-інформаційній діяльності**

У цій праці під методологією, як і В. Іванов [85, с. 7], розуміємо наукову теорію, яка служить основою для проведення конкретного дослідження та презентує достатньо узагальнені погляди на об'єкт дослідження в цілому, зв'язки в цьому об'єкті та закономірності його функціонування.

Керуємося також визначенням методології як сукупності способів, прийомів та операцій практичного або теоретичного засвоєння дійсності, шляху пізнання, запропонованим О. Воскобойніковою-Гузевою [26, с. 4].

Проблемам методології дослідження бібліотечної справи, соціальних комунікацій та засобів масової інформації присвячено праці таких дослідників, як О. Воскобойнікова-Гузева, В. Давидова, Л. Дубровіна, В. Іванов, В. Ільганаєва, М. Карташов, С. Квіт, О. Кобелев, Н. Кунанець, Ю. Остапчук, В. Різун, Л. Федотова, Б. Юськів та ін. Проте якщо щодо методів дослідження засобів масової комунікації підходи відносно визначено, то теоретико-методологічні питання сучасного бібліотекознавства в системі соціальних комунікацій залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, не втрачає своєї ак-

туальності вже хрестоматійний висновок Ю. Столярова, зроблений ним у статті «Науковий міф про спеціальні методи документально-комунікаційних дисциплін», про те, що «метод бібліотекознавства – поняття інтуїтивне, розмите, збірне, чітко не визначне. Усередині бібліотекознавства використовуються методи соціології, математики, логіки, філософії та ін. Принципово кажучи, бібліотекознавство, утім, як і документознавство, архівознавство та ін., використовує весь спектр відомих у науці методів, за винятком методу ...власне бібліотекознавства, або методу бібліотечного (іншої відповідної дисципліни)» [214].

У свою чергу, на відсутності якогось одного провідного методу в бібліотекознавчих дослідженнях у контексті історичної науки наголошує Л. Дубровіна, яка вважає, що як історична наука в цілому, так і ті наукові дисципліни, які є профільними для бібліотечної справи, у процесі досліджень формують комплекс методологічного й методичного інструментарію, у якому пропорційно поєднуються «загальне (закономірне) та індивідуальне (специфічне) в історичному процесі» [68, с. 23].

О. Воскобойнікова-Гузєва, аналізуючи сучасний етап розвитку методологічної бази сучасних бібліотекознавчих досліджень, наголошує, що «бібліотекознавцями використовується весь спектр дослідницьких методик соціогуманітаристики. Залучаються як загальнонаукові (системний, історичний, проблемно-хронологічний, структурно-функціональний та порівняльний методи) і притаманні суміжним галузям знання, так і спеціальні підходи та методи (бібліотекознавчого і фондознавчого аналізу, фондової реконструкції та моделювання тощо), які ґрунтуються на принципах історизму й наукової об'єктивності, актуалізму та розвитку» [26, с. 6–7].

Комплексного підходу у визначенні методологічної основи бібліотекознавчих досліджень дотримується Н. Кунанець. За висновком науковця, «оскільки бібліотека є інтегративним соціальним інститутом, тому багатогранною має бути й наука про бібліотеку, що обумовлює вибір методів дослідження не лише з арсеналу бібліотекознавства, а й галузей соціальних комунікацій та інформаційних технологій. Методологія наукових досліджень у бібліотекознавстві



поряд з використанням перевірених часом традиційних методів і підходів потребує нових парадигм та концептуальних підходів усвідомлення складних соціально-комунікаційних процесів» [113].

Отже, вибір основних методів дослідження обумовлений специфікою обраної теми, комплексним характером поставлених завдань і ґрунтується на попередніх напрацюваннях у сфері методології бібліотекознавства, досліджень соціальних комунікацій та засобів масової комунікації.

У процесі дослідження інформації партійних засобів масової комунікації використовуються методи аналізу документів, які дають змогу визначити змістовне наповнення партійної преси різних політичних партій протягом оглядового періоду: соціальнокомунікаційний метод, застосування якого дає можливість розгляду функціонування партійних ЗМК, з одного боку, і бібліотеки – з іншого, з позицій виконання ними своїх соціальних функцій; статистичний метод, який сприяє виявленню тенденцій розвитку партійних засобів масової комунікації протягом певного періоду.

При цьому ефективним є комплексне взаємодоповнююче застосування різноманітних дослідницьких методів і підходів: соціокультурного, інформаційного, що дає можливість аналізувати процеси та явища в контексті їх суспільної взаємодії; теоретичних (аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція, систематизація) та емпіричних методів (спостереження, порівняння, опис) – сприяє визначенню впливу тенденцій розвитку партійних засобів масової комунікації на специфіку інформації та з'ясуванню особливостей її використання в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек.

Важливу роль відіграє діалектичний метод, застосування якого передбачає розгляд партійних ЗМК в інформаційній діяльності бібліотек з позицій ставлення до бібліотечної справи як невід'ємної складової суспільного розвитку, з притаманними останньому тенденціями ускладнення та спеціалізації. Розуміння процесів і явищ у їх розвитку та в системі взаємозв'язків і взаємовпливів дає змогу простежити зміни у функціонуванні партійних ЗМК та особливості бібліотечної діяльності, спричинені змінами політичних умов, формування й розвиток фондів періодики як наслідок процесу

трансформації інформаційних продуктів і технологій, з одного боку, та структуризації суспільства, ускладнення системи соціальних комунікацій – з іншого, з можливістю зробити висновок стосовно електронізації партійних ЗМК і необхідністю поширення бібліотечної діяльності на збереження інформації партійних ЗМК, розміщеної в середовищі інтернет.

Інформація партійних ЗМК є важливою складовою соціальної комунікації. Остання охоплює всі сфери суспільного буття і, таким чином, виступає інтегруючим чинником, задає матрицю закономірностей та принципів, які проявляються в різних видах комунікаційної взаємодії: наукової, професійної, політичної, культурної тощо. Структурним компонентом системи соціальних комунікацій виступає соціальний інститут бібліотеки. І. Манкевич вважає, що «соціальнокомунікаційний підхід» (СКП), що розвивається на основі концепції СК (соціальної комунікації), як руху смислів у соціальному часі й просторі, дає змогу виявляти й пізнавати різні пласти побутування культури і її конкретних проявів як соціальнокомунікаційних систем (СКС). У теорії СК під СКС у широкому сенсі слова розуміється система задоволення комунікаційних потреб суспільства, соціальних груп, особистості, що склалися у процесі еволюції людства. Як інституціональне явище СКС «являє собою сукупність комунікаційних каналів і засобів, що володіють матеріально-технічними ресурсами і професійними кадрами» [125].

Тому, виходячи з мети й завдань дослідження – охарактеризувати специфіку сучасних засобів масової комунікації політичних партій у бібліотечній інформаційно-аналітичній діяльності, доцільним є використання саме соціальнокомунікаційного підходу як базового у вивченні комунікаційних аспектів функціонування як бібліотеки, так і партійних ЗМК.

Суть соціальнокомунікаційного підходу була визначена й обґрунтована В. Різуном: «Соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей. Переосмислення звичних явищ з точки зору соціальних комунікацій – це включення їх у систему інформаційної соціальної взаємодії: як журналістика

впливає на соціум, як бібліотеки формують суспільство і т. д. Таким підходом ми зможемо відрізнати науку “соціальні комунікації” від інших наук – філологічних, історичних, педагогічних та ін. Так, аналіз тематики видань поза дослідженням її залежно від сприймання в соціумі та поза вивченням впливу цієї тематики на соціум так і залишиться філологічним дослідженням, можливо, історико-філологічним. Соціальнокомунікаційний підхід до тематики видань передбачає не просто опис змісту цієї тематики, а дослідження функціонування її в соціумі, впливу на соціум, залежності від соціуму» [185].

Розгорнуте трактування соціальнокомунікаційного підходу в рамках бібліотекознавства запропонувала В. Ільганаєва, яка обґрунтовувала доцільність інтегрування бібліотекознавчої проблематики в систему наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій [86].

Соціальнокомунікаційний підхід сьогодні активно застосовується вітчизняними науковцями для розв’язання проблем, пов’язаних з різними аспектами комунікаційного напрямку функціонування ЗМК і їхнім місцем у діяльності бібліотек. Поряд із соціальнокомунікаційно-інформаційним та соціальнокомунікаційним функціональним підходами він став однією з методологічних засад багатьох наукових досліджень у галузі бібліотекознавства.

Так, це стосується докторських дисертаційних досліджень О. Воскобойнікової-Гузевої [27], Т. Гранчак [50], Т. Добко [58], О. Кобелева [95], В. Маркової [126], Г. Шемаєвої [237], О. Сербіна [202] та ін.

Виходячи із соціальнокомунікаційної природи як ЗМК, так і інституту бібліотеки, базовим у дослідженні ЗМК політичних партій в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек було визначено соціальнокомунікаційний метод, застосування якого обумовило вивчення ЗМК як об’єкта бібліотечно-інформаційної діяльності з позицій основних соціальних функцій бібліотеки й ЗМК – інформаційної та комунікаційної – стосовно індивіда й соціуму. Використання соціальнокомунікаційного методу дає також змогу визначати роль бібліотеки як опосередкованого каналу передавання інформації пар-

тійних ЗМК та обґрунтувати специфіку її аналітичного опрацювання з урахуванням політико-ідеологічного характеру функціонування партійних ЗМК, їх інтегрованості в політичні процеси.

Використання соціальнокомунікаційного методу разом з діалектичним, системним та історичним уможливило дослідження бібліотечної діяльності щодо збереження, опрацювання інформації партійних ЗМК, надання до неї доступу, її використання в науково-аналітичній роботі в динаміці і взаємозв'язку з трансформаціями партійної системи в Україні та техніко-технологічним розвитком ЗМК. Зокрема, саме в руслі застосування системного методу ЗМК політичних партій розглядалися як компонент загальної системи ЗМК, з притаманними ЗМК функціями і завданнями, а також як компонент системи партійних політичних комунікацій, які, у свою чергу, покликані виконувати завдання внутрішньопартійного будівництва та сприяти реалізації партією своїх цілей.

Завдяки використанню методу моделювання стало можливим обґрунтування вебсайтів політичних партій як віртуальної проєкції інформаційних моделей останніх, елементами яких виступає інформація: про програмні цілі та статут (концептуальний компонент), про організаційну структуру партії (організаційний компонент), про історію партії (ретроспективний компонент), про партійну символіку (візуальний компонент), про події навколо партії (новинний компонент).

Крім того, застосування структурно-функціонального методу дає змогу робити висновок стосовно закономірності виокремлення в системі бібліотеки газетних фондів і формування спеціальних підрозділів, покликаних проводити дослідження періодичної преси та забезпечувати наукову організацію формування, зберігання, опрацювання газетного фонду, створення оптимальних умов його використання. Застосування статистичного методу уможливило розгляд газетних фондів і фондів періодики бібліотек як документної проєкції розвитку партійних преси та системи України.

Також важливу роль у визначенні перспективних напрямів розвитку бібліотечної діяльності щодо партійних ЗМК, вивченні специфіки функціонування та завдань бібліотечних підрозділів, які

займаються дослідженням інформації ЗМК, відіграє використання методу аналізу документів, що передбачає різноаспектне дослідження вміщеного в документах змісту. По суті, аналіз документа передбачає не лише пошук відповіді на питання, коли, з якою метою, ким створено певний документ, а насамперед аналіз зафіксованого в документі тексту.

При цьому, як зазначає В. Іванов, різні тексти можна об'єднати за метою. Ця мета – передання певних смислів. При цьому треба враховувати усне мовлення. Воно також є текстом, і його треба вивчати разом з газетно-журнальними текстами. Як відомо, мета створення тексту досягається мовними засобами, тож при його вивченні не обійтися без лінгвістики. Аналізуючи тексти, варто враховувати психологічний момент, адже автор тексту завжди людина зі своїми звичками та настановами [82].

Також при аналізі журналістського тексту важливим є елемент теми й те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка різних каналів безпосередньо відбивається на специфіці як тексту, так і його сприйняття аудиторією. Різними також можуть бути тексти і в жанровому плані, зокрема індивідуальний авторський стиль [82].

При вивченні специфіки інформації партійних ЗМК переважно використовуються класичні, традиційні методи. Вони включають сукупність операцій, яка дає змогу інтерпретувати текст у цілях дослідника. Адже будь-який документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається із цілями дослідження. Інтерпретація будь-якого тексту у процесі традиційного аналізу дає змогу проникнути в сутність документа і виявити все, що цікавить дослідника: глибинні замисли та мотиви комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості того історичного моменту, у який створювався документ тощо [82].

Ефективним для результатів дослідження є вивчення різних джерел, що дає змогу виробити об'єктивні уявлення про специфіку вітчизняних партійних ЗМК як засобу комунікації в сучасних умовах. Враховуючи досвід роботи автора у відділі політологічного аналізу Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів

державної влади НБУВ, ефективним для висновків щодо методики роботи з інформацією ЗМК політичних партій під час підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів – перевірки такої інформації на достовірність, її збереження, систематизації, особливостей друкованих і електронних ЗМК політичних партій – виявився метод включеного спостереження.

### **1.3. Партійні засоби масової інформації як канал соціальної комунікації**

З початку 1990-х років у всьому світі спостерігається процес змін у політичних системах. Той факт, що реально існуючий соціалізм вичерпав себе й розпався, викликав усебічні зміни не лише безпосередньо в країнах Центральної та Південно-Східної Європи, а й істотно вплинув на трансформацію всієї системи міжнародної політики. Стан конфронтації між Сходом і Заходом у характерному для часів холодної війни вигляді перестав існувати. Процес демократизації не оминув й Україну [154, с. 7].

Одним із ключових елементів демократичної політичної системи є політичні партії, оформлення яких відбувається в умовах активізації політичної участі. Прообрази сучасних політичних партій створювалися ще за часів античності та середньовіччя. Популяри й оптимати Стародавнього Риму, дими Візантії, гвельфи й гібеліни Італії XII–XV ст., торі та віги Англії XVII ст. тощо були тими організаціями соціуму, які чинили істотний вплив на політичну владу і визначали специфіку політичного процесу. Вирішальним чинником оформлення політичних партій і формування партійних систем у класичному вигляді стало ствердження інституту загального виборчого права. Прагнення отримати підтримку електорату та виборців стимулювало політиків до формалізації очікувань і вимог громадськості у форматі певних ідеологій, навколо яких відбувалося партійне будівництво. Таким чином формування політичних партій сприяло більш чіткій структуризації суспільства. Разом з тим утворення політичних партій привнесло новачі в систему соціальних комунікацій.

Насамперед у комунікації між владою та громадськістю з'явився впливовий посередник. Причому, на відміну від інституту засобів масової інформації, цей посередник не просто транслиував інформацію, а інтерпретував її з позицій певної політичної ідеології, намагаючись впливати на громадську думку на користь певної соціальної групи. «З одного боку, політичні партії узагальнювали думку громадян і доносили її до влади та широкої громадськості, з іншого – роз'яснювали широким масам політику, яка проводилася владою, формуючи в них специфічний політичний світогляд і впливаючи на громадську думку в цілому. Крім того, політичні партії виступили середовищем, у якому зароджувалися, обговорювалися, відстоювалися у вигляді політичних програм нові погляди та ідеї щодо перспектив розвитку існуючої політичної системи й шляхів її реформування» [49, с. 154].

По-друге, з'являється феномен внутрішньопартійної та міжпартійної комунікацій. Внутрішньопартійна комунікація є тією комунікаційною основою, на якій можливі консолідація та функціонування політичної партії як відносно сталого соціального утворення. За аналогом комунікаційного підходу до визначення нації можна стверджувати, що політична партія є політичною організацією з підвищеною інтенсивністю внутрішньої комунікації. Міжпартійна комунікація забезпечує відносини партії з іншими подібними до неї соціальними структурами (конкуренція, блокування, об'єднання тощо), що на своєму рівні сприяє консолідації суспільства.

Як зазначає Т. Гранчак, «оформлення політичних партій, як і поширення преси, сприяло включенню широких мас у процес політичної комунікації, створювало умови для її висхідного вертикального руху, на відміну від переважаючої в попередні часи низхідної тенденції. Функціонування політичних партій надало поштовху розвитку зворотного зв'язку в моделі політичної комунікації, у тому числі й за рахунок залучення громадськості завдяки механізму виборів до процесу управління» [49, с. 159].

Відіграючи роль осередків поширення певних ідеологій, політичні партії природно мають своє коло прихильників, союзників, конкурентів або опонентів. Відносини різних партій усередині пар-

тійної системи відповідно стають вагомою складовою політичного процесу в цілому. При цьому впливовість тієї чи іншої партії стає індикатором загострення певних суспільних потреб і суперечок, свідчить про затребуваність суспільством певних ідей та установок і створює умови для інтеграції навколо партії як виразника цих ідей різних соціальних верств. Досягнутий у такий спосіб кумулятивний ефект у підсумку закладає підґрунтя для вирішення актуальних суспільних завдань у перспективі.

Партії створюють необхідний у процесі державного керування простір комунікації, у якому відбувається циркуляція інформаційно-комунікативних потоків між тими, хто здійснює політичне керівництво, і тими, хто формує запит на таке керівництво та на кого воно в підсумку поширюється. Це додатковий канал опосередкованої комунікації, яким передаються ідеї, завдання, розпорядження як висхідними, так і низхідними комунікативними потоками всередині партії. Крім того, встановлюючи відносини з іншими політичними організаціями та об'єднаннями, партії беруть участь і у формуванні горизонтальних інформаційно-комунікативних потоків.

Зважаючи на значення для ефективного функціонування політичної партії комунікаційного фактору, партійні ЗМК стають необхідним інструментом її діяльності. В умовах масовості політичних партій та поширення їхнього впливу на значні території в державі саме партійні ЗМК забезпечують донесення партійних установок і меседжів до широкої громадськості, вплив партій на різні суспільні групи. Засновник партології М. Дюверже стверджував: «Будь-яка система партій являє собою рамки, що передбачаються для громадської думки, які її формують й одночасно деформують. Зазвичай розглядають існуючу в країні систему партій як похідну від структури її громадської думки. Але на тих же засадах можна стверджувати і зворотне: структура громадської думки є наслідком системи партій – такої, яка склалася в результаті історичних обставин, політичного розвитку та всієї сукупності складних факторів, у якій провідну роль відіграє виборча система. Відносини між громадською думкою та партіями аж ніяк не односпрямовані; вони утворюють якусь тканину тісно переплетених взаємних дій і реакцій» [69, с. 450].



Ефективним засобом для забезпечення функціонування таких зв'язків є партійні ЗМК: спочатку партійна преса, згодом офіційні сайти та представництва політичних партій у соціальних медіа. Змістові рамки функціонування партійних ЗМК визначаються чинним законодавством і партійною політикою. Враховуючи, що партійні ЗМК повністю перебувають під контролем певної політичної партії, єдиним обмежуючим чинником, що впливає на зміст інформаційних матеріалів партійних ЗМК, залишається держава, яка визначає спільне для всіх суб'єктів інформаційно-комунікативних відносин нормативно-правове поле.

В умовах конкуренції різних політичних партій за доступ до загальнонаціональних ЗМІ партійні ЗМК стають тим інструментом, за допомогою якого політична партія може безперешкодно і в повному обсязі інформувати громадськість про свої політичні цілі, пріоритети, підходи до здійснення політики, союзників, противників тощо. Партійні ЗМК є тим інформаційним джерелом, з якого потенційні виборці дізнаються про політичну програму партії, її структуру, лідерів, політичні амбіції.

У випадку, якщо діяльність політичної партії виявилася успішною, партію підтримав електорат і вона здобула перемогу на виборах до парламенту, вона стає частиною влади та бере участь у формуванні й реалізації державної політики. Відповідно, партійні ЗМК у цьому випадку висвітлюють та інтерпретують насамперед ті аспекти державної політики, на які партія безпосередньо впливає. Така інформація партійних ЗМК стає цінним джерелом для вивчення особливостей розвитку держави в певний період, внеску у її розбудову різних політичних сил.

Важлива функція, що її виконують партії, це вплив на формування громадської думки. При цьому є відмінність між оприлюдненою думкою та громадською думкою. Оприлюднена через ЗМК думка часто створює видимість, ніби вона відображає думку суспільства. Почасти це, можливо, і правильно, але претензії на загальність у цьому розумінні неправомірні. Звичайно, громадська думка перебуває під впливом ЗМК, різних партій і громадських спілок. При цьому виникає плюралістичне публічне змагання, і не

лише під час виборчих кампаній. Україні, де відбуваються процеси трансформації, для партій (насамперед провладних) виявилось дуже невіддним, коли до населення не надходила постійно і в широкому обсязі інформація про труднощі, перешкоди, небезпеку, а також про успіхи, перспективи й реальні терміни проведення змін [154, с. 14]. Недостача потрібної інформації або переважання в інформаційному полі критичної інформації опонентів призводили до втрати підтримки партії з боку громадськості.

Інформаційна політика стає дедалі важливішим полем діяльності для партій. Від уміння донести до виборців необхідну інформацію залежать політичні перспективи партії. Вирішити це завдання допомагають партійні ЗМК, зокрема партійна преса. При цьому чим більш цікавим і професійним виявиться партійне видання, тим більшу аудиторію воно зможе охопити в перспективі й тим більше прихильників залучити. Тому важливим фактором функціонування партійних ЗМК є не лише відповідність смислів, які ними поширюються, ключовим позиціям партійного ідеологічного концепту, а і їх відповідність основним принципам функціонування ЗМК, основними з яких є актуальність інформації, яка розміщується, оперативність, цікавість, важливість, новизна.

Важливим інструментом привернення уваги потенційних читачів для партійних ЗМК є визначення порядку денного, тобто вибір тематичного наповнення. Цей вибір формується, з одного боку, під впливом ідеологічних міркувань і завдань партійного керівництва, з іншого – під впливом загальних законів функціонування будь-яких ЗМК, для яких найголовнішим є увага аудиторії. Важливість інформації, яка оприлюднюється, високий статус особи, про яку розповідається або у якій береться інтерв'ю, ексклюзивність такої інформації, її резонансність та оперативність традиційно є запорукою підвищеної уваги читацької аудиторії.

Так, цілком природно, що інтерв'ю або виступ президента з позиції читача більше варте уваги, ніж виступ чиновника середньої управлінської ланки. Питання війни та миру, екологічні й природні катаклізми, стихійні та гуманітарні лиха завжди перебували в топі інтересів користувачів. У зв'язку із цим цілком очікувано ЗМК шу-

кають (інколи і створюють) відповідні сенсації. Причому сьогодні – з появою інтернет-ЗМК і можливістю публікації інформаційних матеріалів практично в онлайн-режимі – потреба в додаткових сенсаціях загострюється. Адже користувач має в безпосередньому доступі величезну кількість ЗМК (вітчизняних і зарубіжних, друкованих / онлайн), кожен з яких пропонує свою інформацію. Тож конкуренція посилюється, а разом із цим жорсткішими стають і засоби боротьби за увагу читача, який «звикає» до сенсацій та «потребує» їх знову й знову.

Другий за сенсаційністю критерій – новизна та ексклюзивність інформації. Якщо ЗМК вдається першому розмістити якесь важливе повідомлення – це гарантія того, що його цитуватимуть і на нього посилатимуться інші видання, тож їхній читач перенаправлятиметься до первинного джерела. Якщо така ситуація повторюватиметься, виникає імовірність того, що частина аудиторії ЗМК-трансляторів перетікатиме до ЗМК-джерела.

З іншого боку, слідування ЗМК таким критеріям відбору інформації часто спонукає їх залишати поза увагою інші події, які відбуваються, оперативно публікувати неперевірені дані, подавати матеріал без глибокого вивчення теми. Дотримання ЗМК правил, зорієнтованих лише на перемогу в конкурентній боротьбі, зумовлює їх схильність до поверхового висвітлення політичних подій у гонитві за сенсаціями й популярністю. Такі підходи до відбору та поширення інформації перешкоджають створенню інформаційної картини світу, більш чи менш адекватної реальності, створюють ризики формування в читачів викривлених уявлень стосовно дійсності.

Важливу роль відіграють ЗМК також у внутрішньопартійних процесах. Будь-яка участь рядових членів партії у її діяльності передбачає водночас і комунікаційні процеси. Для того щоб брати участь у формуванні внутрішньопартійної волі, необхідно, наприклад, володіти інформацією про партійні справи, власні можливості участі, а також про об'єктивні матеріальні проблеми. Кожний член партії має різні варіанти для отримання інформації [154, с. 56]. Серед них, зокрема, інформація, поширена через партійні ЗМК. Важливими є й особисті контакти, але для багатьох рядових членів

партії вирішальну роль відіграють ЗМК. Внутрішньопартійний потік інформації може бути інтенсифікований за допомогою партійних видань. Це видання, які певною мірою створюють регулярний форум комунікації.

З одного боку, подібні інформаційні засоби пропонують усім членам партії передання певної основної інформації та інтегрують останні новини в систему партійного світогляду. Крім того, вони вказують на інші можливості одержання інформації – на заходи, партійні видання, зокрема спеціальні брошури. Опубліковані виступи партійних лідерів дають рядовим членам партій змогу зорієнтуватися в системі аргументів, які можна використовувати в процесі агітаційної роботи, а також щодо основних меседжів, поширення яких сприятиме зміцненню партійних позицій серед потенційних виборців. З іншого боку, треба намагатися організувати двобічний потік інформації між членами партії та друкованим партійним органом. Цей потік інформації не може бути створено лише завдяки листам читачів [154, с. 56]. На разі формуванню двостороннього зв'язку між партійними виданнями і їхніми читачами служить використання онлайн-мереж і технологій Веб 2.0, формування дискусійних онлайн-майданчиків. Дискусії можуть стимулювати участь, спонукати членів партії до активності, створюючи таким чином зворотний зв'язок.

Інтернет-ЗМК набувають дедалі більшої популярності завдяки насамперед оперативності розміщення інформації. За даними, які наводить Т. Крайнікова з посиланням на відомості GfK Ukraine, українська інтернет-аудиторія демонструє стійку тенденцію до зростання, її кількість у період 2008–2013 рр. зросла втричі: 2008 р. – 15% (5,8 млн); 2009 р. – 20% (7,7 млн); 2010 р. – 25% (9,7 млн); 2011 р. – 32% (12,38 млн); 2012 р. – 40% (15,41 млн); 2013 р. – 46% (17,74 млн) [102, с. 1].

За даними дослідження, проведеного на замовлення Інтернет-асоціації України, станом на жовтень 2018 р., українська інтернет-аудиторія становила понад 21 млн користувачів, причому 21,35 млн користувалися інтернетом на регулярній основі. Проте по регіонах цей показник дуже неоднорідний. Найбільша кількість регулярних

користувачів інтернет-сервісами (44%) припадає на міста з кількістю населення понад 100 тис., 28% – на міста-стотисячники, 27% – на села [182].

Рівень проникнення інтернету враховується представниками політичних партій, які дедалі більше використовують електронний ресурс для спілкування з потенційними виборцями. Усі політичні партії, які мають таку можливість, створюють в інтернет-середовищі офіційні вебсайти, а в ряді політичних партій власні вебсайти мають партійні регіональні відділення. Наприклад, у партії «Об'єднання "Самопоміч"», крім офіційного вебсайту, функціонують також вебсайти київського (<http://kyiv.samopomich.ua>), вінницького (<http://vinnytsia.samopomich.ua>), волинського (<http://volyn.samopomich.ua>), львівського (<http://lviv.samopomich.ua>) тощо партійних осередків, мережа яких охоплює практично всі регіони України.

Деякі партії видають електронні версії своїх газет або ж створюють електронні видання. Крім того, останніми роками поширюється практика створення політичними партіями своїх офіційних представництв у різноманітних соціальних мережах інтернет-простору. У таких умовах споживач інформації може не лише оперативно одержувати інформацію, а й налагодити за допомогою інтернет-технологій комунікацію з представниками партії. Інтерактивні технології створюють умови для діалогічної комунікації, коли адресат, зі свого боку, може стати автором повідомлення. Партійне керівництво має в такий спосіб змогу оперативно отримувати інформацію про те, які проблеми найбільше турбують виборців, та оперативно вживати певні заходи для їх розв'язання.

Висхідний потік інформації в партійній комунікації відіграє важливу роль у контексті формування порядку денного партійних завдань, адже дає змогу враховувати під час визначення партійної політики об'єктивні суспільні потреби та регіональну специфіку. Розроблені на основі такої інформації партійні цілі більше відповідатимуть очікуванням громадськості, отже, здобуватимуть її підтримку. При цьому чим більш незалежною є редакція партійного ЗМК від правління партії, тим швидше вона виявляє готовність

досліджувати позиції та дії цього правління і виносити їх на обговорення.

Партійні ЗМК відіграють важливу роль у період виборчих кампаній. На думку науковців, «вирішальна частина будь-якої передвиборчої агітації – це кампанія в засобах масової інформації, яка більшістю виборців не сприймається як виборча кампанія, бо вона проводиться постійно. Вона становить собою політику як таку. Через неї виборці дізнаються про політичні події, читають коментарі до них, стають свідками політичних дебатів між політиками та партіями» [154, с. 120].

Політичне життя й дебати політиків про повсякденні події знаходять відображення у виборчій кампанії. Необхідність політичної дії залишається. Під час виборчих кампаній зростає інтерес до політиків, до їхніх реакцій, аргументів, їхньої тактики у виборчій кампанії, стратегії та іміджу. Під час виборчої кампанії політики більше, ніж звичайно, опиняються в центрі уваги. Тож, природно, що в цей період партійні ЗМК посилену увагу приділяють висвітленню політичних програм і намірів, а також різноманітних піар-заходів. У рамках політичної кампанії політики намагаються не лише реагувати на події, а й давати привід для витлумачення політичної програми, що також знаходить відображення в матеріалах ЗМК [154, с. 120].

Серед пріоритетних жанрів, які використовуються ЗМІ, Л. Городенко виокремлює для інтернет-видань інформаційні (замітка, репортаж) жанри, для газетної продукції (щоденних газет) – поєднання складніших інформаційних (інтерв'ю, репортаж) та аналітичних (кореспонденція, коментар) жанрів, а для тижневих періодичних видань – аналітичні жанри (коментар, огляд, стаття, кореспонденція) [46, с. 10].

Визнаючи справедливість такого виокремлення, водночас варто звернути увагу на особливості політичної інформації, яка розміщується в партійних ЗМК у рамках і поза рамками зазначених жанрів:

1. Фактографічна інформація (промови політиків, доповіді, програмні документи, новинна інформація тощо). Цей вид інфор-

мації можна назвати первинною (безпосередньою) інформацією. Такі інформаційні матеріали не містять коментарів і дають змогу сформуванню чіткого уявлення про основні партійні меседжі. Жодних додаткових впливів на можливість сприйняття інформації читачем не передбачається.

2. Коментована інформація – вид інформації, коли політики спілкуються з журналістами (інтерв'ю) або публікується модератором журналістом дискусія між політиками. Інформація цього виду передбачає наявність опонента і/або посередника (модератора / інтерв'юера), які спрямовують діалог у потрібному напрямі. Тож з'являється можливість впливу на формування оціночного судження стосовно опублікованого матеріалу.

3. Аналітична інформація – інформація, підготовлена й оприлюднена редакціями видань: передові статті, коментарі, інсайдерська інформація або документальні репортажі. Тут ідеться здебільшого про вторинну (опосередковану) інформацію.

Сьогодні, в умовах становлення в Україні інформаційного суспільства, спостерігається посилення впливу інформації ЗМК, які стають інструментами формування оцінок громадськістю дійсності. При цьому, як засвідчує практика, інформація ЗМК може як сприяти суспільному поступу, вирішенню актуальних завдань, так і провокувати конфлікти й гальмувати процес позитивних суспільних трансформацій.

На думку фахівців, дискурс щодо норм і цінностей співіснування є найвищою інстанцією суспільного життя. Суспільству необхідний розумний та аргументований консенсус, оскільки він дає змогу в умовах плюралізму думок і цінностей створити єдину платформу згоди. Саме соціальна комунікація, що має у своїй основі різні типи раціональності, стає умовою консолідації в нашому роз'єднаному, індивідуалізованому, прагматичному суспільстві. Консенсус суспільства й держави, легітимність влади, готовність обох сил до дискурсу постають тим благодатним ґрунтом, на якому зростає демократія та стабільність суспільства [195, с. 3].

Як зазначають окремі дослідники, соціальна інформація трансмісіюється в межах масової комунікації та складається з кількох по-

токів комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення і їх видавців) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора («безпосередній» зворотний зв'язок), потік інформації від одного комуніканта до іншого через ЗМІ («опосередкований» зворотний зв'язок) [84].

Активність людини, міра її участі в суспільному житті, зрілість людини залежать від якості соціалізації, тобто залучення індивідів до соціальних норм і цінностей. Масова комунікація несе в собі соціальну інформацію як зміст, включає процеси обміну цим змістом, а також семіотичні й технічні засоби, які використовуються при цих обмінах, і технічні канали цих обмінів. На думку науковців, соціальна інформація циркулює в суспільстві та використовується в керуванні суспільними об'єктами, відносинами й процесами [84].

Американський фахівець із проблем інформації Н. Джонсон писав: «Ми вийшли з часу, у якому політична й економічна влада вимірювалася земельними володіннями, чи капіталом, чи працею, а перейшли в час, який значною мірою визначається доступом до інформації мас. Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найбільш зручній формі в максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу» [84].

Демократична традиція передбачає, що невід'ємною ознакою правової демократичної держави є забезпечення свободи слова громадян, право на висловлювання власної думки та позиції, право на отримання й поширення інформації без перешкод. Висловлювання Вольтера про його готовність віддати життя за право іншого висловити свою думку, навіть якщо вона суперечить його особистим переконанням, або А. Лінкольна стосовно того, що люди мають знати факти й тоді країна буде в безпеці, є на сьогодні широковідомими. У свою чергу автор проєкту Декларації незалежності США Т. Джефферсон, акцентуючи значення ЗМК у підтримці демократії, підкреслював у 1787 р. у листі до Е. Каррінгтона: «Основою нашого уряду є думка людей, тож першим завданням має бути збереження цього права. І якщо б мені залишили вирішити, повинні ми мати уряд без газет чи газети без уряду, я б без жодних вагань віддав



перевагу останньому. Але я маю на увазі, що кожна людина повинна отримувати ці документи й мати змогу їх читати» [252].

Водночас давню традицію й характерний для суспільної практики різних країн є образ ЗМІ як відображення напружених відносин між різними політиками та між політиками й журналістами. Промовистий приклад: колишній федеральний канцлер ФРН Г. Шмідт колись назвав представників преси «вуличними розбійниками», а його наступник на посаді Г. Коль порівняв певні друковані видання із системою каналізації в Гамбурзі [154, с. 123].

Враховуючи інформаційно-комунікативний потенціал партійних ЗМК, їхню впливовість, з одного боку, і функціонування в руслі певних ідеологій – з іншого, вони розглядаються не лише як інструменти інформування громадськості щодо цілей та завдань партії, діяльності її окремих представників, а і як інструмент боротьби з опонентами. У цьому контексті справедливим є висновок стосовно того, що партійні ЗМК сприяють інтеграції окремих груп суспільства, але водночас чинять дезінтеграційний вплив на суспільство у цілому. У зв'язку з міжпартійною боротьбою актуалізується також питання журналістської етики і використання в матеріалах ЗМК різноманітних маніпулятивних технологій.

Треба чітко розрізняти такі поняття, як журналістська помилка (за яку доречно й достатньо вибачення) і навмисне спотворення фактів (за які необхідно визначити покарання), які можуть спричинити зростання напруження в суспільстві. «За умов нерозвинутості інституцій громадянського суспільства в нинішній Україні годі й сподіватися на сильні та незалежні мас-медіа, оскільки держава таких не потребує, а суспільство навіть не намагається контролювати владу в жодній формі. Така ситуація дає широкі можливості для маніпуляції засобами масової інформації» [75, с. 35]. На думку науковців, у журналістиці повинен діяти принцип: більше свободи – більше відповідальності.

В українському правовому полі на разі не передбачено санкцій за використання ЗМК інформаційних маніпуляцій, що призводить до їх активного використання в міжпартійній боротьбі. Під поняттям «політичне маніпулювання» розуміють приховане керування

політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх до дії (бездіяльності) в інтересах маніпулятора часто всупереч власним інтересам. Одна з основних ознак маніпулювання полягає в тому, що воно здійснюється непомітно для об'єкта маніпуляції. «Інформаційне отруєння» маніпулятивною інформацією, на відміну від харчового або хімічного отруєння, не завдає фізичної шкоди. Його наслідки проявляються із часом. На момент споживання інформаційної маніпуляції об'єкт маніпуляції відчувається абсолютно нормально й упевнений в самостійності своїх рішень і дій. Проте в довгостроковій перспективі шкода від інформаційних маніпуляцій може мати масштабний ефект і виражатися у військових діях із серйозними економічними та людськими втратами, у руйнації звичного життя людей.

Щоб досягти такого ефекту, політичне маніпулювання повинно здійснюватися системно, протягом тривалого часу й супроводжуватися систематичним впровадженням у масову свідомість соціально-політичних міфів – цілісного комплексу спрощеного відображення в суспільній та індивідуальній свідомості політичної реальності. Зазвичай завданням соціально-політичного міфу є спрощене пояснення складної політичної та соціально-економічної дійсності. Сила і впливовість соціально-політичних міфів обумовлюється їх існуванням на ґрунті віри та апелюванням до архетипів. «Політичні міфи діють так само, як змія паралізує кролика перед тим, як атакувати його. Люди стають жертвами міфів без серйозного опору. Вони переможені й підкорені ще до того, як виявляються здатними усвідомити, що ж насправді сталося. Звичайні методи політичного насильства не здатні дати подібного ефекту. Навіть під найпотужнішим політичним пресом люди не перестають жити приватним життям. Завжди залишається сфера особистої свободи, яка протистоїть такому тиску. Сучасні політичні міфи руйнують подібні цінності. Наші сучасні політики прекрасно знають, що великими масами людей набагато легше керувати силою уяви, ніж грубою фізичною силою. І вони майстерно використовують це знання» [90].

Людина, яка вірить у такий міф, не потребує його критичного та раціонального осмислення, а часто й дистанціюється від таких

аргументів, оскільки вони загрожують руйнуванням її комфортного і звичного світосприйняття. Для людини, яка потрапила в полон соціально-політичного міфу, цей міф визначає картину світу, він реально існує. За таких умов будь-яка інформація чітко вкладається у визначений рамками міфу конструкт свідомості. Наприклад, події в Україні 2013–2014 р. з позицій міфу «свої – чужі» легко вкладаються в глобальну картину протистояння Росії та США і виводяться з контексту самовизначення й суб'єктності України. Так само міф про Велику Вітчизняну війну дає змогу трактувати процес декомунізації в Україні як прояв «фашизації».

Партійні ЗМК володіють значними можливостями активного впливу не лише на сприйняття громадянами окремих політичних явищ і подій, а й на їх ставлення до політики в цілому. Часто політичний вплив здійснюється з використанням раціональних аргументів, водночас специфіка ЗМК передбачає застосування й емоційного чинника. Надмірне емоційне забарвлення інформаційних матеріалів впливає на почуття людини та робить її вразливою для інформаційних маніпуляцій. Одна з відомих інформаційних маніпуляцій «емоційний резонанс» полягає у створенні певного емоційного фону – позитивного або негативного, який блокує критичне мислення й робить споживача інформації відкритим для пропаганди. У підсумку ставлення читача такого ЗМК до певних політичних подій і процесів коригуватиметься відповідно до позиції щодо цих подій та процесів цього ЗМК.

ЗМК у політичній боротьбі використовуються різноманітні мовні й лінгвістичні прийоми маніпулювання, які сприяють формуванню в читача потрібного для автора матеріалу ставлення до певних політичних постатей, явищ, подій і процесів. Людина, яка бере участь у збройних виступах, відповідно до мети інформаційного матеріалу та політичної позиції ЗМК може бути названою «бойовиком», «терористом» (негативний контекст), а може – «повстанцем», «ополченцем», «партизаном» (позитивний контекст). Так само, залежно від ситуації, того, хто виступає за незалежність певної території, можна визначати як «сепаратиста» (негативний контекст), а можна – як «борця за свободу» (позитивний контекст).

Сучасні маніпулятори вміло використовують закономірності масової психології. Так, один з найбільш поширених і на перший погляд нешкідливих маніпулятивних прийомів, що його називають «спіраль мовчання» (Е. Ноель-Нойманн), полягає в тому, щоб за допомогою посилань на сфабриковані опитування громадської думки чи інші факти переконати громадян у підтримці більшістю потрібної маніпуляторам політичної позиції, у її перемозі. Це змушує людей, що дотримуються інших поглядів, через страх опинитися в соціально-психологічній ізоляції чи інших санкцій мовчати про свою думку чи змінити її. На тлі мовчання опонентів голос справжньої чи несправжньої більшості стає голоснішим, що ще більше примушує тих, хто не погоджується чи вагається, поділити «загальноприйнятну» позицію. У результаті «спіраль мовчання» затягується дедалі сильніше, забезпечуючи перемогу маніпуляторів [90].

Протилежним замовчуванню певної інформації є штучне створення події, якої насправді не було. Хрестоматійний приклад можливого застосування такої технології – фільм «Wag the Dog», у якому йдеться про «вкидання» в інформаційний простір США інформації про війну США з Албанією, якої насправді не було. Відомий дослідник «масового суспільства» Г. Ле Бон підкреслював, що, постійно транслюючи одні й ті самі прості смисли в простих висловлюваннях, ЗМК зміцнюють упевненість читача в тому, що опубліковане – правда. Він наголошував: «Існує тільки одна фігура риторики, що заслуговує на увагу, – це повторення. Через повторення ідея закріплюється в умах так міцно, що зрештою вона вже сприймається як істина» [115].

На переконання Г. Ле Бона, натовп не прагне правди, особливо якщо ця правда йому не подобається, і може ігнорувати очевидні, здавалося б, факти, якщо ті порушують комфортне світосприйняття. З іншого боку, неправдиві відомості, які вкладаються у вибудовану раніше картину світу, можуть сприйматися цілком лояльно як такі, що насправді мали місце. «Читаючи постійно в одній і тій же газеті, що А – досконалий негідник, а В – чесна людина, ми врешті-решт стаємо самі переконаними в цьому, звичайно, якщо тільки не читаємо при цьому ще яку-небудь іншу газету, у якій висловлюється

абсолютно протилежна думка. Тільки твердження і повторення в змозі змагатися один з одним, оскільки мають в цьому випадку однакову силу» [115].

Серед видів інформаційного політичного маніпулювання, які використовуються у вітчизняних партійних ЗМК, можна виокремити такі:

- пряма підтасовка фактів, розгляд фактів поза контекстом (наприклад, говорячи про зростання захворюваності на кір, гепатит, ботулізм та ін., можна звинувачувати МОЗ у безвідповідальній політиці. При цьому залишати поза увагою той факт, що для настання епідемії політика щеплень або здійснення протиепідеміологічних заходів мала порушуватися протягом десятиліть і чинне керівництво МОЗ не несе за це відповідальності);

- підміна фактів судженням, розміщення оціночної інформації, яка видається за факти;

- використання анонімних авторитетів (за даними експертів..., джерело з Адміністрації Президента...);

- використання стереотипів та аналогій (наприклад, під час Помаранчевої революції постать В. Ющенко оточувалася месіанським ореолом, у ряді ЗМК він представлявся, як той рятівник, якому судилося вивести український народ у краще майбутнє; серед відомих стереотипів, наприклад, ланцюг «націоналіст – бандерівець – фашист»);

- маніпуляції назвами статей (коли назва не відповідає змісту матеріалу безпосередньо публікації). Така маніпуляція розрахована на те, що користувач не читатиме новину, а задовольниться лише переглядом назви;

- замовчування невігідної інформації;

- поширення брехні й наклепів, дезінформації;

- зсув акцентів, використання буденної розповіді для применшення значення певних подій (за допомогою таких мовних зворотів, як «укотре...», «знову...» і т. п.; використання зручних порівнянь: наприклад, досягнення в розвитку держави можна порівнювати з розвинутими європейськими країнами, а можна – з країнами Африки);

– навішування ярликів для компрометації політиків чи політичних ідей тощо (наприклад, «партія війни» стосовно діючої влади, «любі друзі» відносно колишньої команди Президента В. Ющенка, «наша киця» стосовно лідера «Батьківщини» Ю. Тимошенко, «куля в лоб» стосовно лідера «Народного фронту» А. Яценюка тощо).

Особливо активно інформаційні маніпулятивні технології використовуються під час виборчих кампаній, коли відбувається загострення міжпартійної боротьби. Утім, хоча можливості маніпулятивного використання ЗМК великі, їм можна протистояти, по-перше, використовуючи власний досвід людей, по-друге, розвиваючи навички критичного мислення і формуючи медіаграмотність. Останнє можливе за умови наукового осмислення наявних прикладів використання маніпулятивних технологій, напрацювання ефективних методик їх розпізнавання.

В ідеалі політичні партії та партійні ЗМК мають служити налагодженню інформаційно-комунікативних обмінів між державою й громадянським суспільством та ефективному функціонуванню системи політичної комунікації. Політичні партії на початку свого формування узагальнюють індивідуальні інтереси та цілі, стають виразниками позицій певних груп громадянського суспільства. Здобуваючи владу, політичні партії інтегруються в державні органи. У такий спосіб політичні партії напряму пов'язують громадянське суспільство й державу. Партійні ж ЗМК служать інформаційною проєкцією цього зв'язку.

Крім того, партійні мас-медіа забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати й представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення, інтернету жоден громадянин не зможе правильно зорієнтуватися в політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, прийняти відповідальне рішення тощо. Як зазначав український дипломат, учений і журналіст Є. Онацький, «ЗМІ – це мозок нації, який думає за націю, обдумує всі її справи, підказує ті чи інші рішення..., серце, що відчуває націю, б'ється в такт мільйонам сердець.» [53, с. 37].

На думку О. Стадніченко, наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, – одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави [213].

За допомогою партійних ЗМК політичні партії вибудовують свій імідж, упізнаваність якого є важливою в контексті передвиборчої боротьби. Так само важливим є й комунікаційний імідж політичної партії – образ партії як комунікатора, учасника інформаційно-комунікаційних обмінів. Для формування такого образу важливі як смисли, які продукуються й поширюються в партійних ЗМК, так і технології, які при цьому використовуються. Крім того, важливими компонентами комунікаційного іміджу партії є налагодження механізму зворотного зв'язку з виборцями – відкритість її ЗМК, використання інтерактивних технологій, а також формування партіями мас-медійних кластерів та рівень їхнього інформаційно-комунікаційного потенціалу (територіальне охоплення, цільова аудиторія, інформаційні, технічні й кадрові ресурси тощо). Формування позитивного комунікаційного іміджу партії позитивно впливатиме на її загальний імідж і зміцнюватиме позиції в змаганні за голоси виборців.

Теоретичною основою розуміння поняття інформації партійних засобів масової комунікації як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності та багатоаспектної ролі ЗМК у забезпеченні відкритості інформаційних систем і демократичного суспільства є науковий доробок вітчизняних та зарубіжних авторів у різних галузях знань.

Присвячені ЗМК дослідження розподіляються у дві великі групи: праці, присвячені вивченню особливостей функціонування та ролі ЗМК у системі соціальних комунікацій; праці, у яких ЗМК розглядаються як джерело досліджень і об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності. При цьому більшість фундаментальних праць присвячено функціонуванню засобів масової комунікації (переважно, друкованих ЗМК) у цілому, лише опосередковано висвітлюючи партійні ЗМК.

Базовим для з'ясування загальних питань функціонування та суспільної ролі засобів масової комунікації став науковий доробок

Д. Бламлера, В. Іванова, О. Зернецької, Д. Клеппера, П. Лазарсфельда, А. Москаленка, Г. Почепцова, М. Романюка, Ю. Фінклера та ін.

В історичному контексті з позицій журналістики та комунікативістики в цілому аналіз різних аспектів теоретичних і практичних питань функціонування ЗМК у сучасних умовах здійснено в публікаціях таких авторів, як О. Гриценко, В. Здоровега, В. Королько, С. Костилева, І. Крупський, О. Кузнецова, Й. Лось, О. Мелещенко, О. Мукомела, І. Ненов, В. Різун, С. Телешун. В аспекті впливу ЗМК на формування громадської думки й суспільну свідомість привертають увагу праці таких науковців, як В. Зливков, Г. Осика, М. Присяжнюк, М. Соколов, С. Солонська, Г. Шиллер.

Сучасним електронним ЗМК присвячено праці М. Вершиніна та С. Туронка.

Загалом, за даними «Друку України», за період 2000–2015 рр. в Україні було захищено понад 120 дисертацій, які стосуються ролі та функціонування ЗМК. Проте в цих працях партійні ЗМК розглядаються лише побіжно. Серед праць, присвячених безпосередньо партійним ЗМК, варто виокремити дослідження В. Георгієвської, В. Довгича, Р. Турія, Ю. Фінклера, П. Шевченка, В. Яблонського, які, утім, не розглядали ЗМК політичних партій з позицій бібліотечної практики.

Окрему групу наукових напрацювань присвячено вивченню ЗМК як джерела досліджень та об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності.

Для комплексного розуміння масштабів і напрямів діяльності бібліотек, спрямованої на збереження, систематизацію, вивчення, введення до наукового обігу інформації ЗМК, базовим став науковий доробок Науково-дослідного центру періодики й Дослідного центру історії української преси Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. Однак праці представників львівської школи пресознавства висвітлюють переважно історію розвитку преси в Україні в ХХ ст., не ставлячи за мету дослідження преси як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності.

У контексті опрацювання бібліотеками видань періодики актуальними також виявилися висновки таких науковців Національної



бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, як С. Дригайло, Т. Борисенко, О. Заварзіна, Н. Самохіна, О. Вакульчук, О. Залізнюк, праці яких стосуються переважно питань збереження і використання друкованих періодичних видань, які зберігаються у фондах бібліотеки.

Вивченню інтернет-видань, зокрема ЗМК політичних партій, приділяється увага фахівцями Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ, на базі якої сформовано потужну школу аналітики, що досліджує особливості функціонування інтернет-ЗМК, підходи до збереження й подальшого використання їхньої інформації.

Аналіз сучасного наукового доробку стосовно розвитку та функціонування ЗМК засвідчив відсутність праць, безпосередньо присвячених ЗМК політичних партій України як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності. Комплекс методів для розв'язання поставлених у дослідженні завдань було визначено з урахуванням попередніх здобутків у сфері методології бібліотекознавства, досліджень соціальних комунікацій і ЗМК, а також відповідно до мети й завдань дослідження.

Базовим для дослідження було визначено соціальнокомунікаційний метод, застосування якого обумовило вивчення ЗМК як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності з позицій основних соціальних функцій бібліотеки та ЗМК – інформаційної й комунікаційної – стосовно індивіда та соціуму. Використання соціальнокомунікаційного методу дало також змогу визначити роль бібліотеки як опосередкованого каналу передавання інформації ЗМК політичних партій та обґрунтувати специфіку її аналітичного опрацювання з урахуванням політико-ідеологічного характеру функціонування партійних ЗМК, їх інтегрованості в політичні процеси.

Доповнення соціальнокомунікаційного методу діалектичним, системним й історичним уможливило дослідження бібліотечної діяльності щодо збереження, опрацювання інформації ЗМК політичних партій, надання до неї доступу, її використання в науково-аналітичній роботі в динаміці і взаємозв'язку з трансформаціями партійної системи в Україні та техніко-технологічним розвитком ЗМК. Застосування структурно-функціонального методу дало змогу

зробити висновок стосовно закономірності організації спеціальних бібліотечних підрозділів, покликаних проводити дослідження періодичної преси та забезпечувати наукову організацію формування, зберігання, опрацювання газетного фонду, створення оптимальних умов його використання.

Використання статистичного методу під час ретроспективного аналізу складу газетного фонду НБУВ (кількість назв видань різних політичних партій у різні роки) уможливило розгляд фонду партійної періодики як документної проєкції розвитку партійних преси та системи України.

Під час дослідження проаналізовано й критично оцінено інформаційні та аналітичні матеріали випусків понад 276 назв партійних періодичних видань, які надходили у фонди НБУВ упродовж 1991–2001 рр., а також матеріали друківаних й електронних партійних видань у період 2002–2015 рр., що дало змогу виробити об'єктивні уявлення про специфіку вітчизняних партійних ЗМК як засобу комунікації в сучасних умовах.

З'ясовано, що під впливом зовнішньополітичних, політико-адміністративних і фінансово-економічних чинників, що визначають особливості формування й розвитку вітчизняної партійної системи та функціонування політичних партій, вітчизняні ЗМК політичних партій функціонують як опосередкований канал передавання інформації, проміжна ланка між владою, громадськістю і вітчизняними та зарубіжними політичними групами впливу і відіграють роль не лише засобу зворотного зв'язку та поширення певної ідеології, а й політичної боротьби, конструювання та поширення політичних міфів і формування громадської думки. На основі аналізу контенту різних партійних ЗМК доведено використання ЗМК політичних партій інформаційних маніпулятивних технологій, серед яких пряма підтасовка фактів, підміна фактів судженнями, замовчування невігідної інформації, поширення брехні та наклепів, розгляд фактів поза контекстом навішування ярликів для компрометації політиків чи політичних ідей тощо.

Разом з тим ЗМК політичних партій виконують іміджеву функцію, сприяючи впізнаваності партії потенційними виборцями,

служать каналом внутрішньопартійної комунікації і відіграють інтегруючу та координуючу роль. Додатковим функціональним навантаженням партійних ЗМК стає вибудовування міжпартійних відносин та окреслення регіональних претензій політичних партій.

Основні положення розділу викладено в публікаціях здобувача [141, 145, 147, 148].

## РОЗДІЛ 2

### ГАЗЕТНІ ФОНДИ БІБЛІОТЕК ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗВИТКУ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ

#### 2.1. Відображення специфіки розвитку партійної преси України в газетних фондах бібліотек

Вільний доступ до інформації, гласність, свобода вираження власної думки і висловлювань є одним з основоположних принципів функціонування демократії. Вільний вибір, який декларується в демократичних державах, можливий за умови доступу громадян до потрібної інформації, на підставі якої вони здатні ухвалювати свої рішення відповідально. Соціальним інститутом, покликаним оперативно задовольняти інформаційні потреби громадян у поточній інформації стосовно подій у державі і світі, є засоби масової інформації.

На початковому етапі становлення незалежності України значну роль у поширенні інформації відігравала преса, зокрема й партійна. У ХХІ ст. на перший план вийшли електронні ЗМК, але інформація друкованих видань, яка зберігається в архівах і бібліотеках, має важливе значення як історичне джерело. Завдяки кропіткій праці працівників бібліотек дослідники мають можливість користуватися джерельною базою, яку сформовано у фондах відповідних закладів.

У Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського дослідники працюють над проблемами з вивчення та збереження періодичних видань, вивчаються сучасні засоби комунікації. Зокрема, співробітниками відділу газетних фондів підготовлено наукові праці з актуальних питань збереження і використання газетних фондів та впровадження інноваційних технологій у відділі газетних фондів НБУВ [158].

Цінними джерелами для вивчення складу газетних фондів бібліотек є довідники та бібліографічні покажчики вітчизняної періо-

дики [31, 32, 61–67, 92, 130, 135, 137, 217, 222, 223], вивчення яких дає змогу зробити висновки стосовно динаміки комплектування бібліотек періодичною пресою.

Історичні аспекти формування газетних фондів і форми обслуговування читачів фахівцями цих фондів мають свою специфіку в різні етапи існування нашої держави. До 1991 р. домінували ідеологічні аспекти в складі фондів і в засобах задоволення потреб читачів, але вже у 90-х роках ХХ ст. – на початку ХХІ ст. відбуваються докорінні зміни в інформаційному просторі, змісті та складі газетних ресурсів.

При цьому варто відзначити «особливу роль бібліотек, що визначена їхнім традиційно значним впливом у справі масового інформування населення, здатністю забезпечити доступ до сучасних інформаційних ресурсів практично всім верствам населення; наявністю серйозної організаційної структури та матеріальної бази; залученням інформаційно-аналітичних центрів бібліотек до надання допомоги різним соціальним і державним інститутам у високопродуктивному використанні інформації» [42, с. 148–149].

У 90-х роках ХХ ст. преса була одним з визначальних чинників формування громадської думки, а відтак важливим чинником влади. Це розуміли лідери різних політичних партій, які намагалися в рамках забезпечення інформаційного супроводу діяльності партійних організацій налагодити випуск партійних видань. Насамперед ідеться про пресу – апробований суспільним досвідом ефективний інструмент впливу на громадську думку. Вивчення розвитку партійної періодичної преси періоду розбудови державності в Україні в новітній час сприятиме як більш повному розкриттю особливостей розвитку ЗМІ в Україні в добу незалежності в цілому, так і з'ясуванню особливостей розбудови партійної системи в Україні в умовах багатопартійності.

Становлення багатопартійності, поступова ліквідація монополії КПРС на владу стало позитивною основою для затвердження 12 червня 1990 р. Закону СРСР «Про друк та інші засоби масової інформації». Це сприяло появі нових друкованих ЗМІ, і впродовж 1990 р. їх кількість зросла втричі порівняно з 1989 р. [100, с. 42].

У січні 1990 р. Українська Гельсінська спілка розпочала видання газети «Центральна Рада», а в лютому цього ж року громадсько-політична організація «Народний рух України за перебудову» (НРУ) (з 1993 р. – політична партія) розпочала видавати «Народну газету». Ще одна газета НРУ «Вільне слово» вже мала наклад до 20 тис. пр. У квітні 1990 р. побачив світ друкований орган Української екологічної асоціації «Зелений світ» (з вересня 1990 р. – Партія зелених). У цьому ж році почалося видання газет «За незалежність» (орган Української республіканської партії, м. Івано-Франківськ), «Альтернатива» (незалежна газета неформальних організацій західного Донбасу), «Возрождение» (газета Київського міського товариства єврейської культури), «Самостійна Україна» (орган філії Української народно-демократичної партії, Рівне) та ін. [59, с. 51].

Упродовж 1988–1990 рр. було започатковано понад 300 неурядових видань, разовий наклад яких перевищив 0,5 млн [219, с. 200].

Також більш чітко означилися республіканські владні структурні підрозділи, на які було покладено завдання координувати життєдіяльність ЗМК. Постановою Верховної Ради УРСР від 28 червня 1990 р. було створено постійну Комісію з питань гласності й засобів масової інформації (головою був народний депутат С. Правденко) [181].

Як зазначає С. Костилова, у 1990 р. в УРСР видавалося 1 тис. 810 найменувань різних газет з річним накладом 4 682 562 тис. пр., а також 185 назв журналів, збірників і бюлетенів з річним тиражем 165 706,0 тис. пр. Багато із цих видань з 1990 р. почало змінювати свій зміст і структуру. Деякі партійні та комсомольські видання, які формально не змінили засновника, фактично стали перетворюватися на опозиційні (газети «Комсомольское знамя», «Молодь України») [100, с. 46].

У свою чергу В. Георгієвська зазначає, що «у 1990 р. партійна преса в Україні вже налічує 85 назв, у 1998 р. – 114, у 2000 р. – 151 назву газет. Наприклад, у 1990 р. переважали періодичні видання (інформаційні бюлетені, вісники, експрес-новини, експрес-випуски, часописи секретаріату, газети регіональних і районних

організацій та відділень) Народного руху України (НРУ) – майже 50% серед усіх партійних ЗМІ» [36, с. 44].

Улітку 1991 р. після прийняття Акта проголошення Незалежності України (документ, ухвалений позачерговою сесією Верховної Ради УРСР 24 серпня 1991 р.) ситуація кардинально змінилася й активізувався процес становлення незалежних засобів масової інформації. Після заборони Комуністичної партії України впродовж короткого часу мережа компартійних друкованих видань фактично припинила своє існування. Так само було зламано побудовану впродовж десятиліть систему повного підпорядкування преси КПУ. Як наслідок структурне й типологічне обличчя української преси стало змінюватися. Ці процеси відбувалися болісно та спонтанно. Компартійне керівництво намагалося зберегти свої ідеологічні й організаційні засади в суспільстві. Тому подальший розвиток ЗМК України потребував копійної праці в напрямі визначення організаційних засад, принципів роботи, підтримки й розширення матеріально-технічної бази видавництва тощо. По суті, розпочався етап розбудови якісно нового національного інформаційного простору незалежної України [101, с. 25].

Новостворені політичні сили започаткували ряд партійних видань, які були покликані донести до читача основні засади політичної діяльності цих партій. Партійна преса мала свою особливість: вона менш залежна від бізнесу й не стала рупором тих, хто платить більше. Натомість вона залежна від партії та партійних вождів.

У 1991 р. активізували діяльність усі політичні сили й намагалися за допомогою ЗМК залучити на свою сторону якомога більше громадян. Значно зросла видавнича діяльність – в Україні було видано близько 80 назв партійних газет, без урахування комуністичних (до заборони КПУ). Проте ці газети видавалися рідко, іноді були навіть не зареєстровані, видавалися у формі агітаційних листків. Такі видання майже не потрапляли до бібліотек і стали рідкістю. Якщо звернутися до видань, які зберігаються в НБУВ, то можна зробити висновок, що найкраще в газетному фонді бібліотеки представлено видання громадської організації «Народний рух України за перебу-

дову» – 32 з 80 назв. Причому НРУ мав свої видання майже в усіх регіонах України, але найбільше в Західній Україні.

Українська республіканська партія представлена в НБУВ 18 назвами видань. Крім того, НРУ й УРП видавали кілька газет спільно.

Інші політичні сили мали значно менше видань. На сторінках партійних газет повідомлялося про стан справ на сьогодні, про плани організації та, що важливо, про діяльність організації в регіонах – обласних центрах, у районах, містах і селах. Проте повної картини про діяльність цих організацій отримати неможливо з кількох причин: події висвітлювалися залежно від бачення лідерів партії, а головне – відсутня послідовність у висвітленні подій. Ці газети рідко надходили до фондів бібліотеки. Переважна більшість газет представлена лише кількома екземплярами (часто протягом року вони припиняли своє існування або не надавали чергові номери для користування в бібліотеку).

Імовірно, фінансові труднощі спонукали до закриття багатьох газет. Тому не дивно, що вже в 1992 р. кількість партійних газет, що надходили до НБУВ, скоротилася до 39 назв. Причому лише 18 назв газет збереглися з 1991 р., усі інші видання започатковані в 1992 р. Серед газет, які продовжили видаватися, можна відзначити газету «Віче» Житомирської крайової організації Народного руху України; «Голос Таврії» Херсонської крайової організації НРУ; «Народна воля» Могилів-Подільської крайової організації НРУ. Зберегла ряд видань Українська республіканська партія це «За незалежність» (Івано-Франківська обласна організація), «Самостійна Україна» (Київ), «Тернистий шлях» (Тернопіль) і ряд інших видань, які поступалися названим вище періодичністю та тиражем.

У 1993 р., з поверненням на політичну арену КПУ й активізацією інших лівих сил, зросла кількість партійних газет, значну частку яких становили партійні видання лівого спрямування. До НБУВ у 1993 р. надійшло понад 54 назв газет. Найбільшу кількість отриманих бібліотекою видань знову становили газети НРУ – 14 назв, УРП – 9, СПУ (Соціалістична партія України) – 9 і лише 5 назв видань різних комуністичних організацій. Натомість у 1994 р. значно зросла кількість видань Комуністичної партії України – 15 назв,



але першість, як і раніше, утримував НРУ – 20 назв видань. УРП – 10 назв видань, СПУ – 6, КПУ і СПУ спільно видавали ще 3 газети. Інші партії видавали лише по кілька газет, і їх обмежена кількість надходила до бібліотеки. Усього в 1994 р. до фондів бібліотеки надійшло понад 73 назви видань. Як відомо, у 1994 р. в Україні діяло понад 30 політичних партій. Напередодні виборів у 1998 р. їх було вже понад 50. У 2001 р. було зареєстровано 112 політичних партій, і до кінця року їх кількість зростає. Щоправда, ряд партій увійшли до виборчих блоків, започаткувавши об'єднувчий процес.

Такими ж темпами зростала кількість друкованих видань політичних партій. На початку 1995 р. в Україні було зареєстровано 163 партійні газети, що видавалися в різних регіонах. Їхніми засновниками були різні партії. Більшість газет зареєстровано в областях і районах – 144, лише 19 зареєстровано як центральні. Проте у фондах НБУВ зберігається трохи більше 100 назв видань. Саме в 1995 р. відбулися зміни у видавничій діяльності політичних сил і на перше місце вийшли комуністи, які значно наростили видавництво своїх газет. Лише до фондів НБУВ у цьому році надійшло понад 40 назв комуністичних газет і кілька газет, започаткованих спільно із СПУ. Другу позицію займав НРУ – 14 назв газет, УРП – 12, СПУ – 5. Інші партії знову обмежилися кількома виданнями.

Подібну тенденцію підтверджує В. Георгієвська, за даними якої «кількісно-якісні параметри партійної преси змінюються уже в 1998 р. – серед основних партійних “гравців” на політичній сцені України та їхніх пресових органів з’явилися часописи Комуністичної партії України (КПУ) – 48 назв газет (42%), Соціалістичної партії України (СПУ) – 9 газет (8%), Конгресу українських націоналістів (КУН) – 7 видань (6%), Соціал-демократичної партії об’єднаної (СДПУ(о)) – 5 назв (4%)» [36, с. 44].

За інформацією Книжкової палати України ім. І. Федорова, у 1999 р. виходило 209 назв партійних видань, щоправда, інформація стосується тих газет, які не просто реєструвалися, а й надсилали свої екземпляри до Книжкової палати. На зберіганні в НБУВ, станом на початок 2002 р., було понад 276 назв партійних газет. Усі ці газети

зберігаються у фондах бібліотеки, з ними велася і ведеться робота з комплектації, архівування, створення каталогів та опису видань.

Газетні фонди Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського – найбільше в державі за обсягом й унікальне за змістом, науковим та культурним значенням зібрання вітчизняних і зарубіжних часописів. Обсяг фонду – понад 200 тис. річних комплектів газет. Формування зібрання розпочалося в 1919 р. У 1920 р. починають надходити обов'язкові примірники часописів. У 1920-ті роки до фонду надійшла велика партія газет, починають формуватися колекції нелегальних революційних видань та армійської преси періоду громадянських війн. У 1926 р. бібліотеці передають фонди Київського інституту народної освіти, серед яких 115 назв газет. У 1959 р. у комплектуванні фонду стаються великі зміни – відтепер бібліотека отримує обов'язковий примірник лише українських газет, повернуто до Москви обласні видання РСФСР. Із союзних республік колишнього СРСР надходить лише центральна преса (російськомовні видання) шляхом передплати через агентство «Союзпечать». У 1965 р. уряд України приймає рішення про передання до бібліотеки обов'язкового примірника всіх республіканських видань. З того часу не тільки архівні, а й читацькі фонди комплектуються газетами в повному обсязі [231].

З 1955 р. бібліотека починає передплачувати газети країн соціалістичного табору, а через 20 років їх нараховується вже близько 50 назв. Наприкінці 1989 р. в Україні з'являються «неформальні видання». Демократична преса України зростала на хвилі політичної боротьби під гаслом незалежності держави. У фонді зберігається значна колекція часописів різних політичних партій, рухів, громадських об'єднань, релігійних конфесій, а також газет, які видавали болгарська, вірменська, грецька, єврейська, кримськотатарська, німецька меншини в Україні. Щодня до фонду надходило близько 2,5 тис. пр. різних газет. Щорічно ж фонд зростав на 4 тис. од. зберігання (комплектів) [231].

Інформацію про газетний фонд читачі можуть отримати через карткові та друковані каталоги, електронні бази даних і різноманітні

картотеки. Співробітники відділу газетних фондів також проводять тематичні виставки і виставки нових надходжень.

Сучасні бібліографічні ресурси формуються з урахуванням розвитку новітніх технологій, створюються електронні каталоги й бази даних на газетні надходження, що, безумовно, допомагає орієнтуватися в сучасній періодиці, оцінити її місце в книжковій і газетній спадщині. Електронні каталоги газет, як правило, розкривають поточні сучасні надходження до бібліотек. Ретроспективні покажчики газет і періодичних видань тісно пов'язані з формуванням електронних ресурсів преси як частини науково-пошукового апарату бібліотек, музеїв, архівів та є складовою національної бібліографії України.

Для того щоб якісно задовольнити читацький попит, бібліотечні працівники виконують комплекс робіт з друкованими періодичними виданнями, здійснюється каталогізація та оброблення видань, бібліотечно-бібліографічне обслуговування читачів, довідкове консультування. Крім того, працівники бібліотеки займаються створенням рекомендаційної бібліографії й картотек статей.

Як зазначає І. Соколова, завдяки оптимальній організації бібліотечного процесу створюються всі умови для того, щоб читач мав змогу відвідати бібліотеку та ознайомитися з виданнями, які наявні в бібліотечному фонді. «Використання комп'ютерної техніки розширило можливості бібліотек у роботі з друкованою періодикою, а поява бібліотечних сайтів зробила можливим надавати інформаційні послуги через мережу, охоплюючи значно більшу кількість читачів» [207, с. 330].

Значних змін набувають і методичні засади створення науково-довідкових бібліографічних покажчиків нового покоління, які повністю розкривають зміст та склад часописів, здійснюють науково-аналітичний опис періодичних джерел преси й періодики як джерела з історії преси, супроводжують видання науковим коментарем або цілісним дослідженням. Але це меншою мірою стосується партійних видань, які належать до «неформальних», і лише останні роки їм приділяється значно більше уваги. Зокрема, у 2001 р. колективом НБУВ було підготовлено і видано довідник

під назвою «Неформальна преса в Україні (1988–1991): каталог за матеріалами газетних фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» [137].

До цього каталогу увійшли газети різних партій, літературно-мистецьких об'єднань, товариств, різних релігійних конфесій, молодіжні й гумористичні видання. Відділ газетних фондів НБУВ започаткував колекцію «неформальних видань», до яких увійшли й партійні газети. Значну частину «неформальних» видань не було зареєстровано, вона мала тираж до 1 тис. пр. по всіх регіонах України.

До каталогу увійшло 776 газет, які наявні у фондах НБУВ, але це видання лише за період 1988–1991 рр. Усі газети поділено за алфавітом та описом за останнім наявним номером мовою оригіналу. Опис складається з основних даних: заголовок, надзаголовок, підзаголовок, назва організації або установи, органом якої є газета, її періодичність, місце видання. Вказано також тираж і прізвище редактора, якщо його подавала газета. Колектив газетних фондів НБУВ готує матеріали до наступного довідника з описом «неформальних» видань періоду незалежності України.

Центральні й обласні газети співробітники вивчали більш досконало, ніж партійну пресу. Ці видання спочатку аналізувалися, відбиралася важлива інформація, співробітники бібліотеки реферували ряд статей, а потім інформація заносилася до бази даних НБУВ. Після цього видання вносилися до каталогу й архівувалися. Преса політичних партій вивчалася оглядово, заносилася інформація до каталогу та архівувалася.

Разом з тим значна частина партійних видань вивчалася співробітниками Служби інформаційного забезпечення органів державної влади НБУВ при підготовці наукових та аналітичних матеріалів. На жаль, не було системності вивчення матеріалів партійних газет, але значна частина інформації зберігається у виданнях СІАЗ.

Співробітники СІАЗ більше приділяли уваги змісту публікацій, представлених на сторінках партійних видань. Зверталася увага на точки зору представників різних політичних сил, які на сторінках своїх видань по-різному висвітлювали поточні події та поширювали

інформацію про діяльність своєї партії. Особливо політичні сили активно працювали під час виборчих кампаній. Найвищим етапом видавничої активності був період підготовки та проведення парламентських виборів 2002 р. Кількість партійних видань значно зросла. Станом на початок 2002 р. у фондах НБУВ зберігалося вже понад 276 найменувань партійних газет, номенклатура яких відображає особливості розвитку партійної системи в Україні. Щоправда, партії центристського спрямування, маючи більший доступ до центральних, обласних і районних газет, мали значно менше партійних видань. Разом з тим і їхні газети масово поширювалися серед населення. Зокрема, СДПУ(о) [Соціал-демократична партія об'єднана] уже на початку 2001 р. мала центральне видання «Наша газета+» і 17 регіональних. У квітні 2000 р. засновано перше в Україні партійне видавництво «Основні цінності». У 2000 р. видано вісім книг вітчизняних і зарубіжних авторів з питань теорії та практики соціал-демократії. У 2001 р. СДПУ(о) збільшила кількість своїх видань. При цьому збільшується тираж газет. «Наша газета+» збільшила свій тираж до 250 тис. пр. Інші видання мали тираж від 3 тис. («Час і ми») до 30 тис. («Соціал-демократ»). На сторінках цих видань, як правило, висвітлювалася діяльність партійних осередків, їхня благодійницька діяльність, повідомлялося про плани партії, реалізацію цих планів, про союзників партії та про своїх опонентів. Важливу роль в інформуванні населення про діяльність представників партії відігравали такі газети, як «Сіверщина», «Пульс неділи», «Об'єднана сила», «Час і ми». СДПУ(о) на початок 2001 р. мала найбільше осередків в областях, районах – 100%, містах – 98%.

Українська соціал-демократична партія (лідер В. Онопенко) теж намагалася наростити свою інформаційну присутність, активізувавши видавничу діяльність. Вони створили ряд районних і міських осередків. Якщо на початок 2001 р. УСДП мала 112 районних і міських організацій, то вже на початок 2002 р. їх кількість зросла на 60. Одним з основних партійних інформаційних засобів стала газета «Нова альтернатива», яка для дослідників також є важливим джерелом вивчення діяльності УСДП, адже інші джерела мають менше інформації про цю партію.

Народно-демократична партія (НДП), як і СДПУ(о), мала розгалужену мережу ЗМІ. Зокрема, партійні видання «Народна справедливість», «Демократична Харківщина», «Народна газета», «Демократична Чугуївщина», «Придніпровье» та деякі інші висвітлювали важливі епізоди з життя й діяльності партії. Найбільше приділялося уваги регіональним партійним організаціям.

Представники інших партій «центристського» спрямування були менш активними в інформаційному просторі і видавали значно менше газет та в обмеженій кількості.

Після 4 жовтня 2001 р., коли Аграрна партія України (АПУ), НДП, партія «Регіони України» та «Трудова Україна» оголосили про створення виборчого блоку «За єдину Україну», їхні інформаційні ресурси стали працювати вже на єдиний блок.

Політичні партії лівого спрямування значно активніше використовували партійну пресу, ніж центристи. У 90-х роках ХХ ст. ліві були обмежені в доступі до центральних і навіть регіональних ЗМК, для них партійна преса була основним джерелом комунікації з виборцями. Невипадково співробітники СІАЗ, аналізуючи діяльність КПУ, СПУ, Прогресивної соціалістичної партії України (ПСПУ) та інших партій лівого спрямування, використовували пресу цих партій, яка зберігається в газетному фонді НБУВ.

Станом на 2002 р. комуністи видавали найбільше газет – понад 40 видань. Маючи партійні осередки в усіх регіонах України, вони за допомогою друкованих видань намагалися донести до людей сутність своєї політики таким чином, щоб заітувати виборців на свою сторону. Партійні газети були різні – від міських і районних, як-от «Патриот Приазовья», «Зоря Богуславщини», тираж яких становив трохи більше 500 пр., до центральних видань, зокрема газета «Комуніст», тираж якої становив понад 88 тис. пр.

Серед інших лівих можна відзначити Комуністичну партію трудящих, яка видавала газету «Правда и труд» – тираж 400 тис. пр., і ПСПУ, газета якої «Досвітні огні» мала тираж 200 тис. пр. Щоправда, ці газети виходили нерегулярно та лише окремі примірники зберігаються в бібліотеці. Перед редакціями партійних видань комуністи й соціалісти ставили завдання глибше висвітлювати

роботу партійного активу, депутатського корпусу, пропагувати приклади конкретних справ, високого авторитету комуністів-секретарів партійних організацій. Своїми супротивниками комуністи вважали насамперед представників правих і правоцентристських партій на чолі з Народним рухом України, яких вони жорстко критикували на сторінках своїх видань. Критика також лунала в сторону провладних партій, які, на думку лівих, були неспроможні подолати економічну й соціальну кризу.

Соціалістична партія України, як і комуністи, претендувала на лідерство серед лівих та іноді не знаходила порозуміння з КПУ. Соціалісти намагалися стати об'єднаним центром для всіх опозиційних сил. Газета «Товариш» стала важливим інформаційним засобом пропаганди ідей соціалістів. Соціалісти на сторінках своїх видань намагалися переконати виборців у тому, що саме СПУ здатна змінити ситуацію в Україні на краще. Вони обіцяли змінити систему влади й забезпечити демократичні права всіх громадян країни. Важливе місце в пропагандистській діяльності СПУ відігравали також регіональні партійні видання «Народовладдя», «Наше завтра», «Наше слово», «Народна справедливість» та ін.

Складніша ситуація в партіях правого й правоцентристського спрямування. Станом на кінець 2001 початок 2002 р. одна з впливових сил – Народний рух України (НРУ) – після розколу та значного зменшення своєї видавничої діяльності намагалася знову відновити втрачені позиції. Було започатковано об'єднаний процес між НРУ та УНР (Український народний рух). Саме про цей процес найбільше інформації вміщено на сторінках партійної преси («Час», «Нова Волинь», «Голос громади», «Наше слово» та ін.). Зверталася увага на утворення виборчого блоку «Наша Україна», до якого увійшли НРУ, УНР, ПРП (Партія реформи і порядок), КУН (Конгрес українських націоналістів). Партійні газети в районах повідомляли про об'єднанчі процеси на місцях. Зокрема, газета «Ічнянщина» інформувала про створення блоку «Демократична Ічнянщина», до якого увійшли НДП, ДПУ, ПРП, спілка «Чорнобиль». Подібні процеси відбувалися і в інших областях та регіонах, про що недостатньо інформували центральні ЗМІ, натомість саме партійна

преса повідомляла про подробиці об'єднавчого процесу, а також про діяльність політиків у регіонах.

Усі партійні видання висвітлювали події так, як це було вигідно партійному керівництву. Вони повинні були пов'язати партію з громадськістю, донести ідеологію, розповісти про лідерів, повідомити про здобутки на політичній ниві. Редакторами таких газет здебільшого ставали керманічі певних політичних сил, журналісти наймалися з вимогою прославляти партію. Крім того, такі видання часто ставали заручниками політичної ситуації. Фахівці зазначають, що «ледь не за кожним виданням стоїть певна структура або ряд організацій – владних, політичних, фінансових, господарських тощо» [229, с. 33].

Незважаючи на те що після здобуття незалежності України в умовах багатопартійності розвиток партійних ЗМІ отримав певний імпульс, усе ж таки кількісні показники партійної преси засвідчують наявність проблем як у функціонуванні безпосередньо політичних партій – причини їх створення, вибудовування міжпартійних відносин, політичний вплив держави, ідеологія тощо, так і в розбудові системи ЗМІ.

За даними Мін'юсту України за 2007 р., з близько 30 тис. офіційно зареєстрованих в Україні друкованих засобів масової інформації політичними партіями, яких на той час нараховувалося 141, офіційно було засновано лише 41 газету та журнал. Як зазначив тодішній міністр юстиції О. Лавринович, в Україні є засоби масової інформації, з якими партії чи політичні сили активно співробітничують, проте за формальною ознакою така преса не вважається партійною [72].

Офіційний сайт Мін'юсту інформує, що загалом станом на 1 серпня 2007 р. українськими партіями зареєстровано такі видання:

- Народна демократична партія – «Українські проблеми»;
- Політична рада соціалістичної партії України – «Вибір»;
- Соціалістична партія України – «Товариш», «Товарищ»;
- Печерська районна у м. Києві організація Соціалістичної партії України – бюлетень «Товарищ плюс» і «Товариш плюс»;



- Демократична партія України – «Майдан незалежності»; «Вісник ДемПУ»;
- Ліберальна партія України – «Ліберальна газета», «Ранок», «Україна. Європа. Світ. Додаток до журналу Ранок», «Вісник Ліберальної партії України»;
- Комуністична партія України – «Комуніст», «Комуніст України»;
- Комуністична партія робітників і селян – «За радянську Україну», «КПРС»;
- Партія «Демократичний союз» – «Демократичний союз», «Демократический союз»;
- Соціал-демократична партія України – «Альтернатива»;
- Народна демократична партія – «Україна і світ сьогодні»;
- Політична партія «Всеукраїнське об'єднання «Громада»» – «Новий час»;
- Соціал-демократична партія України (об'єднана) – «Наша газета +»;
- Політична партія «Вперед Україно» – «Вперед Україно»;
- Партія «Солідарність жінок України» – «Солідарність жінок України»;
- Комуністична партія України (оновлена) – «Українська Іскра», «Украинская Искра»;
- Політична партія «Народний рух України за єдність» – «Рух Єдність»;
- Політична партія «Партія регіонів» – «Партія регіонів»;
- Партія зелених України – «Зелена, зелена трава»; «Зеленая, зеленая трава»;
- Політична партія «Трудова Україна» – інформаційний бюлетень політичної партії «Трудова Україна»;
- Партія «Відродження» – «Шляхом відродження»;
- Партія розбудови, правозахисту недержавних організацій України – «Партія правозахисту» – «Вісник Правозахисту»;
- Народний рух України – «Час Руху»;
- Політична партія «Молода Україна» – «Всеукраїнська газета “Молода Україна”»;

- Політична партія «Третя сила» – «Вісник Політичної партії «Третя сила»», «Вестник Политической партии “Третья сила”»;
- Політична партія «Нова демократія» – «Нова демократія»;
- Політична партія «Народний союз “Наша Україна”» – газета «Так»;
- Народна партія – «Народна»;
- Партія патріотичних сил України – «ГАЗЕТА патріотичних сил України»;
- Партія соціального захисту – «Слово справедливості»;
- Політична партія «Велика Україна» – «Велика Україна»;
- Політична партія «Партія відродження села»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Експоцентр «Господар»» – Всеукраїнська газета «Нове село» [72].

Крім того, у липні 2007 р. політична партія «Велика Україна» одночасно подала до Мін'юсту документи на реєстрацію 12 друкованих засобів масової інформації – «Правдиві очі», «Народна думка», «Война и мир», «Цитадель», «Мій формат», «Велика газета», «Гетьмани сучасності», «Обкладинка» («Обложка»), «Країна людей» («Страна людей»), «Великі Українці» («Великие Украинцы»), «Головна роль» («Главная роль»), «V I o P (Важная информация о политиках)» [72].

Щоправда, В. Георгієвська піддає зазначену інформацію сумнівам, посилаючись на те, що Державний реєстр друкованих ЗМІ та сайти окремих політичних партій надають інші дані. Наприклад, посилаючись на сайт СДПУ(о), дослідниця зазначає, що «СДПУ(о) навіть у 2014 р. подає 1 загальноукраїнську газету та 10 регіональних (ще рік тому їх було 12). Крім “Нашої газети +” (загальний тираж – від майже 330 тис. до понад 440 тис.), це “Наш взгляд” (Крим, 15 тис. пр.), “Об’єднана сила” (Львів, 5 тис. пр.), “Соціал-демократія” (Луганськ, 10 тис. пр.), “Соціал-демократ” (Ужгород, 30 тис. пр.) і “Natarmenti szocialdemokrata / Прикордонний соціал-демократ” (Берегове, угорською мовою, 5,2 тис. пр.), “Пульс тижня” (Чернігів, 15 тис. пр.), “Альтернатива” (Одеса, 15 тис. пр.), “Житомирщина молода” (5 тис. пр.), “Правда і кривда” (Суми, 5 тис. пр.), “Перспектива” (Севастополь, 5 тис. пр.). Усі ці видання

zareєстровано партійними осередками СДПУ(о) до 2007 р., сумарний тираж становить понад 425 тис. пр.» [35, с. 366].

Такі розбіжності В. Георгієвська пояснює тим, що, імовірно, довідка Мін'юсту враховувала тільки загальнонаціональну партійну пресу, не беручи до уваги обласні, міські, районні партійні осередки і їхню пресу, що була зареєстрована управліннями у справах преси та інформації чи комітетами інформації обласних державних адміністрацій.

Разом з тим науковець підтверджує, що станом на 2012 р. у каталогах відділу газетних фондів НБУВ було зафіксовано ту саму 41 назву партійної періодики. Більшість представлених видань випускалося комуністами («Киевский коммунист», «Коммунист Кривбасса», «Вінницька правда», «Вірність», «Правда комуніста», «Правда Придніпровья», «Серп і молот») – приблизно 51%. Водночас у наявності преса Парії регіонів («Вестник региона», «Вінницький регіон», «Вісті Новопокщовщини», «Два берега», «Поліський регіон», «Правда регіона», «Пульс регіона», «Регион-експрес») – приблизно 22%. У незначній кількості друкованими періодичними виданнями представлено політичні інтереси таких партій, як СПУ («Огни Придніпровья», «Перспект Правди»), НРУ («Народне слово»), КУН («Нація і держава»), Ліберальна партія України («Ліберальна газета»), Партія «Удар» («Перспект Свободи») [36, с. 44].

На жаль, цілісну картину розвитку системи друкованих партійних ЗМІ за номенклатурою партійних видань, що зберігаються в газетному фонді НБУВ, відтворити немає можливості через відсутність обов'язкових примірників газет окремих партій, тим не менше наявні документи дають змогу прослідкувати тенденцію розвитку партійної системи й преси політичних партій того часу. Значна частина інформації, яку поширювали партії через власні засоби масової інформації, може бути додатковим джерелом при вивченні політичних процесів в Україні.

Партійні газети зберігаються у фондах НБУВ і є ще маловивченими. Незважаючи на те що частину цих видань проаналізовано співробітниками СІАЗ, а інформацію використано при підготовці

публікацій і її збережено як інформаційний ресурс консолідованої інформації в НБУВ, партійні видання, однак, потребують подальшого дослідження, адже кожна газета може стати предметом джерелознавчого вивчення як особливе комплексне джерело.

Фахівці бібліотек, зокрема співробітники НБУВ, здатні розібратися в специфіці партійної преси, проаналізувавши їхній зміст. У сучасних умовах, беручи участь у процесах збирання, зберігання, виробництва, поширення і використання загальнодоступної суспільно значущої інформації, бібліотеки спроможні об'єктивно сприяти перетворенню її на цінний суспільний продукт, національний ресурс, від якого залежить стійкий розвиток суспільства.

## **2.2. Преса політичних партій як джерело бібліотечних науково-аналітичних досліджень становлення і розвитку партійної системи в Україні**

Невід'ємним атрибутом сучасних демократичних держав є розгалужена система засобів масової інформації, важливим компонентом якої виступають ЗМІ політичних партій.

Головним трендом глобальних суспільних трансформацій кінця ХХ – початку ХХІ ст. стало зростання в суспільних відносинах ролі та впливів засобів масової інформації, перехід людства у своєму розвитку від індустріального до інформаційного етапу, коли інформація стає визначальною рушійною силою суспільного поступу. Це час, коли поряд з уже традиційними друкованими ЗМК переживали становлення такі електронні ЗМК, як радіо, телебачення, згодом інтернет, що привело до винайдення і використання в роботі ЗМК нових технологій поширення інформації та впливу на користувача. Водночас преса досі залишається тим ЗМК, якого потребують широкі суспільні верстви, з одного боку, а з іншого – який залишається зручним та ефективним каналом передання інформації для політичних акторів, одними з найвпливовіших серед яких є політичні партії [103].

Свобода слова і вільне вираження в друкованій формі своїх поглядів та переконань гарантуються Конституцією України й законами. Так, відповідно до ч. 3 ст. 15 Конституції України, цензура заборонена. Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» й «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» заборонено створення і фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації; не допускається вимога попереднього погодження повідомлень та матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю; передбачено порядок захисту друкованих засобів масової інформації від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування [103].

Фахівцями серед друкованих засобів масової інформації в Україні виокремлюються державні друковані засоби масової інформації (засновниками яких є органи державної влади), комунальні друковані засоби масової інформації (засновниками яких є органи місцевого самоврядування або органи місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією) та недержавні друковані засоби масової інформації (засновниками яких є недержавні суб'єкти господарювання) [103].

Відповідно до цього поділу партійна преса належить до недержавних друкованих ЗМІ. Отже, партійна преса є певною альтернативою державним і комунальним ЗМК, заснування й підтримка функціонування яких відбувається за безпосередньої участі органів державної влади та місцевого самоврядування. Специфіка заснування державних і комунальних ЗМК обумовлює їх економічну залежність від влади, а отже, вразливість до її впливу щодо редакційної політики й тих матеріалів, які друкуються. Подібна ситуація створює сприятливі умови для поширення «темників» – замовних матеріалів і недопуску на шпальти газет небажаної для

влади інформації. У таких умовах норми Конституції та законів України про заборону цензури, забезпечення свободи слова, права громадянина на отримання інформації не працюють і залишаються лише на папері.

С. Костишева серед негативних явищ 1990-х років зазначає «триваюче зростання силових заходів з боку представників владних структур проти журналістів та окремих органів друку» [99, с. 345–346]. До актуальних питань розвитку українських ЗМІ того часу можна також віднести нормативно-правове регулювання функціонування засобів масової інформації, проблему безпосередньої залежності ЗМІ від певних фінансово-політичних сил, а також легальних механізмів впливу на ЗМІ, за допомогою яких за бажання й за потреби можна було чинити тиск на ЗМІ «в рамках чинного законодавства».

Щодо законодавчого забезпечення функціонування ЗМІ, то загалом українське законодавство стосовно свободи преси є одним з найбільш прогресивних у країнах пострадянського простору. Зокрема, у ст. 15 Конституції України задекларовано, що «цензура заборонена». Згідно зі ст. 34 Конституції України, кожному гарантується право на свободу думки та слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Верховна Рада України прийняла відповідні закони – «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», «Про рекламу», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування», «Про громадське телебачення», «Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів», які окреслили правове поле для діяльності засобів масової інформації. Однак проблема полягає в тому, що чинне законодавство відкриває ряд можливостей для опосередкованого тиску на ЗМІ.

Зокрема, як зазначають М. Місьо та Н. Петрова, за 10 років існування незалежної держави кількість судових справ проти ЗМІ в Україні показово зросла, особливо після виборів у 1998 р. Зокре-

ма, лише в Радянському районному суді м. Києва, де слухається більшість справ проти загальнонаціональних газет, кількість таких справ зростає з 47 у 1996 р. до 83 у 1997 р. та 103 у 1998 р. [131].

Звертається увага, що більшість судових позовів до ЗМІ виникає у зв'язку з поширенням ними інформації, яка, за твердженнями позивачів, була неправдивою та завдала шкоди честі, гідності й діловій репутації. Наприклад, серед 93 справ, у яких Програма правового захисту та освіти IREX «ПроМедіа» (ППЗО) надала консультації журналістам і газетам протягом року діяльності, 81% був саме таких [131].

Причому в цих 93 справах ППЗО майже половина (46%) позивачів були посадовими особами різного рівня, які відстоювали власну репутацію та репутацію очолюваних ними державних установ чи органів. Переважна більшість позовів (93%) стосувалася критичних газетних публікацій, у яких розслідувалися офіційні дії посадової особи або її кримінальна корупційна поведінка [131].

Враховуючи, що всі посадові особи-позивачі вимагали компенсації, нібито спричиненої публікаціями, називаючи моральної шкоди значні грошові суми, а також те, що суди періодично задовольняли такі позови, для ЗМІ склалася небезпечна ситуація, у якій критика влади могла загрожувати безпосередньо існуванню видання. Так, саме через такі обставини в 1998 р. газета «Всеукраинские ведомости» припинила свій випуск; після задоволення багатомільйонного позову міністра МВС газета «Киевские ведомости» опинилася на межі банкрутства [131].

Українські ЗМІ потерпали також від непрямих, але за сучасних обставин досить ефективних способів тиску, наприклад розрив суборендних та орендних контрактів, перевірка з боку пожежників, податківців. Ці методи можна було спостерігати під час виборчої президентської кампанії в 1999 р. Так, до деяких ЗМІ робили формально вмотивовані візити представники податкової, пожежної та ряду інших контролюючих служб, однак частота таких візитів залишала певні сумніви стосовно обґрунтованості такої пильної уваги. «Майже всі газети, з якими контактували, повідомляли про збільшення утисків з боку податкової, пожежної та санітарної ін-

спекцій протягом двох місяців до виборів. Податкові органи закрили банківські рахунки львівської газети «Експрес» на три тижні у вересні на підставі того, що пізніше виявилось бухгалтерською помилкою. Заступник редактора львівської газети «За вільну Україну» повідомив, що голова обласної податкової інспекції сказав йому нещодавно, що, «якщо ви підтримуватимете Кучму й припините підтримку Марчука, усі ваші проблеми зникнуть». Великі прибуткові газети мають адміністративний і законний вплив, щоб протистояти такому тиску, а невеликі та збиткові не мають» [131].

Парламентські та президентські вибори традиційно провокують загострення відносин влади й ЗМІ. Зазвичай у цей час посилюється тиск на опозиційну пресу. Авторитетна міжнародна організація «Freedom House» констатувала у своєму щорічному звіті у 2012 р. тиск влади на ЗМІ через їхніх власників. Видання «Deutsche Welle» в цей час цитувало виконавчого директора Інституту масової інформації В. Сюмар, яка зазначала, що на основних каналах останні два роки відбувається вичищення ефіру від політики, від критики влади, від реальних розслідувань і лише окремі ЗМІ готові відкрито заявити про свою опозиційність, однак і ті наражаються на переслідування з боку влади. За словами В. Сюмар, Генпрокуратура дедалі частіше почала використовувати кримінальні справи як елемент тиску на ЗМІ, аби «задушити» останні голоси в телеефірі [54].

У таких умовах для підготовки повноцінного, достовірного інформаційно-аналітичного продукту фахівці повинні користуватися значною кількістю різноманітних за своїм характером джерел, не обмежуючись партійною пресою, порівнювати інформацію партійних видань з матеріалами, розміщеними в інших ЗМІ, зокрема іноземних, статистичними даними тощо.

У 90-х роках ХХ ст. в Україні видавалося понад 3 тис. 800 різноманітних газет. При цьому в журналістиці за функціональними ознаками виділяють три види газет: загальнополітичні, спеціалізовані, спеціальний випуск [143].

Загальнополітичні газети (і державні, і недержавні) систематично висвітлюють питання внутрішньої та зовнішньої політики країни,



а також міжнародне життя («Дзеркало тижня», «Голос України», «День» тощо) [143].

Спеціалізовані газети віддають перевагу висвітленню окремих проблем суспільного життя, науки, техніки, культури та інших сфер діяльності й адресовані певним категоріям читачів («Директор школи», «Спортивна газета», «Освіта України» тощо). Спеціалізовані газети поділяються на: професійні газети, які адресовані фахівцям різних кваліфікацій, профспілкові, партійні тощо [143].

До державних загальнополітичних видань належать такі відомі видання, як «Голос України» (видання Верховної Ради України), «Урядовий кур'єр» (орган Кабінету Міністрів України), «Президентський вісник» (офіційне видання Президента України). Основним їхнім завданням є висвітлення діяльності відповідних державних структур.

У виданнях цього виду розміщуються важливі документи, ознайомлення з якими є обов'язковим для громадян, – закони, укази, постанови тощо. Більше того, закон вважається чинним лише після його оприлюднення в такому виданні. Кожний такий документ публікується у виданні в оригінальному вигляді в повному обсязі, видання в такому випадку є лише транслятором, опосередкованим каналом передавання інформації.

Державні видання також розкривають для громадськості діяльність відповідних органів державної влади і як такі можуть розглядатися як інформаційна проєкція такої діяльності. Авторами інформаційних матеріалів державних видань можуть бути не лише фахові кореспонденти, а й чиновники, держслужбовці, які професійно готують матеріали з актуальних питань або відповідають на запитання читачів.

Якщо ж говорити про державні видання в цілому, то масив представленої в них інформації є ідеальною інформаційною проєкцією діяльності всіх урядових структур. Ідеальною, тому що ця проєкція створюється зацікавленими особами та має певне напруження суб'єктивного бачення. Разом з тим матеріали державної преси є цінним джерелом для вивчення діяльності органів державної влади, що містять важливу фактографічну інформацію. Вивчення

розміщеної в таких виданнях інформації стає орієнтиром, з яким порівнюються публікації в недержавних насамперед партійних виданнях: що саме цитується, на які положення і в якому контексті звертається увага, чи коректні робляться висновки тощо. Преса державних органів влади може бути використана як джерело перевірки достовірності інформації, яка подається іншими виданнями. Це дуже важливий елемент аналізу джерел. Адже, як зазначає М. Романюк, «важливим є суб'єктивне трактування фактів, їх інтерпретація, оскільки це дає змогу з'ясувати позицію редакції й авторів, які виступають у пресі, що нерідко є виразниками різних соціальних верств і політичних течій» [192, с. 3].

Спеціалізовані видання («Деловая столица», «Экономические известия», «Експерт», «Контракты», «Освіта України») дають можливість науковцям та інформаційно-аналітичним службам більш глибоко вивчити процеси, які відбуваються у сфері економіки, науки, освіти. Зокрема, при підготовці матеріалів економічного характеру, вивченні процесів у сфері культури, крім аналізу законодавчої бази, треба враховувати точки зору експертів, фахівців.

Щодо партійної преси, то вона є джерелом інформації для вивчення різноманітних суспільно-політичних явищ і процесів. Представлені в партійній пресі матеріали можна виокремити в декілька блоків:

- матеріали, що відбивають змістовно-організаційні аспекти забезпечення діяльності партії;
- матеріали, у яких подаються коментарі й оцінки різноманітних нормативно-правових актів, державних рішень і політики держави в цілому;
- публікації, які віддзеркалюють зміст міжпартійних взаємовідносин та контактів з іншими структурами громадянського суспільства й громадянами;
- матеріали, у яких дається загальний аналіз суспільно-політичних та економічних процесів.

Такі матеріали є цінними насамперед для вивчення безпосередньо партії – її становлення, історії, структури, цілей, лідерів, діяльності і взаємовідносин з іншими партіями, громадськістю

та державою. Крім того, матеріали партійної преси можуть бути використані в процесі дослідження різних аспектів державної політики, оскільки містять аналітичні огляди й коментарі експертів, статистичні дані, а також відображають вплив цієї політики на певну соціальну групу. У тому ж випадку, коли політична партія здобуває владу і її представники посідають відповідальні державні посади, партійна преса додатково приділяє увагу саме тим напрямам державної політики, за які відповідальні представники партії.

Партійна преса є також важливим джерелом для вивчення перебігу виборчих кампаній і застосування партіями різних виборчих технологій, оскільки на шпальтах партійних газет друкуються агітаційні матеріали, виборчі програми, дається критичний аналіз дій опонентів. Матеріали партійних ЗМК можуть стати в нагоді під час складання політичних прогнозів. Враховуючи програмні завдання партії і її перебування або неперехування в системі органів державної влади, можна робити висновки стосовно перспектив реалізації окремих програмних положень і визначати з великою долею ймовірності тенденції державної політики. Наприклад, якщо в програмі партії ідеться про створення союзу з Росією, надання російській мові статусу другої державної, то можна припускати, що у випадку здобуття такою партією влади відбудеться, як мінімум, активізація російсько-українських відносин, а декларовані в програмі завдання буде представлено у вигляді законопроектів на розгляд Верховної Ради.

Матеріали партійної преси є також важливим джерелом для проведення біографічних досліджень щодо окремих представників та, особливо, лідерів партії. Понад це матеріали партійних ЗМК дають змогу зробити опосередковані висновки стосовно політичного потенціалу суспільства. Рівень підтримки партії суспільством дає змогу визначити ті смисли, ідеї та цінності, які є цим суспільством найбільш затребуваними, і зробити висновки стосовно політико-правової зрілості суспільства.

Партійна преса може стати предметом джерелознавчого вивчення як особливе комплексне джерело. Надруковані в такому виданні різні тексти-джерела можуть належати до різних видів джерел.

Це можуть бути безпосередньо документи, створені партійними діячами – програми, статuti, матеріали з’їздів та ін.; коментарі документів нормативно-правового характеру – законів, указів, постанов, які вибірково цитуватимуть первинні джерела й акцентуватимуть увагу читача на їхніх окремих аспектах з позицій інтересів певної соціальної групи; матеріали, присвячені окремим діям – інтерв’ю, мемуари, щоденники тощо; статистичні дані та ін. Зрозуміло, що методика вивчення таких різноманітних текстів-джерел повинна бути відповідною в кожному конкретному випадку [162, с. 220–221]. Корпус текстів партійної періодики в цілому є джерелом для досліджень партійного дискурсу.

Своєрідність преси політичних партій як джерела інформації полягає не лише в складній структурі, а й у різноманітності її специфічних жанрів, які можна умовно розділити на чотири групи: офіційні (програми, промови тощо), інформаційні (новинні), науково-аналітичні, художньо-публіцистичні.

Можна також виділити основні ознаки функціонування партійних видань в Україні: за партійною та територіальною належністю; формальними характеристиками – обсягом, форматом, мовою видання.

Треба зазначити, що становлення партійної преси нероздільно пов’язано з формуванням багатопартійної системи в Україні. Здобуття Україною незалежності, закріплення в Конституції курсу на побудову правової держави змінило умови та створило сприятливу базу діяльності політичних партій. Практично всі вони підтримали самостійницький вибір народу, зроблений ним на референдумі 1 грудня 1991 р. Але у їхньому баченні конкретних політичних та інших суспільно значущих питань збереглися значні відмінності. Тому цілком логічно, що в матеріалах преси, яка видається різними політичними партіями, громадськими організаціями та бізнес-структурами, міститься різна, часто діаметрально протилежна оцінка тих або інших подій.

Варто зазначити, що спрямованість того чи іншого видання залежить від того, яке місце в суспільстві займає політична сила – засновник певного видання. Якщо партія перебуває при владі, то в неї

одне бачення процесів, що відбуваються в країні та за її межами; водночас перебування в опозиції часто спричиняє зміни оцінок тих або інших подій – ті речі, які отримували схвалення з позицій владних структур, піддаються критиці з точки зору опозиції. Відповідні меседжі транслюються партійними виданнями.

Разом з тим, як зазначає О. Гриценко, партійна преса є однією зі складових частин демократичного світобачення, а роль, яку вона відіграє в процесі демократичних перетворень, зокрема становлення багатопартійної системи, є набагато важливішою, ніж це може здатися на перший погляд [53, с. 38].

Науковці переконані, що для побудови «відкритого суспільства» обов'язковою умовою є відкритість мас-медіа: оскільки таке суспільство ґрунтується на засадах самозбереження та безпеки нації, на визнанні самоцінності особистості, людських спільнот. У відкритому суспільстві й преса має бути вільною, тобто саме вона має забезпечувати прозорість державних, політичних, економічних та культурних інституцій для громадянського суспільства – у цьому й полягає унікальність і винятковість ролі засобів масової інформації в демократичній державі [150, с. 23].

Великого значення набуває роль преси у формуванні політичної культури та політичної свідомості. Партійна преса, як і решта ЗМІ, має потужний вплив на поведінку, погляди й думки людей. Як зазначав професор А. Москаленко, специфіка цього впливу полягає в тому, що «маємо справу з такою формою літературної діяльності, яка дає відображення актуальності із своєрідною історіографією самої діяльності, яка надає можливість розібратися в суспільних процесах і має своїм завданням пояснювати ці процеси й таким чином передавати колективний досвід, направляти людей до свідомої політичної діяльності» [141, с. 13]. Таким чином партійна преса дає дослідникам змогу виявити якість засвоєння певним соціумом вироблених у процесі історичного розвитку життєдіяльності суспільства політичних ідей і цінностей. Та у вітчизняній гуманітаристиці на разі тільки починають з'являтися спеціальні комплексні дослідження, які б висвітлювали загальні тенденції становлення і функціонування партійної періодики України, її специфічності

ті як історичного джерела вивчення розвитку партійної системи та політичної культури. З огляду на це залишається актуальним завдання виявлення і введення до наукового обігу нових джерел, удосконалення методики дослідження партійної преси. Вивчення партійної преси з погляду джерелознавства становить великий науковий інтерес для фахівців при дослідженні проблематики еволюції ідейних засад державного розвитку України, трансформації свідомості українського суспільства.

Враховуючи значення діяльності політичних партій для функціонування системи демократії в Україні, а також вплив політичних партій на розвиток процесів усередині громадянського суспільства, матеріали партійних ЗМІ стають джерелами ґрунтового інформаційно-аналітичного опрацювання різних аналітичних структур, які займаються інформаційним забезпеченням процесу суспільних трансформацій, зокрема й шляхом підготовки науково-аналітичних продуктів. У зв'язку із цим постає питання програмно-технологічного забезпечення процесу науково-аналітичного опрацювання матеріалів партійної преси.

До технологій, які використовуються в процесі опрацювання матеріалів друкованих ЗМІ, належать насамперед інформаційні технології підготовки, зберігання та копіювання текстової інформації, переведення її в машинозчитувану форму для архівного зберігання, аналітичного опрацювання або надання до неї широкого доступу. Важливим моментом є перетворення зібраної інформації у форму, придатну для машинного оброблення – сканування паперових примірників партійних видань, супровід їх метаданими, систематизація. Опрацьована й систематизована відповідним чином інформація стає доступною для пошуку за джерелом (за назвою видання), за партійною належністю, періодом, регіональною ознакою. Таким чином створюються умови для проведення ретроспективного аналізу інформації певного партійного видання та порівняльного аналізу інформації газет різної партійної належності одного періоду. Відповідно на початку дослідження важливим є створення техніко-технологічного підґрунтя для роботи з такими інформаційними матеріалами: наявність сканерів, комп'ютерного й програмного

забезпечення, розроблених технологій і науково-методичних рекомендацій формування баз даних.

Преса політичних партій є важливим джерелом підготовки інформаційно-аналітичного матеріалу, який може бути використаний науковцями, представниками влади та різними політичними діячами. При вивченні газетних матеріалів фахівці мають, зокрема, враховувати місце та роль партійної преси в політичній системі України; виявляти взаємовплив партійної преси й кожного компонента політичної системи; враховувати специфічні функції преси; брати до уваги дискурс партійних ЗМІ; визначати та порівнювати позицію різних видань щодо ключових питань суспільно-політичного розвитку; виявляти оптимальні напрями й проблемні питання взаємовідносин владних структур і партійної преси, які впливають на свободу преси й забезпечення права громадян на інформацію [165, с. 214].

Не піддаючи сумніву суспільного значення партійної преси в цілому, треба водночас наголосити на часто ситуативному характері створення і функціонування таких видань в Україні. Партійні видання напряму пов'язані з існуванням певних політичних партій, які досить часто у вітчизняних реаліях являють собою проєкти «під вибори». У випадку, якщо партія перемагає, партійне видання продовжує видаватися, у випадку програшу можливі як розпад або припинення активної діяльності партії, так і припинення друку або зменшення номенклатури найменувань партійної преси. Зокрема, це стосується видання «Комуніст» (друкований орган Комуністичної партії України), «Товариш» (друкований орган Соціалістичної партії України), «Время регионов» (друкований орган Партії регіонів) та ін.

П. Шевченко, голова Асоціації партійної преси, наголошує, що читацька аудиторія таких медіа обмежена: «Хоч яким би було обличчя партійної газети, вона сприймається насамперед через призму партії-засновника. А “фейс” останніх, хоч як його підфарбовуй, ну, ніяк не подобається пересічним громадянам» [134]. За його словами, серед «живих душ» партійної преси асоціація змогла нарахувати по всій Україні 21 тижневик із всеукраїнською

аудиторією, 100 кримських, обласних і районних видань, у тому числі 3 бюлетені: «Це ті, хто чітко ідентифікує себе із засновником – політичною партією, періодично й регулярно виходить у світ, є соціально-політичним, а не комерційним проєктом» [134].

П. Шевченко вважає, що переважна більшість партійних видань тримається на відомчій передплаті за партійний кошт – для партійців, ветеранів, студентів, бібліотек, органів влади. До того ж просування та підтримка функціонування газети на відкритому ринку – це чималі кошти, які переважно навіть не закладаються в бюджет партійних видань.

У фаховому середовищі висловлюються думки стосовно того, що об'єктивність і незаангажованість партійної преси могли б стати чинником підвищення її затребуваності з боку користувацької аудиторії. Проте існує й інша позиція: партійні ЗМІ мають бути лише партійними і враховувати інтереси насамперед своєї партії, поширювати певну ідеологію, яка може як подобатися громадськості й підтримуватися нею, так і викликати критику та несприйняття. І в такому випадку не принципово, фінансується партійна преса за рахунок членських внесків усіх членів партії чи окремими бізнесменами, що входять до цих партій або симпатизують ним. Така преса – це, власне, інформаційне відображення політичного світогляду певної соціальної групи, яке має право на існування незалежно від уподобань і підтримки інших груп. Єдине, що має хвилювати суспільство, це дотримання виданням законів України, його функціонування в правовому полі держави.

При цьому варто розрізняти такі поняття, як партійний засіб масової інформації та ЗМІ, підконтрольні певній партії. Партійна преса й ЗМІ та ЗМІ, які зазнають впливу певних політичних сил, абсолютно різні речі. У реаліях України досить часто ЗМІ, яке позиціонується як незалежне, починає здійснювати прихований вплив на читача та маніпулювати громадською думкою на користь певних політиків і політичних партій. В одному з інтерв'ю редактор газети партії «Наша Україна» «Без цензури» Д. Дуцик зазначила: «Партійна преса існує, тому що немає незалежних ЗМІ, і це об'єктивна ситуація в рамках політичної ситуації, яка складається в країні. Мені



також здається, що, якщо ми будемо консервувати її надалі, вона не зміниться. І повинна бути воля і з боку влади, і з боку журналістів для того, щоб працювати по-іншому» [114].

Враховуючи вплив медіа, зокрема партійної преси, на формування громадської думки, актуальним завданням стає формування критичного мислення й новинної грамотності. Причому це стосується як широкого загалу, так і тих, хто досліджує пресу з науковою метою. П.-І. Шерель стверджував, що роль інформації настільки вагома, що найширші верстви населення повинні обов'язково оволодіти законами інформації. Такі знання вчений називає другим рівнем грамотності. За його словами, осмислення законів інформації є демократичною необхідністю, «пріоритетом пріоритетів освіти в умовах демократії, для якої свобода думки й слова є основоположним принципом. ...Просте знання алфавіту не дає змоги зрозуміти вкрай складну інформаційну матерію, яка підкорюється неочікуваним закономірностям. Ця очевидність не нова, але інформаційна експансія зробила її більш відчутною: кожен здатен оцінити вплив посередницької облоги, під час якої громадянина щоденно обробляють (найчастіше без його відома) з тим, щоб спонукати підтримати якусь ідею або купити якийсь продукт» [238, с. 11–12].

Питання інформаційної та медіаграмотності набувають особливої ваги в сучасних українських реаліях – в умовах загострення політичної, у тому числі міжпартійної боротьби, удосконалення технологій інформаційного маніпулювання. Розміри й колір назв, ілюстрації і фото, розповіді від «першої особи», розташування матеріалів на газетних шпальтах – усе це покликано сконструювати для читача таку інформаційну реальність, яка відповідала б інтересам партії.

Партійні видання часто звертають увагу читача на дрібні події, якщо вони вигідні політичній партії, применшуючи, а то й прибираючи з «порядку денного» інформацію, присвячену здобутками опонентів (така інформація може розміщуватися на останніх шпальтах видання або подаватися внизу сторінки). При цьому, незважаючи на прискорений розвиток електронних ЗМК, преса залишається затребуваним інформаційним продуктом, особливо

для старшого покоління. Така ситуація пов'язана зі специфікою викладу інформаційних матеріалів у друкованих виданнях – інформація в них подається в певному порядку й систематизується за певними принципами, до яких користувач звикає та згодом легко орієнтується у виданні. Так, найважливіша інформація розміщується на перших сторінках газети; у середині випуску, як правило, розміщуються ґрунтовні аналітичні матеріали, присвячені певним питанням, даються розлогі інтерв'ю; останні сторінки традиційно заповнюються дрібними новинами. Читач може розгорнути газету одразу, «зісканувавши» заголовки, обрати для себе те, що його цікавить у першу чергу, і почати читання, наприклад, із середини або з кінця випуску. Ні телебачення, ні інтернет-видання, ні радіо такої можливості не дають. Властива цим видам ЗМК фрагментарність подання інформації заважає її цілісному сприйняттю та формуванню чіткого уявлення про суспільно-політичну реальність.

Спеціальної уваги заслуговує мова партійних видань. Мова видання, лексика, яка використовується в його інформаційних матеріалах, у реаліях України служить певним індикатором політичних орієнтирів партії та додатковим фактором визначення, на яку аудиторію це видання розраховане, а зважаючи на географію проживання російськомовного населення, мовна ознака дає змогу окреслити ті регіони, які потенційно перебувають у зоні підвищеної уваги політичної партії.

Узагальнюючи, треба звернути увагу на кілька аспектів, які взагалі властиві для більшості партійних видань: усі партійні видання є соціально-політичними, а не комерційними, їхня ідеологія визначається інтересами керівництва партії та сприймається крізь призму поглядів прибічників чи противників партії-засновника, а ступінь емоційної забарвленості визначається мірою наближеності чи віддаленості від влади.

Досконало вивчити всю партійну пресу досить складно, адже вона, як і інші партійні засоби масової комунікації, перенасичена інформацією, яка не завжди достовірна, частіше має пропагандистський характер. Розібратися в цій інформації, порівняти з іншою та проаналізувати її можуть досвідчені експерти й аналітики.

У таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб, які еволюціонують у напрямі подальшої спеціалізації, дедалі більше перетворюючись на своєрідні дослідницькі центри, здатні фахово вивчати й опрацьовувати інформацію, яку поширює преса. Зокрема, Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ мала можливість регулярно опрацьовувати понад 155 найменувань друкованих видань. Наявність електронних версій цих видань дає змогу опрацьовувати інформацію більш ефективно та оперативно. Разом з тим інтернет-видання не можуть повною мірою замінити друковані видання, на шпальтах яких вміщено більш ґрунтовні аналітичні матеріали.

Таким чином, особливості розвитку вітчизняної партійної преси визначаються специфікою розбудови партійної системи в незалежній Україні, впливами на цей процес демократизаційного та глобалізаційного чинників. Початок формування системи партійних періодичних видань в Україні за часів незалежності пов'язаний з ліквідацією монополії на владу КПРС, становленням багатопартійності, здобуттям Україною незалежності, закріпленням у Конституції курсу на побудову правової держави.

Результати аналізу наповнення газетного фонду НБУВ свідчать про те, що номенклатура назв партійних видань, що зберігаються у фондах бібліотек, відображає особливості розбудови партійної системи України. Зокрема, на етапі становлення партійної преси в Україні за часів незалежності найкраще в газетному фонді бібліотеки представлено видання організацій національно-демократичного спрямування: «Народний рух України за перебудову» (НРУ) – 32 з 80 найменувань, Українська республіканська партія (УРП) – 18 назв. Водночас з поверненням на політичну арену КПУ й активізацією інших лівих сил з 1993 по 1995 р. зросла кількість партійних газет лівого спрямування: з 5 назв комуністичних газет, отриманих НБУВ у 1993 р., у 1995 р. їх кількість зросла до 40 назв – найбільше порівняно з іншими партіями. Другу позицію посіли видання НРУ – 14 газет, УРП – 12, СПУ – 5. Динаміка змін найменувань партійних видань, які надходили до НБУВ у цей час, засвідчила також кон'юнктурний характер і короткий життєвий цикл переважної

більшості з них (у середньому близько року): з 80 найменувань, які надходили в НБУВ у 1991 р., у 1992 р. збереглося лише 18 назв.

Як виявив аналіз змісту партійної преси з фондів НБУВ, у системі ЗМК позиція політичних партій висвітлювалася не лише офіційною партійною періодикою, а й іншими виданнями, що обумовлювалося їхньою редакційною політикою, пов'язаною з фінансуванням та/або політичними амбіціями і вподобаннями керівництва. Зокрема, на початку 2000-х років рупором Соціалістичної партії України (СПУ) разом з друкованим партійним органом «Товариш» виступала газета «Сільські вісті», головний редактор якої І. Сподаренко у 2002 та 2006 р. обирався народним депутатом України від СПУ. Кількість офіційних та неофіційних партійних видань, у свою чергу, визначалася фінансовою спроможністю партії і її інтегрованістю у владні структури (що в умовах України часто було взаємопов'язано).

Станом на початок 2002 р. у фондах НБУВ зберігалось вже понад 276 найменувань партійних газет, номенклатура яких відображає особливості розвитку партійної системи в Україні. При цьому стрімкий розвиток інтернет-технологій актуалізував завдання відбору, кумуляції та збереження у фондах бібліотек інформації інтернет-видань, яке частково вирішується аналітичними підрозділами бібліотеки в процесі підготовки інформаційно-аналітичної продукції у вигляді створення файлових колекцій матеріалів інтернет-видань й аналітичних матеріалів, які містять консолідовану інформацію.

З огляду на оприлюднення партійними ЗМК офіційних партійних документів, трансляцію ними партійної позиції стосовно оптимальних шляхів розвитку політичної системи, соціально-економічних процесів, політичних опонентів, інформація партійних ЗМК є цінним первинним джерелом науково-аналітичних досліджень політичних відносин між різними групами впливу, що актуалізує питання її кумуляції та збереження. Географія поширення партійних ЗМК дає додаткову інформацію щодо регіональних претензій політичних партій і базових областей їх електоральної підтримки.

Інформаційні матеріали партійних ЗМК за характером можна систематизувати в чотири групи: офіційні (програми, промови

тощо), інформаційні (новинні), науково-аналітичні, художньо-публіцистичні. Визначено також підходи до класифікації партійних видань в Україні: за партійною та територіальною належністю та формальними характеристиками – обсягом, форматом, мовою видання, періодичністю.

З огляду на ідеологічне забарвлення й пропагандистський характер матеріалів партійних ЗМК, суб'єктивний характер і відсутність наукової точності, наявність ознак інформаційних маніпуляцій обґрунтовано необхідність їх додаткової перевірки на достовірність, зіставлення із статистичними даними, результатами соціологічних опитувань, інформацією авторитетних джерел. У таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб бібліотек, які трансформуються у своєрідні дослідні центри, здатні фахово вивчати й опрацьовувати інформацію, яку поширюють партійні ЗМК, виявляти недостовірну або викривлену інформацію, робити висновки стосовно цілей і діяльності політичної партії.

## РОЗДІЛ 3

### ЕЛЕКТРОННІ ЗМК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

#### 3.1. Вплив електронних технологій на трансформацію механізмів формування громадської думки

Суспільство XXI ст. справедливо називають інформаційним, оскільки на сучасному етапі інформація стає чи не найважливішим чинником його функціонування. З огляду на це, вплив ЗМК на формування громадської думки має тенденцію до зростання.

Надзвичайно високо оцінив роль сучасних ЗМІ російський соціолог О. Зінов'єв: «Засоби масової інформації – це Ватикани сучасного світу. Сьогодні преса робить те, що століття тому робили священики і Церква. Телебачення, газети, радіо, інформаційні агенції грають першу скрипку в ментальній ідеологічній сфері. Дехто називає ЗМІ “четвертою владою”. Але це значно більше, це третя влада. Міць нинішніх масмедіа переважає всі можливості, які будь-коли мала та чи інша релігійна організація» [215].

Можливо, висновки російського експерта звучать надто сильно, утім події в Україні останніх років засвідчують здатність ЗМІ суттєво впливати не лише на формування громадської думки, а й на світогляд різних соціальних груп, посилюючи соціальні конфлікти, послаблюючи суспільні зв'язки, змушуючи державу вносити суттєві корективи у власну політику. Дискурс засобів масової інформації засвідчує їх здатність жити і формувати політичні міфи, зручні для досягнення певних політичних цілей, наприклад, знову і знову поширюючи специфічні смисли, повертаючи людей до відповідних, знакових для даного соціуму історичних подій та постатей, або ігноруючи певні процеси і явища. Ілюстративний приклад: в Інформаційному бюлетені «Опозиційного блоку» № 1, 2018 р. розміщено матеріал, присвячений новому Закону України «Про освіту». Автор

цього повідомлення дотримується агресивної риторики в руслі сфабрикованого російськими ідеологами міфу про фашизацію / нацизацію України і політику геноциду чинної української влади, повертаючи спільноту в реальність «жахів війни» за допомогою використання специфічних прийомів слово- і текстотворення, поширюючи мовні конструкції на кшталт «лінгвоциду», «Как ковалась языковая “Перемога”», «школы в селах пойдут под нож», «анти-украинский фронт в Европе», смисли про «вкрадене майбутнє», «шлях у колонії» тощо.

Інформаційний бюлетень «Опозиційного блоку» № 3, 2018 р. демонструє схожий підхід вже стосовно медичної реформи: «медичний геноцид українців», «вымирание Украины», «массовое уничтожение украинцев» поряд із закликами «Боремся вместе! Вместе победим!» актуалізують воєнну риторику, спонукаючи до боротьби і протистояння.

Крім підживлювання і поширення ЗМІ політичних міфів сучасна українська історія, на жаль, має багато прикладів створення засобами масової інформації псевдоподій, починаючи з сюжетів російських і проросійських ЗМІ про «розп’ятого хлопчика» і закінчуючи «бандерівськими» потягами до Криму. Набуваючи завдяки ЗМІ обрисів реальності, такі сфабриковані новини можуть спровокувати посилення протестних настроїв, зростання напруженості в суспільстві, підштовхнути громадськість до активного спротиву державній політиці.

Бажаний ефект від такого роду маніпуляцій посилюється за умов використання сучасних інтернет-технологій, які дають змогу забезпечити охоплення більшої аудиторії, більш оперативну подачу матеріалу (майже в режимі реального часу), доповнення текстових матеріалів відеосюжетами.

Інтернет-медіа мають додаткові переваги перед традиційними медіа, а саме: можливість вільного вибору часу користувачем, можливість повторного використання, одержання, передавання інформації фактично одночасно з подією, широта охоплення, інтерактивність – активний двосторонній зв’язок між комунікатором і реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором,

широке використання можливостей мультимедіа, відсутність самого поняття накладу або замкнутої аудиторії, простота в обробленні та поширенні інформації. Інтернет-медіа не потребують великої кількості ресурсів, їх функціонування набагато простіше налагодити, що сприяє медіаактивності навіть невеликих партій і організацій, і в підсумку забезпечує доступ громадян до альтернативної інформації і розширює спектр для їх вибору.

Як інформувало видання «Українська правда», станом на 2012 р. «переважна більшість українських політичних партій уже пройшли той період часу, коли офіційна інтернет-сторінка створювалася скоріше у прагненні слідувати “моді”, аніж із метою забезпечити належну поінформованість громадськості про власну діяльність через мережу» [56].

Цим інструментом активно послуговувалася навіть дещо архаїстична компартія, а відсутність на той час власної сторінки в інтернеті розцінюється багатьма як одна з безпосередніх ознак несерйозності будь-якої організаційної структури.

До ЗМК належать друковані періодичні видання, телебачення, радіо та мережа «Інтернет». Кожен із цих засобів комунікації в Україні посідає свою чітку й усталену нішу впливу на аудиторію. Згідно з соціологічними дослідженнями найбільший вплив на формування політичних поглядів в Україні на початку ХХ ст. відігравали періодична преса та телебачення. При цьому телебачення мало більший вплив на емоційну складову сприйняття подій та проблем суспільства, а преса ефективніше задовольняла інформаційні та інтелектуальні потреби громадян України [224, с. 157].

Опанування політичними партіями в їхній інформаційно-комунікаційній діяльності нових електронних технологій відбувається нерівномірно – одні партії виявляють у цьому питанні більшу адаптивність, мобільність, готовність до провадження інноваційних підходів, модернізації, інші відрізняються більшою консервативністю. Варто також враховувати і нерівномірні фінансові можливості різних політичних сил, багато з яких не може забезпечити собі бажаної присутності в телеєфірі. У такому випадку ці партії починають шукати альтернативні механізми комунікації з потенційними виборцями



і активно освоюють можливості інтернет-сервісів, створюючи партійні вебсайти і підтримуючи функціонування своїх представництв у соціальних медіа.

Так само вагомим чинником впливу на комунікаційну політику партії і освоєння нею нових ЗМК є її електоральна база. У випадку, якщо цільовою аудиторією політичної партії є молодь, ігнорування партією новітніх медіа неприпустиме. З іншого боку, ставка на людей похилого віку змушує політичну партію шукати можливості підтримки / налагодження випуску періодичної преси.

Знаючи соціальний склад аудиторії своїх ЗМК, партійні ідеологи можуть акцентувати саме на тих питаннях, до яких у цієї аудиторії сформований запит, використовувати саме ті засоби впливу, до яких ця аудиторія найбільш вразлива. Наприклад, можна з великою долею упевненості стверджувати, що представництво політичної партії в інстаграмі навряд чи матиме своєю аудиторією людей похилого віку, тож акцентувати, скажімо, на проблемі пенсійної реформи у цьому випадку не дасть бажаного ефекту підтримки. Тож тут цілком доречним може стати наголос на проблемах працевлаштування, житла для молоді, освіти, соціального захисту молоді тощо. Телебачення є більш універсальним засобом комунікації, тож трансльовані на телеканалах партійні гасла також повинні мати універсальний, загальний характер, наприклад: «збудуємо нову країну», «за гідне майбутнє» тощо.

Крім появи нових можливостей для вибудовування комунікації між політичними партіями і виборцями, інтернет-технології вплинули також на зміну характеру такої комунікації, створивши через партійні ЗМК можливості для діалогу між споживачем інформації та політичною партією. На відміну від преси, читання матеріалів якої та їх обговорення передбачає різні часові рамки (читання в транспорті, обговорення вдома), інтернет дає змогу висловити власну думку і обговорити прочитане в мережі одразу після ознайомлення з матеріалом. Крім того, можна прочитати не лише сам інформаційний матеріал, але й коментарі інших користувачів, розміщені під ним. У такому разі ефект впливу може бути набагато сильнішим, адже довіра до «пересічних громадян», які, на наше

переконання, не мають прихованих мотивів, є більшою, ніж до політичних партій.

Відповідно до завдань партійних ЗМК, окрім простого інформування, додалася організація простору для обговорення, бажано в потрібному для партії ключі, актуальних питань, що спричинило появу таких явищ як інформаційні тролі і боти, що покликані заповнити простір обговорення потрібними для партії смислами і в такий спосіб вплинути на думку користувача. Створення простору для громадських дискусій у віртуальному середовищі розширило цензурні межі, оскільки ЗМК не несе відповідальності за коментарі, які пишуться користувачами. Звісно, найрізкіші, або такі, що відверто порушують чинне законодавство, прибираються модератором. Водночас не одразу (і нехай недовго, але інші можуть їх прочитати) і, звісно, решту коментарів модератор не редагує.

Ще один інструмент впливу на позиції інтернет-користувачів – онлайн-опитування і рейтинги. Як зазначає І. Дебенко, «з їх допомогою користувачі зможуть прилучитися, а заодно й дізнатися імена найдостойніших, популярних, найбільш опозиційних та правильних кандидатів. З цією метою вже тепер створюються цілі вебсайти. І якщо одні, як от “Кандидат 2012” дають змогу обирати з цілої когорти політиків, то інші, як, скажімо, локальний *polityk.if.ua*, більшою мірою зіштовхують й провокують» [56].

Для нарощування своєї присутності в інтернет-середовищі політичні партії можуть створювати інтернет-версії своїх друкованих ЗМІ, започатковувати інтернет-видання, які існують виключно в електронній формі, налагоджувати функціонування офіційних сайтів та представництв політичної партії в соціальних мережах.

Розширення в умовах впровадження в суспільну практику можливостей інтернет-технологій учасників комунікації, поява нових інструментів комунікаційної взаємодії спричинили актуалізацію питання про їх статус.

Термінологічні засади щодо новітніх засобів комунікації розглядають Л. Городенко [45], І. Ревунова [184], О. Самуляк [199], які звертають увагу на невиробленість загальноприйнятого термінологічно-поняттєвого апарату в тому, що стосується функціонуван-

ня ЗМК в інтернет-середовищі. Зокрема Л. Городенко констатує, що «у науковому середовищі немає єдності щодо трактувань як поняття інтернету, так його зарахування до медіа загалом. Процес досягнення когнітивної єдності ускладнюється динамікою розвитку інтернету, а також виникненням нових комунікаційних засобів (зокрема мобільного зв'язку), які семантично розширили межі розуміння, застосовувані до інформаційно-комунікаційних форм міжмережевої взаємодії» [45, с. 17].

О. Самуляк, підкреслюючи стосовно української мережевої журналістики відсутність навіть певної ідентифікації понять, звертає увагу, що незважаючи на те, що «через наявність у мережі різних ресурсів можна стверджувати, що сам по собі інтернет не є засобом масової комунікації, а лише особливим віртуальним простором, який інтегрує в собі різні канали, у тому числі й медійні», «постає проблема, які саме ресурси в інтернеті віднести до медіа, адже в електронному просторі критерії ЗМК децю розмиті» [199].

І. Рєвунова, обґрунтовуючи термін «мережеві медіа» щодо значення журналістської діяльності в мережі, виходить з посилення саме комунікативної функції новітніх інформаційних засобів і зазначає: «Поняття засобів масової інформації, яке було чи не єдиним у тоталітарному суспільстві й підкреслювало інформаційну й пропагандистську функції журналістики, у добу становлення інформаційного суспільства може використовуватися як стале й звичне, однак не може сповна характеризувати завдання мережевих ресурсів. Більш влучним є поняття засобів масової комунікації, яке характеризує комунікативну функцію журналістики в інтернеті. Дійсно, сьогодні в інтернеті користувач не є пасивним споживачем інформації. Він сам продукує контент, долучається до творення інформаційних потоків, комунікуючи таким чином з іншими користувачами» [184, с. 513].

При цьому варто погодитись із тим, що в організації функціонування інтернет-версій друкованих ЗМІ, інтернет-видань без паперового аналога, офіційних сайтів та представництв політичної партії в соціальних мережах суб'єктів комунікації, за наявності багатьох спільних рис все ж таки існують і суттєві відмінності.

Законом України «Про пресу та інші засоби масової інформації» такі періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації, як газети, журнали, теле- і радіопроеграми, кінодокументалістика, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації визначаються як засоби масової інформації. При цьому уточнюється, що засоби масової інформації репрезентуються редакціями періодичної преси, теле- і радіомовлення (інформаційними агентствами, іншими установами, що здійснюють випуск масової інформації). Стаття 4 Закону підкреслює, що редакція засобу масової інформації є юридичною особою, що діє на підставі свого статуту. Редакція має право проводити виробничо-господарську діяльність на умовах економічної самостійності і господарського розрахунку [183].

Згідно із Законом, до інтернет-ЗМІ можемо віднести інтернет-версії друкованих ЗМІ та інтернет-видання, які від початку створюються в електронному вигляді і не мають паперового аналога, оскільки підготовка випусків таких видань передбачає роботу редакційної колегії, яка, до того ж може проводити виробничо-господарську діяльність (наприклад, організуючи передплату на доступ до інформаційних матеріалів, або встановлюючи інші умови їх подальшого використання).

Разом з тим цього не можна сказати про функціонування партійних вебсайтів і представництв у соціальних мережах, які водночас можна віднести до партійних засобів масової комунікації.

Враховуючи урізноманітнення з появою мережі «Інтернет» видів партійних засобів комунікації, інтенсифікацію процесу обміном інформації в мережі, а також зважаючи на необхідність забезпечення прав громадян на доступ до інформації, посилюється значення інформаційно-комунікативної діяльності бібліотечних інституцій, які, по-перше, надають через свої інтернет-центри точки доступу до мережевих ресурсів, а по-друге, через підготовку власного інформаційно-аналітичного продукту за матеріалами партійних ЗМК дають змогу користувачам ознайомитися з політикою різних політичних партій, і в такий спосіб забезпечують право громадян на отримання інформації. Важливо наголосити, що бібліотеки мають

доступ до інформації різних ЗМК – як традиційних друкованих, так і сучасних електронних, включно з соціальними медіа. Тож бібліотечні фахівці спроможні використовувати різноманітні джерела і представляти в бібліотечно-інформаційних продуктах увесь спектр «політичних пропозицій» від партійних структур.

На базі масивів бібліографічної, реферативної, аналітичної інформації формуються різноманітні бібліотечні інформаційні продукти: електронні каталоги й картотеки, бібліографічні покажчики та реферативні видання, в електронному вигляді створюється наукова і методична література. Здійснюються роботи з оцифрування першоджерел із бібліотечних фондів та формування колекцій електронних документів. У практику бібліотек поряд з видавничою діяльністю входить тиражування на компакт-дисках окремих інформаційних продуктів та електронних ресурсів. Активізується формування електронних бібліотек, що вимагає певної організації електронної інформації, обліку й технологічного опрацювання електронних документів [6, с. 11].

Отже, вагомою складовою документно-інформаційного ресурсу сучасної бібліотеки стають інформаційні ресурси інтернет-середовища, відомості про які мають бути включені до бібліотечних інформаційно-пошукових систем. За умов активного використання інтернету як єдиного комунікаційного середовища, інформаційні матеріали в цифрових форматах набувають підвищеного попиту з боку користувачів. Це потребує якісного вдосконалення системи бібліотечно-інформаційного обслуговування, яка базуватиметься саме на електронних інформаційних ресурсах бібліотеки [156, с. 299].

Зростає потреба українського суспільства у якісно новій інформації. Водночас зростає роль бібліотек як універсальних інформаційно-аналітичних центрів. Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), як підрозділ НБУВ, у своїй діяльності перейшла до нових способів обробки, зберігання інформації, нових форм її подачі. Важливе значення має інформація, що готується СІАЗ. Вона різнобічна: фактографічні матеріали; аналітичні матеріали; інформація про діяльність різних політичних

сил, державних органів, життя регіонів; оцінки подій політиками, науковцями, експертами. Усі ці матеріали розміщені на електронних носіях і можуть використовуватися як в електронному, так і в друкованому варіантах. Будь-який користувач, отримуючи інформацію з різних джерел, матиме більш об'єктивне уявлення про події. Крім того, вивчається інформація та формується база даних про використання різних технологій впливу на громадську думку.

Таким чином, СІАЗ може забезпечити користувачів різносторонньою інформацією, зокрема науковців, державних діячів, політиків, що сприятиме їм оперативно отримувати ґрунтовну інформацію про актуальні події.

Підготовлені фахівцями Служби інформаційні продукти розміщуються у вільному доступі на порталі «Центр досліджень соціальних комунікацій», а також надсилаються адресатам на основі двосторонніх угод. Матеріали, підготовлені експертами СІАЗ, відповідають критеріям достовірності, оперативності, об'єктивності, науковості, вони позбавлені інформаційних маніпуляцій і є безпечними для користувачів.

Орієнтовані на широке коло споживачів, інформаційно-аналітичні продукти Служби покликані сприяти підвищенню політико-правової культури суспільства, формуванню почуття громадянськості через осмислення власної причетності до актуальних проблем суспільного розвитку, нейтралізації негативних інформаційних впливів.

### **3.2. Інтернет-представництва політичних партій як джерела підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів**

Інформацію без перебільшення можна віднести до одного з найважливіших ресурсів розвитку сучасного суспільства. Нині вона активно впливає на всі сфери життєдіяльності не лише окремих спільнот і держав, а й всього світового співтовариства. Тому сьогодні

особливого значення набувають вимоги до якості використовуваної людством інформації [170].

Велике значення мають інформаційні технології, що базуються на застосуванні комп'ютерів, активній участі користувачів (непрофесіоналів у галузі програмування) в інформаційному процесі, високому рівні «дружнього» інтерфейсу користувача, широкому використанні пакетів прикладних програм загального призначення, доступі до віддалених баз даних і програм завдяки комп'ютерним системам. Крім того, «в епоху інтернету процеси наукової комунікації зазнали радикальних змін, з'явилась можливість отримувати інформацію в режимі онлайн» [208, с. 146].

На думку М. Іншина, до основних переваг у використанні мережі «Інтернет» можна віднести можливість ознайомлення з необхідним друкованим або відеоматеріалом чи додатковою інформацією в будь-який день та час, оперативність отримання інформації, суттєве збільшення аудиторії, яка виявляє інтерес до відповідного видання або телерадіоканалу; можливість оперативного встановлення зворотного зв'язку через мережу «Інтернет» [89, с. 35].

Н. Вітушко також вважає, що інтернет має велике значення в інформаційному просторі. Вона підтримує думку, що особливе місце в процесах інформатизації суспільства належить глобальній комп'ютерній мережі «Інтернет» – зручному, доступному джерелу інформації, який принципово змінив систему нагромадження, зберігання, поширення інформаційних ресурсів. «Інтернет перетворився на публічний ресурс глобального масштабу, і керування його використанням повинне стати одним з основних питань порядку денного інформаційного суспільства» [22, с. 258].

Натомість Л. Федотова висловлює думку, що не варто перебільшувати роль інтернету. Не дивлячись на те, що ми живемо в інформаційному суспільстві, яке вносить якісні зміни у взаємини людини і засобів масової комунікації (ЗМК), все ж найбільш впливовими є радіо, телебачення і преса. За словами Л. Федотової, останнім часом деякі фахівці відносять до ЗМК ще й інтернет. Утім, на її погляд, поки що інтернет не відповідає тим критеріям, що лежать в основі визначення ЗМК. «Як показують дослідження, число ко-

ристувачів інтернету не перевищує 50–70% населення навіть у високорозвинених країнах» [225, с. 33].

З цим твердженням можна частково погодитися. Дійсно, радіо і телебачення за рахунок людей старшого віку мають більшу аудиторію, ніж інтернет. Проте з кожним роком кількість користувачів інтернетом зростає. Проведені у 2010 р. дослідження показали, що основними джерелами інформації в Україні були ТБ – 35% (15,187 млн) і преса – 28% (12,197 млн), радіо – 24% (10,2 млн), частка ж інтернет-аудиторії становила трохи більше 12% сумарної аудиторії українських ЗМІ (5,299 млн). При цьому ті, хто шукали інформацію в інтернеті, використовували мережу як додаткове джерело.

Станом на 2018 р. в Україні кількість тих, хто використовує інтернет-сайти як джерело інформації зросла вдвічі. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології, проведеного на замовлення ГО «Детектор медіа» 5–21 лютого 2018 р. (опитано дві тис. 43 респонденти), при тому, що 85,7% жителів України вважають основним джерелом отримання інформації загальнонаціональні українські телеканали, вже 27% українців отримують інформацію з українських інтернет-сайтів, 24% – із соціальних мереж.

Причому в рейтингу довіри інтернет-сайти охопили 41% користувачів. Про це свідчать дані дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» із 23 листопада по 4 грудня 2017 р. серед 1200 респондентів. Українські преса та радіо отримали рейтинги довіри 33 і 29% відповідно.

Якщо детально порівняти пресу та інтернет як засоби поширення інформації, то частка тих, хто читав пресу та шукав інформацію в інтернеті, втричі більше, ніж тих, хто використовував інтернет як єдине джерело інформації. А тих, хто отримував інформацію тільки з друкованих ЗМІ, майже у дев'ять разів більше від тих, хто отримував інформацію тільки з інтернету. За даними дослідження, наймасовіша аудиторія українського інтернету – це люди віком від 20–29 років (32,3%), трохи переважали чоловіки – 51,9%. Дві найбільш масові соціальні групи – студенти, учні (28,3%) і фахівці (19,8%) [32].



Цікавим є той факт, що регулярні інтернет-користувачі (користуються один раз на місяць і частіше), старші за 15 років, в Україні на початок 2018 р. становили 64,04%. При цьому інтернет вдома є у 63,35% користувачів. Для порівняння: з 2004 р. відсоток користувачів всесвітньої павутини в Україні зріс з 12% до 64%.

Серед інших тенденцій, притаманних українській інтернет-аудиторії, дослідники відзначають, що найактивніше використовують мережу жителі України віком від 30 до 44 років (36%) і від 15 до 29 років (35%), старші за 65 років – 4%.

У містах із населенням понад 100 тис. осіб регулярними користувачами інтернету є 73%, менш ніж 100 тис. – 59%, у селах – 52% жителів [93].

Сучасні політики, враховуючи останні тенденції, зокрема і зростання ролі інтернету, досить швидко створюють сайти своїх партій, надаючи оперативну інформацію, якою можуть скористатись усі бажаючі. За висновком П. Струніна, «...сайт політичної партії при раціональному використанні здатний забезпечити реалізацію таких традиційних функцій партії, як артикуляція і агрегація, соціалізація і мобілізація. Не розвиваючи свою комунікативну політику в інтернеті, партії ризикують частково втратити свою функціональну дієздатність, ставши лише формальним медіатором між громадянським суспільством і владою. Сайт партії може служити ефективним інструментом передвиборної боротьби, реалізуючи такі функції, як: зміцнення бренду, поширення інформації, збір коштів (фандрайзинг) і економія витрат, партбудівництво, створення партійних груп» [216].

Цілком зрозуміло, що в різних політичних партій України – різні можливості. Потужні партії мають доступ до різноманітних ЗМК. Водночас для значної кількості маловідомих партій основним каналом спілкування з виборцями є їх партійні ЗМК.

В Україні станом на кінець 2012 р. було зареєстровано 200 політичних партій, 110 партійних сайтів [155]. При цьому деякі партії мали кілька сайтів і різних електронних видань.

Партії, що перемогли на парламентських виборах 2012 р., були серед лідерів в інформаційному просторі. Вони постійно шука-

ли нові можливості встановлення зв'язку з виборцями та канали оперативної передачі інформації. Серед них – Партія регіонів, яка на той час мала значні можливості для комунікації з виборцями, ВО «Батьківщина», Український Демократичний Альянс за Реформи (УДАР), Комуністична партія України і ВО «Свобода».

Партія регіонів до 2014 р. була найчисленнішою політичною силою в країні. У її лавах (станом на березень 2013 р.) налічувалось 1 млн 436 тис. 805 членів. На парламентських виборах 2012 р. за Партію регіонів проголосувало 30% виборців. Завданням партії за тих умов було декларовано підтвердити довіру своїх прихильників та продовжити роботу із забезпечення стабільності та модернізації країни.

У перспективі Партія регіонів розраховувала на більшу підтримку виборців у всіх регіонах України та за її межами. Для оперативного зв'язку з виборцями і поширення інформації про діяльність партії було створено сайти цієї організації в центрі та в регіонах.

Сайт Партії регіонів (<http://www.partyofregions.org.ua>) мав кілька розділів. Від інших він відрізнявся наявністю інформації про вище керівництво країни, про державну політику.

У розділі «Про партію» можна було знайти інформацію про керівників партії, інформацію про регіональні представництва, тут же була розміщена програма партії та статут, історія партії.

Розділ «Новини» широко висвітлював діяльність партії, окремих політиків. У цій рубриці також подавалася інформація про події в країні та за її межами, виступи політиків, статті на різну тематику.

У розділі «Президент», зважаючи, що на той час Президентом України був лідер Партії регіонів В. Янукович, увага акцентувалася на діяльності глави держави, було висвітлено його біографію, розміщувалися виступи Президента, його програма.

У розділі «Кабінет Міністрів» була розміщена інформація про уряд: його склад, основні завдання, біографії членів уряду, діяльність.

У розділі «Регіон» було представлено інформацію про всі регіональні підрозділи Партії регіонів. Бажаючі могли зв'язатися з регіональними відділеннями партії, адже в цьому розділі знахо-

дилась інформація про адреси місцевих відділів партії, електронні адреси регіональних сайтів, електронні версії газет Партії регіонів.

В Автономній Республіці Крим Партія регіонів, окрім сайту, видавала газету «Регіон-Крим» як в друкованому варіанті, так і в електронному ([www.regioncrimea.org](http://www.regioncrimea.org)). В інших регіонах спостерігалася подібна ситуація: Волинська область – газета «Волинь-Регіон» (електронна версія: [www.volynregion.org](http://www.volynregion.org)); Вінницька обласна організація не володіла друкованим виданням, але мала свій сайт: ([www.vinpr.org](http://www.vinpr.org)); Дніпропетровська обласна організація утримувала цілу мережу сайтів: обласна організація ([www.partyofregions.dp.ua](http://www.partyofregions.dp.ua)), «Молоді регіони Дніпропетровської області» ([www.molodpr.dp.ua](http://www.molodpr.dp.ua)), Криворізька міська організація ПР ([www.krivbass-regiony.com](http://www.krivbass-regiony.com)), Дніпродзержинська міська організація ПР ([www.dpr.net.ua](http://www.dpr.net.ua)), Жовтнева районна у м. Дніпропетровську організація «Молодих регіонів» – ([www.regions.dp.ua](http://www.regions.dp.ua)); Донецька обласна організація мала Інформаційно-аналітичний бюлетень «Регіон-Донбас» і сайт ([www.pr.dn.ua](http://www.pr.dn.ua)); Житомирська обласна організація – сайт ([www.ztregions.org.ua](http://www.ztregions.org.ua)); Закарпатська обласна організація – сайт ([www.pr-zakarpattyua.org.ua](http://www.pr-zakarpattyua.org.ua)); Запорізька обласна організація випускала газету «Регіон-експрес» і сайти: обласна організація ([www.zoorp.org.ua](http://www.zoorp.org.ua)), Запорізька міська організація ([www.region.zp.ua](http://www.region.zp.ua)); Івано-Франківська обласна організація – сайт ([www.regions.if.ua](http://www.regions.if.ua)); Київ – сайт ([www.kievpr.com.ua](http://www.kievpr.com.ua)); Київська обласна організація випускала газету «Київщина регіональна» (окремого сайту газети не було, її матеріали розміщувалися на сайті партійної організації – [www.kievoblast.com.ua](http://www.kievoblast.com.ua)); Кіровоградська обласна організація випускала газету «Площа свободи», сайт ([www.pr.kirovograd.ua](http://www.pr.kirovograd.ua)); Луганська обласна організація – газета «Життя регіону», сайт ([www.pr.lg.ua](http://www.pr.lg.ua)); Львівська обласна організація – сайти (обласна організація – [www.regions.lviv.ua](http://www.regions.lviv.ua), міська організація – [www.pr-lviv.org.ua](http://www.pr-lviv.org.ua)); Миколаївська обласна організація – сайт ([www.nikpartregion.mk.ua](http://www.nikpartregion.mk.ua)); Одеська обласна організація утримувала дві газети – «Зоря регіону» та «Регіональний вісник», сайти (обласна організація – [www.party-regions.od.ua](http://www.party-regions.od.ua), міська організація – [www.pregions.od.ua](http://www.pregions.od.ua)); Полтавська обласна організація – газета «Полтавський регіон», сайт ([www.poltava-region.org](http://www.poltava-region.org)).

ua); Рівненська обласна організація – газета «Рівненський регіон», сайт ([www.partyofregions.rv.ua](http://www.partyofregions.rv.ua)); Севастопольська організація Партії регіонів – газета «Регіон-Севастополь», сайт ([www.sevreg.com.ua](http://www.sevreg.com.ua)); Сумська обласна організація – громадсько-політична газета «Сумський регіон», політико-сатирична газета «Граблі», сайт ([www.partreg.sumy.ua](http://www.partreg.sumy.ua)); Тернопільська обласна організація – сайт ([www.regiony.te.ua](http://www.regiony.te.ua)); Харківська обласна організація – газета «Час регіонів Харківщини», сайт (міська організація – [www.pr.kharkov.ua](http://www.pr.kharkov.ua)); Херсонська обласна організація – газета «Таврійський регіон», сайт ([www.partyofregions.ks.ua](http://www.partyofregions.ks.ua)); Хмельницька обласна організація на той час тільки працювала над створення своїх сайтів і газет; Черкаська обласна організація – газета «Черкащина регіональна», сайти (обласна організація – [www.ckpr.com.ua](http://www.ckpr.com.ua), міська організація – [www.pr.ck.ua](http://www.pr.ck.ua)); Чернівецька обласна організація – газета «Голос регіону», сайт ([www.opr.com.ua](http://www.opr.com.ua)); Чернігівська обласна організація – газета «Регіон Сіверщина», сайт ([www.regiony.cn.ua](http://www.regiony.cn.ua)).

У розділі «Проекти» для обговорення в засобах масової комунікації представники Партії регіонів пропонували різноманітні проекти щодо розвитку країни і поліпшення життя громадян. Зокрема, це такі ініціативи, як «Всеукраїнська вахта пам'яті», «Загальнопартійний огляд-конкурс місцевих організацій», «Освіта – інвестиції в майбутнє», «Нове життя українського села», «Добробут старшого покоління», «Зелений світ малого бізнесу», «Соціальні ініціативи Президента України» тощо. Ці проекти передбачали обговорення проблем у різних сферах життя громадян.

У розділі «Медіа» розмішувалися публікації про партію загалом, про діяльність окремих членів партії, а також про партійні видання. Інформація на сайті виходила трьома мовами: українською, російською, англійською. У верхній частині сайту знаходилася символіка Партії регіонів і слоган «Від стабільності – до добробуту» [144].

Створення інтернет-представництва будь-якої партії передбачає його впізнаваність користувачами: певний формат дизайну та змісту. Тематикою цього сайту була політична й соціальна сфери суспільства, життя держави й її громадян, проекти соціального розвитку

суспільства і його досягнення, пропаганда єдності і загальної ідеї народу (дитячі установи, спорт, національні свята) та інші [169, с. 217].

Стиль написання новин сайту – оповідний, діловий, не художній, тобто сама суть подій із коротким його описом, підтвердженням фото і відео. У кожному регіональному відділенні партії був фахівець, який виконував обов’язки кореспондента (куратор змісту). Цей кореспондент збирав і публікував на сайті інформацію про поточні події, що стосувалися партії.

Усі сайти Партії регіонів мали розгалужену структуру. На цих сайтах можна було знайти інформацію про події на теренах усієї України. Звичайно, події висвітлюються з позиції представників Партії регіонів, проте на цих ресурсах розміщувалося досить багато документів, виступів (без коментарів) тощо. Опублікована на сайтах інформація слугувала джерелом глибокого аналізу науковців і могла використовуватися при написанні наукових робіт і аналітичних матеріалів. 2014 р. Партія регіонів припинила свою діяльність та закрила свої сайти і газети. У такий спосіб була втрачена значна частина інформації про діяльність цієї політичної сили.

Така ж доля спіткала й Комуністичну партію України (КПУ), яка також зникла з політичної арени України. До 2014 р. сайт Комуністичної партії мав розгалужену структуру. Інформація публікувалась двома мовами – російською й українською. Зверху на сторінці сайту на червоному фоні розміщувався заголовок – «Комуністична партія України», ліворуч напису – серп і молот із літерами КПУ. Нижче йшов перелік розділів сайту: «Головна», «Новини», «Програма», «Статут», «Фракція КПУ у Верховній Раді», «Контакти», «Юридична допомога», «Архів», «Соратники», «Наша преса».

Ці розділи давали змогу бажаним ознайомитися з умовами вступу до партії, статутом, програмою, партійними документами. На сайті розміщувалась інформація про діяльність КПУ загалом, роботу її регіональних підрозділів, їхні адреси, діяльність депутатів від КПУ, архівні матеріали.

Більшість матеріалів, розміщених на сайтах КПУ, мали критичний характер щодо владної політики. Комуністи засуджува-

ли соціально-економічну політику влади та ще більше сварили представників правих сил – «націоналістів». На адресу опонентів комуністи часто використовували різкі висловлювання, що були не завжди аргументованими. У публікаціях переважав пропагандистський характер.

Саме така інформація розміщувалась і на сторінках партійної преси. Газети КПУ виходили друком і мали власні інтернет-сторінки. Зокрема, КПУ володіла такими газетами: «Коммунист» (komunist.com.ua); Рабочая газета (rg.kiev.ua); «Киевский вестник» (kyiv-vestnik.com.ua); «Новая волна» (nw.com.ua); «Время» (vremia.ua); «Коммунист Донбасса» (kd.at.ua); «Коммунист Кривбасса» (kpu.krivbassinfo.com); «Советская Луганщина» (lugkpu.info); «Правда Причерноморья» (obkom.odessa.ua).

Публікації на сторінках цих видань були насиченими пропагандистськими матеріалами, які закликали до зближення з Росією, заперечували співробітництво з МВФ, критикували реформи, які намагалася проводити влада, та націоналістів. Характерні назви інформаційних матеріалів: «Украинская реформа. Синоним – пошли вон!», «Спасти украинский ВПК может только Таможенный союз», «Таможенный союз – единственная оставшаяся точка опоры», «Советы МВФ превратят Украину в Сомали», «К равенству и братству – со «Свободой»?» тощо [97].

Комуністи також широко використовували сайти Інформаційно-аналітичного агентства «Комінформ» (<http://www.cominformua.com>). Це агентство мало свої сайти в усіх регіонах України. Тут розміщувалась інформація про діяльність КПУ, про її співробітництво з партіями лівого спектра в Україні та за її межами [88].

Потужні інформаційні можливості мало і має Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». Станом на 2012 р. сайт партії «Батьківщина» відрізнявся своєрідним дизайном: у лівому кутку зображене серце червоного кольору з надписом «Батьківщина», над ним БЮТ, в правому куті слоган «Партій багато – Батьківщина одна». Щоправда, лідери ВО «Батьківщина» досить часто змінювали дизайн сайту і гасла також, залежно від політичної ситуації. Уже 2017 р.

на сайті у верхній частині залишилася лише назва «Батьківщина» і червоне сердечко.

Сайт тривалий час мав декілька розділів. Один з них називався «БЮТ» (згодом «Батьківщина»). Тут розміщена інформація про лідера партії – Ю. Тимошенко, її діяльність. Також подавалася коротка інформація про керівництво фракції і народних депутатів від партії.

У розділі «Партія» можна було дізнатися як стати членом партії (станом на 2018 р. це повідомлення винесено в окрему рубрику). Тут же розміщувалася інформація про статут партії, структуру, регіональні підрозділи. Як і Партія регіонів, так і «Батьківщина» мала розгалужену партійну структуру по всій Україні. Вказувалися адреси регіональних структур, куди могли звертатися громадяни. За допомогою інтернет-сайтів усі підрозділи «Батьківщини» мали змогу інформувати громадян про діяльність партії та отримувати у відповідь зауваження і пропозиції користувачів. У розділі «Партія» можна було ознайомитись із документами і матеріалами, що стосувалися керівних органів партії. Ця інформація може бути цікавою для науковців і аналітиків. Проте саме на цій сторінці інформації дуже мало.

У третьому розділі, який називається «Пресцентр» можна познайомитись із новинами, що стосуються всіх сфер життя країни. Звичайно, ці новини – це своєрідне бачення подій представниками партії «Батьківщина». Окрім новин тут можна дізнатися про майбутні події (сторінка «Анонси подій»), ознайомитись із фото- і відеоматеріалами щодо діяльності партії. Тут же розміщена інформація про контакти, за допомогою яких можна зв'язатися з представниками партії в будь-якому регіоні.

У розділі «Громадянська приймальня» міститься інформація про співробітництво партії з пересічними громадянами, громадськими організаціями, представниками інших партій. Бажаючі можуть задати запитання і отримати відповідь. У розділі «Медіа» розміщені фото- і відеоматеріали [9].

Загалом контент, який розміщений на сайтах партії «Батьківщина», може бути цікавим для фахівців. Варто зауважити, що до цієї інформації потрібно ставитись обережно. Більшість матеріалів

є критикою (і не завжди аргументованою) на адресу влади, закликами до боротьби і зміни влади тощо.

Після парламентських виборів 2012 року свої перші місця у Верховній Раді України отримало Всеукраїнське об'єднання (ВО) «Свобода», що вплинуло на активізацію його інформаційної політики, яка, утім, не була настільки потужною, як в їхніх колег по парламенту.

ВО «Свобода» на той час не створило розгалуженої інформаційної структури, яка б охоплювала всю Україну. Партія організувала функціонування власного сайту (<http://www.svoboda.org.ua/>), на якому містилася різноманітна інформація, переважно політичного характеру. Станом на 2018 р. сайт був витриманий у жовто-блакитних кольорах, що підкреслювало патріотичну спрямованість партії, і мав декілька розділів. У розділі «Про партію» можна дізнатися про історію партії, її програму, лідерів ВО «Свобода», контакти. У розділі «Діяльність» висвітлювалися заходи, організовані представниками ВО «Свобода».

Партія має свою газету, яка так і називається «ВО «Свобода»» ([www.tyahnubok.info](http://www.tyahnubok.info), [www.svoboda.org.ua](http://www.svoboda.org.ua)). На її сторінках автори критикують владу та своїх опонентів, які змінюються відповідно до політичної ситуації. Станом на 2012 р. найбільшої критики зазнавали партії лівого спрямування і Партія регіонів. Ось лише кілька назв статей, у яких можна помітити різку критику опонентів та висловлення прихильності до ОУН, УПА. Зокрема, «Регіонали фальшують – опозиція блокує», «Люди ставилися до повстанців дуже прихильно. І завдяки цьому ми трималися...», «Суд визнав: Симоненко збрехав про Шухевича», «Ідея “русского міра” – реанімація концепції ЦК КПРС», «Заяви влади про євроінтеграційні прагнення – це євролицемірство», «Економічний регрес – 2013» («ВО “Свобода”». 2013. № 191 [10 у цьому році], 7–13 березня), «Олег Тягнибок: Сила народу має застерегти владу від антиукраїнських дій», «Наймані “червоні” сатаніти скрадаються найглухішими селами і ночами глумляться над пам'ятниками українським героям» («ВО “Свобода”». 2013. № 192 [11 у цьому році], 14–20 березня) [22].



Наймолодша серед представлених у парламенті 2012 р. партій – це «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка». Вона існувала лише кілька років, але мала вагомий вплив у суспільстві. Як відомо, 24 квітня 2010 р. під час позачергового VII з'їзду політичної партії «Нова країна» було прийнято рішення про зміну її назви на «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка». 7 липня 2010 року нова назва партії була зареєстрована у Міністерстві юстиції України.

Уже 2014 року в лавах партії «УДАР» нараховувалося понад 10 тис. партійців у 24 регіонах країни. Усього функціонувало понад 596 діючих організацій. Партія брала участь у виборах до місцевих рад у жовтні 2010 р. Близько 400 депутатів – представників партії «УДАР» – працювали в місцевих радах різних рівнів у 15 регіонах України.

«УДАР», як і всі впливові партії, мав розгалужену інформаційну систему. Сучасна партія, яка значною мірою орієнтувалася на молоде покоління, користувалася сучасними засобами комунікації. Партія володіє сайтами в інтернеті як на регіональному рівні, так і в центрі. Головний сайт із примітною інтернет-адресою, яка чітко асоціюється з лідером партії В. Кличком (<http://klichko.org>) особливим дизайном не виділяється. У лівому кутку – напис Партія «УДАР» Віталія Кличка. Станом на 2012 р. поряд розміщувався слоган: «Від успіху людини – до успіху країни». Утім, на 2018 р. жодних гасел сайт не містив. Сайт двомовний – інформація доступна англійською й українською мовами. Має кілька розділів. Найбільший розділ «Про партію» містить інформаційні матеріали, що висвітлюють історію партії, статут і програму партії, інформацію про місцеві осередки, міжнародні зв'язки. Тут можна дізнатися про партнерів партії, умови вступу до лав «УДАРу», адреси регіональних організацій.

Розділ «Новини» подає інформацію про останні події в країні та за її межами у викладі членів партії. Тут можна прочитати різні матеріали про партію і коментарі членів партії, а також з анонсів дізнатися про майбутні заходи.

Розділи «Лідер партії» і «Команда Кличка» висвітлюють діяль-

ність В. Кличка, знайомлять із його біографією, а також інформують про його політичну команду.

У розділах «Фото та відео» і «Регіональні організації» розміщено фото- і відеоматеріали, а також інформацію про діяльність регіональних організацій [127].

П. Струнін, який провів власне дослідження сайтів провідних політичних партій після парламентських виборів 2012 р., дійшов висновку, що «...умовно їхній зміст можна розділити на такі блоки: інформаційний (новини, інтерв'ю, анонси, коментарі); ідеологічний (програма партії, в тому числі передвиборча, агітаційні матеріали, символіка партії); персоналістський (інформація про партійне керівництво, лідерів партії, представників в органах влади); комунікативний (громадські приймальні, зворотний зв'язок)» [216].

У цілому всі проаналізовані сайти партій мають подібну структуру. Різниця лише в наповненні цих сайтів контентом і змістом інформації. Ця структура є проєкцією у віртуальному просторі основних комунікаційних проявів політичної партії.

Як відомо, політична партія є ефективною лише тоді, коли отримує підтримку громадян і набуває масового характеру. Для цього партія має комунікувати з громадськістю і формувати в неї уявлення про себе. По суті, ми маємо справу з трьома образами партії: об'єктивним (що партія являє собою насправді), ідеальним (образ партії, якого вона прагне), конструйованим (образ, який сформовано в уяві громадськості). Останній є найважливішим із позиції виборчого процесу.

Офіційний вебсайт політичної партії – її віртуальне представництво, «обличчя» – партійний засіб масової комунікації, який має сприяти формуванню потрібного образу партії для громадян. У першу чергу політична партія має бути впізнаваною, асоціюватися з певними візуальними образами – кольорами, символікою, ключовими особами. Тож для всіх партійних сайтів характерною особливістю є дизайн, витриманий у стилі партійної символіки.

Велике комунікаційне навантаження покладається на лідера партії – основного спікера, який доносить до громадськості актуа-

льні партійні меседжі. Отже, інформація про лідера (керівництво) партії обов'язково розміщується на сайті.

Для багатьох громадян імідж партії формується через поведінку партії в різних умовах, її ставлення до поточних подій. Відповідно на сайтах політичних партій зазвичай є рубрика «Новини», що інформує про поточні події з погляду партійної ідеології.

Важливим для образу партії є інформування громадян про завдання, які вона ставить перед собою, кінцеву мету її діяльності, засоби досягнення цієї мети. Відображенням цього комунікаційного напрямку є представлення на офіційних вебсайтах партій програмних документів – Статуту і Програми політичної партії.

Проекцією на сайті організаційної структури політичної партії є інформація про її регіональні первинні організації.

Специфіка представлення на офіційних вебсайтах політичних партій інформації за означеними комунікаційними напрямками відповідає уявленню партією того образу, який про неї мають сформулювати громадяни на основі отримання партійної інформації.

Таким чином, офіційні вебсайти політичних партій є відображенням інформаційних моделей політичних партій, що складаються з таких елементів:

- інформація про події навколо партії;
- інформація про програмні цілі партії, її статут;
- інформація про організаційну структуру партії: її керівництво та регіональні осередки;
- інформація про історію (створення) партії;
- інформація про партійну символіку.

При цьому інтернет уможливує виникнення нових ефективних механізмів політичної мобілізації громадян, у тому числі і завдяки функціонуванню сайтів політичних партій.

Сьогодні будь-хто може скористатися інформацією, яку пропонують політики за допомогою сайтів політичних партій. Особливого значення ця інформація набуває при підготовці аналітичних матеріалів. Аналітик найперше звертає увагу на оперативність інформації і перевіряє її достовірність за допомогою інших джерел інформації.

Для фахівців особливо важливою є інформація, розміщена в розділах із документами. Документи, як правило, оприлюднюються без коментарів і мають історичну цінність. Тому сайти політичних партій є важливим джерелом інформації при підготовці наукових праць і аналітичних матеріалів відповідної тематики.

Поряд із розвитком офіційних вебсайтів характерною особливістю сучасних умов становлення інформаційного суспільства та інтенсифікації інформаційного виробництва є долучення до активної участі в інформаційних процесах широких суспільних мас за допомогою технологій соціальних медіа. Як показують дослідження, аудиторія України, яка користується соціальними мережами, постійно зростає.

Логічним результатом розширення вітчизняної аудиторії соціальних мереж стало розгортання й нарощування в мережевому середовищі інформаційно-комунікаційної присутності політичних партій України, які започатковують функціонування в електронному вигляді власних представництв у соціальних мережах – віртуальних просторів партійної комунікації, створених у мережевому середовищі Веб 2.0. на основі сайту або застосунку, розроблених і підтримуваних організацією соціальних мереж, змістове наповнення яких контролюється партією в рамках загальної політики соціальної мережі.

Як зазначає С. Туронок, «інтернет відкриває унікальну можливість осмисленої політичної ідентифікації для суспільно-політичних рухів та ініціатив, перш за все неконвенціонального толку, які не мають стійких зв'язків в існуючому істеблішменті, інституціалізованих структурах і усталених соціальних страхах. Полегшуючи завдання мобілізації географічно, соціально і професійно «розпорошених» однодумців, які не мають в реальному житті ніяких інших зв'язків, крім Інтернету, радикально знижуючи організаційні та інформаційні витрати, надаючи безпрецедентні можливості щодо фандрайзингу (збору коштів), прямого маркетингу суспільно-політичних ідей і підтримки вільного неопосередкованого дискурсу, сучасні мережеві комунікації дійсно відкривають новий “віртуальний вимір”

у практиці організаційного, партійного будівництва, самоорганізації громадянського суспільства» [220, с. 57].

При цьому І. Вишневська звертає увагу на такі переваги соціальних медіа як комунікаційних каналів: оперативність розміщення й швидкість поширення інформації (доволі часто інформація в соціальних мережах з'являється раніше, ніж на офіційних вебсайтах), можливість коментувати і обговорювати інформацію (функціонування соціальних мереж як механізму зворотного зв'язку), спроможність соцмереж одночасно формувати певну точку зору на проблему, що обговорюється [21, с. 522].

Інформація, яку поширюють політичні партії в середовищі мережі «Інтернет», здатна з'ясувати актуальні тенденції розвитку партійної системи України, трансформації партійних ідеологій, позиції різних політичних партій стосовно ключових аспектів державного розвитку. При цьому електоральна підтримка партій дає змогу зробити висновки стосовно суспільної затребуваності тих чи інших політичних ідей і перспектив реформування різних сфер суспільного життя.

Тож перед працівниками бібліотечно-інформаційної сфери постало питання вивчення, збереження й систематизації представленої на партійних ресурсах у мережі «Інтернет» інформації, яка може бути цікавою для дослідників. Офіційні вебсайти та мережеві сторінки політичних партій стають елементом тієї джерельної бази, за якою можна досліджувати процес партійного будівництва, напрями та методи діяльності окремих політичних партій і трансформацію партійної системи України в цілому.

Сьогодні бібліотеки більше приділяють увагу не лише збереженню наявних документних ресурсів, а й усебічному пошуку, аналізу, узагальненню інформації та наданню користувачам консолідованого аналітичного продукту, одним із джерел підготовки якого є інформація партійних засобів масової комунікацій.

Фахівці відзначають важливість достовірної і, головне, оперативної інформації, яка ґрунтується на аналізі різноманітних джерел, зокрема й партійних видань. Проте, як зауважує Л. Чуприна, в умовах інтенсифікації інформаційного обміну, постійного роз-

ширення джерельної бази оперативної інформації, значної кількості інформаційних шумів, недостатніх практичних навичок користувача отримати необхідну інформацію досить складно, тим паче, що користувачу потрібен не просто масив інформації, а тематична й хоча б частково структурована інформація в електронному вигляді, з якою можна одразу працювати [233, с. 46].

За висновком дослідника, саме бібліотека, яка в усі часи накопичувала, аналізувала, систематизувала, зберігала й надавала в користування інформацію, здатна за умови її сучасної модернізації забезпечити аудиторію такою інформацією.

На погляд науковців, діяльність бібліотеки із забезпечення рівного і вільного доступу до затребуваних суспільством інформації та знань сприяє затвердженню соціальної справедливості, зниженню соціальної напруженості в суспільстві. «Сьогодні бібліотека стає не лише повноправним суб'єктом інформаційного простору, а й активним учасником інформаційного виробництва. Вона не лише збирає і зберігає документовану інформацію і знання, а й бере участь у формуванні документного потоку, здійснює його аналітико-синтетичну обробку, систематизує, оцінює інформаційно-знаннєві ресурси та на їх базі створює нову затребувану суспільством, адаптовану під конкретні запити користувачів інформаційно-аналітичну продукцію» [48, с. 52–53].

Бібліотеки спроможні створювати свій інтелектуальний продукт, забезпечуючи своїм користувачам доступ до необхідної інформації. Адже бібліотека, розробляючи власні технології обробки інформації, що використовується під час проведення наукових досліджень, постійно організує на їхній основі власну синтезовану продукцію, що може задовольнити інформаційні потреби користувачів.

Отже, для бібліотечно-інформаційних працівників актуалізується питання вироблення ефективних підходів до роботи з інформацією представлених в інтернет-середовищі партійних ЗМК.

В Україні станом на початок 2017 р., за інформацією Міністерства юстиції України, було зареєстровано 352 політичні партії, які активно включилися в суспільні процеси, використовуючи різні інформаційні ресурси, зокрема й інтернет. Обмеження в доступі

до центральних ЗМІ більшості партій мотивує їх до інтенсивнішого використання інтернет-середовища, у тому числі й через створення та підтримку функціонування власних вебсайтів і мережових сторінок.

Нааявний досвід свідчить, що соціальні мережі, які активно розвиваються, стають каналом для надання суб'єктом впливу потрібної йому інформації. При цьому, як зазначає Л. Смола, він має змогу формувати чітку диференціацію об'єктів впливу та охоплення масштабних аудиторій, зменшувати здатності об'єкта впливу блокувати інформацію, організовувати протидію в інформаційній сфері не тільки проти визнаних ворогів, а й проти задекларованих партнерів [206, с. 92–93].

Саме специфічні можливості соціальних медіа, їхня здатність доносити потрібну інформацію до реципієнта, дешевизна й доступність такої технології сприяли поширенню використання їхньої платформи серед політичних партій. Крім того, як слушно зауважує політолог О. Маліс, «функція глобальної мережі “Інтернет” у діяльності сучасних політичних партій полягає в забезпеченні постійного суспільно-політичного дискурсу з можливістю електронного зворотного зв'язку в режимі реального часу між представниками політичних партій та їхнім потенційним електоратом» [124].

Отже, аналіз комунікації на партійних сайтах і сторінках соціальних мереж може стати результативним стосовно визначення партійних меседжів, які підтримуються громадськістю, виявлення пріоритетних напрямів партійної роботи, на які сформувався суспільний запит, визначення перспективних лідерів, які користуються суспільним авторитетом [163, с. 497].

Аналізуючи парламентські виборчі кампанії, експерти звернули увагу на активність політичних партій у соціальних мережах саме напередодні виборчої кампанії й під час її проведення та зменшення активності після завершення виборів. Зокрема, у 2012 р. лідером використання мережі «Фейсбук» виявилася Комуністична партія України (993 публікації під час парламентської виборчої кампанії). Інші партії мали скромніші показники: ВО «Свобода» – 545 публікацій, ВО «Батьківщина» – 504, політична партія «УДАР» – 463,

Партія регіонів – 404, партія Н. Королевської «Україна – вперед!» – 369, політична партія «Наша Україна» – 144 публікацій [226].

Під час парламентської виборчої кампанії 2014 р. і після виборів ситуація змінилася. Зокрема, зросла активність у соціальних мережах ВО «Батьківщина». Був удосконалений сайт партії, посилено його змістове наповнення через представлення інформації про діяльність партії та її регіональні відділення, основні програмні засади, структуру, фракцію в парламенті тощо. З партійного сайту можна перейти на партійні сторінки соціальних медіа, де представлена «Батьківщина». Станом на 14 квітня 2015 р. партія підтримувала функціонування власних представництв у мережах «Фейсбук», «Твіттер», «ВКонтакте» і «Ютуб». До цього варто додати персональні сторінки у фейсбуці та твіттері й твіттер лідера партії Ю. Тимошенко. При цьому достатньо показово, що персональна сторінка Ю. Тимошенко у фейсбуці користується в учасників мережі набагато більшою популярністю, ніж сторінка «Батьківщини» – станом на 14 квітня 2015 р. її вподобало 87 тис. 700 користувачів мережі на противагу 28 тис. 497, яким подобається представництво партії. Такі дані можуть служити додатковим аргументом на користь того, що «Батьківщина» залишається партією лідерського типу, рейтинг і вплив якої значною мірою визначаються впливом її лідера.

У березні та квітні 2015 р. на сторінці партії у фейсбуці щодня з'являлося в середньому шість-десять повідомлень, з якими ознайомлювалося до трьох тисяч користувачів, причому половина з них робила републікацію (перепост) – розміщувала інформацію на власній сторінці, долучаючи в такий спосіб до інформації своїх друзів або дописувачів. Варто зазначити, що кількість тих, хто вподобав сторінку «Батьківщини» у фейсбуці, протягом оглядового періоду мала тенденцію до збільшення: з 6 по 14 квітня їхня кількість зросла майже на 100 осіб – з 28 тис. 395 до 28 тис. 497. До 19 серпня кількість тих, хто відвідав цю сторінку «Батьківщини», зросла до 30 тис. 516 осіб, збільшилася й кількість відвідувачів сторінки Ю. Тимошенко – до 96 тис. 693.

Автори повідомлень акцентують увагу на актуальних проблемах, що цікавлять багатьох пересічних громадян. Зокрема, після



виборчої кампанії 2014 р. чимало матеріалів присвячувалися темі арешту Н. Савченко, якій приділялася значна увага не лише під час виборчої кампанії «Батьківщини», а й у поствиборчій період. Показово у зв'язку з цим, що обкладинка сторінки «Батьківщини» у фейсбуці містила зображення Н. Савченко з написом «Незламна» (за аналогією з однойменним фільмом, який демонструвався в цей час у кінотеатрах України) та хештегом #FREESAVCHENKO.

Щоправда, після розриву Н. Савченко з «Батьківщиною» позитивні повідомлення про неї в соціальних мережах партії зникли. Натомість зросла кількість інформації про діяльність Ю. Тимошенко. Повідомлення про лідера «Батьківщини» постійно популяризувалися: розміщувалися її виступи, заяви, участь у різних заходах. Наприклад, за перший тиждень квітня 2015 р. лідерами вподобань відвідувачів сторінки «Батьківщини» у фейсбуці стали публікації, у яких висвітлювалася участь Ю. Тимошенко в черговій програмі відомого журналіста С. Шустера стосовно підтримки лідером «Батьківщини» реформування Національної комісії з регулювання електроенергетики (477 уподобань), необхідності зниження до обґрунтованих стандартів «державних норм для будівництва» нормативів на тепло для громадян (487), вимоги ліквідації НАК «Нафтогаз України» як «надбудови і величезного корупційного осередку в країні» (595), пропозиції Ю. Тимошенко створити слідчу комісію в парламенті, яка проаналізує підвищення тарифів на комунальні послуги (638). До і після програми розміщені на сторінці пости отримували в середньому близько 100 вподобань. Винятком став пост «Вітаємо українку Марію Музичук, яка стала чемпіонкою світу з шахів, перемігши у фіналі змагань російську спортсменку». Цей пост сподобався 2 тис. 366 відвідувачам сторінки.

З наближенням виборів до місцевих органів влади інформаційна політика ВО «Батьківщина» активізувалася. Інформація стала містити більше критики на адресу влади. Основні повідомлення виходили під гаслами: «Вимагаємо справедливості!», «Зупинимо тарифний геноцид!», «Індексація пенсій і заробітних плат – це зобов'язання уряду» тощо. Більшість позитивних відгуків тривалий час стосувалися Н. Савченко та Ю. Тимошенко. Водночас навіть негативні

відгуки популяризували «Батьківщину», адже викликали жваві дискусії серед опонентів, залучаючи дедалі більше відвідувачів до партійного представництва. При цьому мережевий сервіс дає змогу в багатьох випадках визначити місцезнаходження коментаторів і таким чином дійти висновків щодо симпатій мешканців того чи іншого регіону України та тих питань, що їх хвилюють.

ВО «Батьківщина» постійно вдосконалює свій сайт і представництва в соціальних мережах. Зокрема, з червня 2015 р. запущено новий партійний ресурс, який став доступним за адресою ba.org.ua.

Дизайн нового сайту «Батьківщини» сприяє швидкому пошуку всієї необхідної інформації. Ресурс містить такі розділи: «Партія», «Фракція», «Пресцентр», «Новини», «Долучитися», «Громадська приймальня». При такій рубрикації користувач оперативно може відшукати останні новини чи новини регіонів, анонси подій, а також усю довідкову інформацію про партію та її структуру, керівників тощо.

На сайті подаються актуальні контакти як центрального офісу, так і його регіональних осередків завдяки сучасній інтерактивній карті. Особливу увагу приділено візуальному оформленню, що спроектовано за всіма принципами сучасного дизайну. У розділі «Фото дня» користувачі знайдуть галереї фотографій, які можна легко завантажити.

Крім того, доступне відео виступів лідера партії та її членів – у розділі «Відео дня». Новий інтерфейс ресурсу містить інструменти соціалізації, натиснувши на які можна легко поділитися інформацією в популярних соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», «ВКонтакте». В окремому розділі «Соціальні мережі» оприлюднюються останні новини зі сторінок партійців у соціальних мережах. Архівні новини й публікації можна знайти за пошуком у календарі. Користувачі сайту також можуть підписатися на новини та отримувати найсвіжішу інформацію з життя партії та її регіональних осередків, а також фракції ВО «Батьківщина» в парламенті.

Радикальна партія О. Ляшка увійшла до парламенту восени 2014 р. і одразу ж розгорнула активну діяльність не лише в парламенті, а й у соціальних мережах, розраховуючи на підтримку

широкої аудиторії. Сайт Радикальної партії насичений гаслами, заявами й різноманітною інформацією про структуру партії, її діяльність і про свого лідера О. Ляшка.

Партійне віртуальне представництво забезпечує переходи на сторінки партії в соціальних мережах. Станом на 14 квітня 2015 р. партія була представлена в мережах «Фейсбук», «Твіттер», «ВКонтакте» та «Ютюб». Показовим є концентрація уваги на особистості лідера Радикальної партії О. Ляшка, ім'я якого було інтегровано в назву партії, а його зображення прикрасили партійні сайт і мережеві сторінки.

При цьому представництво партії у фейсбуці є одночасно й персональною сторінкою її лідера. Можливо, саме цим пояснюється кількість мережевих прихильників партії: станом на середину березня 2015 р. кількість тих, хто вподобав сторінку, сягала понад 171 тис., на 14 квітня – 173 тис. 123, на 24 серпня – 179 тис. 798, а вже станом на 13 вересня 2015 р. кількість читачів партійної сторінки зросла до 180 тис. 706.

Кожного дня представництво партії у фейсбуці розміщувало близько 10 публікацій, серед яких переважала інформація, пов'язана з лідером партії О. Ляшком.

Характер повідомлень витриманий у стилі Радикальної партії: критика своїх опонентів у жорсткій формі, радикальні пропозиції щодо змін у країні. Також акцентувалася увага на конфліктах за участі радикалів. І саме подібна інформація викликала жваву дискусію серед прибічників і противників партії. Імовірно, саме на це й розрахована така інформація, щоб зацікавити читачів і залучити до партії більшу аудиторію. Як зазначає Р. Шафер (Richard W. Schaffert), конфлікт привертає увагу глядачів, слухачів і читачів преси. І чим більший конфлікт, тим більша аудиторія [249].

Подібне твердження можна віднести не лише до класичних ЗМІ, а й до специфіки комунікації в інтернеті, який став важливим каналом зв'язку політиків із потенційними виборцями. Показово, що кількість уподобань і коментарів під постами Радикальної партії в кілька разів перевищує кількість уподобань та коментарів під повідомленнями на сторінці «Батьківщини». З іншого боку,

персональна сторінка Ю. Тимошенко за активністю відвідувачів випереджає спільний мережевий проєкт О. Ляшка й Радикальної партії. Наприклад, привітання з Великоднем від О. Ляшка станом на 14 квітня 2015 р. здобуло 643 вподобання, тоді як поздоровлення Ю. Тимошенко – 4 тис. 431.

Напередодні виборів до місцевих органів влади 25 жовтня 2015 р. О. Ляшко і його партія значно активізували свою присутність в інтернет-середовищі, а повідомлення, розміщені представництвами партії в соціальних мережах, стали ще радикальнішими. У вересні 2015 р. на партійній сторінці у фейсбуці систематично розміщувалася інформація з різкою критикою уряду і Президента України, що подобалося багатьом відвідувачам сторінки. Подібну інформацію читали понад одна тис. осіб і понад 200 поширювали. Зокрема, повідомлення під назвою «Посадіть мене, Петро Порошенко» прочитали 1,1 тис., прокоментували 249 осіб і поширили 105. Утім, значно більший інтерес викликало повідомлення про приєднання до команди О. Ляшка відомої співачки А. Приходько. Публікація «Вітаю Анастасію Приходько у нашій команді» отримала 3,4 тис. уподобань, 291 коментар, 231 поширення.

Менше репрезентована в соціальних мережах партія В. Кличка «УДАР», представники якої увійшли до Верховної Ради восьмого скликання разом із «Блоком П. Порошенка».

Партійний сайт двомовний (англійська та українська мови), має кілька розділів. Станом на 14 квітня 2015 р. партійний ресурс давав переходи лише на персональну сторінку В. Кличка й партійну сторінку «УДАРу» в мережі «Фейсбук». Цілком характерно для вітчизняного партійного поля, що кількість прихильників персональної мережевої сторінки В. Кличка значно перевищує тих, хто вподобав сторінку партії – 108 тис. 820 проти 7 тис. 658 станом на середину квітня 2015 р. При цьому зростання кількості прихильників сторінки практично не відбувалося. З 6 по 14 квітня 2015 р. сторінку вподобало сім осіб (для порівняння: кількість тих, хто в цей самий час зацікавився сторінкою «Батьківщини», зросла на 102 особи). До 12 вересня 2015 р. кількість прихильників «УДАРу» зросла

лише до 7 тис. 790, натомість прихильників В. Кличка на сторінці у фейсбуці зросла до 109 тис. 969.

Протягом квітня – серпня 2015 р. щодня на мережевій сторінці «УДАРу» розмішувалося три-сім постів, проте відгуків на них було небагато, переважно до 50, за винятком окремих матеріалів, які продивилися й оцінили понад 260 осіб. Наприклад, Великодній пост станом на 14 квітня 2015 р. не отримав жодного коментаря, набравши лише 76 уподобань і 11 поширень. Опосередковано такий результат може свідчити про зниження рейтингу партії на загальнодержавному рівні. Показовим при цьому є більш активна оцінка того самого посту на персональній сторінці В. Кличка – 654 вподобання, 20 поширень і понад 100 коментарів, хоча тільки близько половини з них стосується повідомлення – решта торкається тих питань, які на той час турбували мешканців Києва (відключення опалення, підпал собачого притулку, порушення правил забудови тощо).

Після об'єднання партії «УДАР» з партією «Блок Петра Порошенка “Солідарність”» інформаційна активність «ударівців» знизилася, як знизилася й відвідуваність партійної сторінки в мережі «Фейсбук» (два–три повідомлення, які отримували до 10 відгуків).

Так само як і «УДАР», у 2015 р. не надто використовувала соціальні мережі для просування власного бренду партія «Блок Петра Порошенка “Солідарність”», яка і без соціальних медіа мала потужний інформаційний ресурс – «5 канал» і використовувала його повною мірою. Однак присутність партії в інтернеті активізується – вона створює сайт, насичений інформацією про події в Україні, міжнародні зв'язки, діяльність посадовців, членів Блоку. Онлайн-сервіс знайомить із структурою партії, її регіональними підрозділами, основними партійними інформаційними ресурсами. Крім того, тут представлені аналітичні, фото- і відеоматеріали. Партійний сайт дає переходи лише на сторінки в мережах «Фейсбук» і «Твіттер». Станом на 14 квітня 2015 р. представництво партії в мережі «Фейсбук» уподобали 6 тис. 779 відвідувачів (для порівняння: персональна сторінка лідера партії Президента України П. Порошенка станом на той самий час отримала 345 тис. 630 уподобань і лідувала серед персональних сторінок політиків першого ешелону).

Уже в травні ситуація різко змінилася і значно зросла кількість відвідувачів сторінки «Блок Петра Порошенка “Солідарність”» у фейсбуці. Станом на 25 травня їх було вже понад 17 тис. При цьому зросла кількість щоденних повідомлень до восьми–одинадцяти в день, а кількість прихильників (тих, хто відгукнувся на повідомлення) зросла в середньому до 75. Деякі повідомлення оцінили понад 450 дописувачів. Станом на 13 вересня 2015 р. значно зросла кількість читачів партійної сторінки у фейсбуці – до 32 тис. 259, а кількість прихильників сторінки П. Порошенка зросла до 390 тис. 780.

Щоправда, така активність не дає змоги зробити однозначний висновок щодо зростання популярності «Блоку Петра Порошенка “Солідарність”» серед користувачів соціальних мереж. Існує ймовірність штучного збільшення кількості прихильників партії в соціальних мережах для привернення уваги до партії. За інформацією ЗМІ, членів Блоку попросили завести сторінки в соціальній мережі «Фейсбук». Відповідну пропозицію секретаріат партії розіслав прес-секретарям народних депутатів, депутатам і керівникам місцевих органів влади. Згідно з інформацією, кожний член партії має стати активним читачем сторінки партії в соціальній мережі – розповідати про неї друзям, поширювати новини партії, натискати статус «подобається» під публікаціями. Крім того, місцеві осередки партії створюють в інтернеті спеціальні сторінки (пабліки), назви яких починаються «мій», «моя», «моє» (наприклад, «Мій Кіровоград»). Пресслужби членів «Блоку П. Порошенко» також мали поширювати інформацію про ці пабліки. Секретаріат дав доручення депутатам спілкуватися зі своїми читачами доступною мовою, постити фотографії, відео та ділитися емоціями.

Враховуючи те, що кількість користувачів інтернету зростає, ця технологія може спрацювати, адже молодь, на яку розраховують у партії, надає перевагу саме соціальним мережам і менше цікавиться телевізійними й радіоновинами.

На партійній сторінці «Блоку П. Порошенко» у фейсбуці розміщена інформація про поточні події, дискусійні матеріали для обговорення (відгуків на інформацію в середньому від 10 до 100).

Імовірно, така низька активність користувачів зумовила й незначну кількість публікацій на сторінці. Подібна картина спостерігається і у твіттері. Натомість на сторінці П. Порошенка, ім'ям якого названо партію, у фейсбуці активність набагато більша. Зокрема, привітання П. Порошенка на адресу В. Семеренко з перемогою на чемпіонаті світу з біатлону на кінець серпня переглянуло 11 тис. 908 осіб, прокоментувало – 113 і поширило пост на інші сторінки в соціальних мережах 492 особи. Привітання президента з Днем Незалежності України, адресоване народу України, переглянуло 4 тис. 564 особи і перепублікувало 361.

Більшість публікацій на президентській сторінці також викликала значну зацікавленість користувачів інтернету (понад тисячі переглядів і відгуків).

Популярним і технологічним політичним проєктом на початку 2015 р., відповідно до аналізу мережевої активності, стала партія «Народний фронт». Станом на 14 квітня 2015 р. її представництво у фейсбуці отримало 21 тис. 366 уподобань. Партія «Народний фронт» провела вдалу виборчу кампанію у 2014 р. і стала одним із переможців виборчих перегонів. Цей результат партія отримала, зокрема і завдяки активній інформаційній роботі в засобах масової комунікації. Після виборів вона не зменшила інформаційної присутності в ЗМК, а ще більше наростила її, використовуючи серед іншого і можливості інтернет-середовища. Станом на середину березня 2015 р. сайт «Народного фронту» став одним із найбільш насичених партійних інформаційних ресурсів. Тут можна було ознайомитися з основними партійними документами, планами партії на майбутнє, отримати інформацію про регіональні відділення та їхню діяльність. Особливістю ресурсу – велика кількість інформації про діяльність державних органів влади, зокрема уряду та місцевих органів самоврядування. На сервісі розміщувалися різноманітні фото- і відеоматеріали, а також було позначено можливості переходу на партійні представництва в таких мережах «Фейсбук», «Твіттер», «ВКонтакте», «Однокласники», «Ютюб», Google+. Таким чином, «Народний фронт» посів перше місце серед коаліційних парламентських партій за використанням соціальних медіа.

При цьому, судячи із сайту партії та її представництв у фейсбуці, твіттері і «вКонтакті», на відміну від політичних партій В. Кличка й П. Порошенка, «Батьківщини» та Радикальної партії О. Ляшка, «Народний фронт» робив ставку на команду, що підтверджується розміщенням на головній сторінці сервісу й обкладинках представництв згаданих мереж слогана «Сильна команда для складних часів».

Динаміка зростання кількості тих, хто вподобав представництво «Народного фронту» у фейсбуці або продемонстрував свій інтерес до нього протягом квітня – серпня 2015 р., свідчила про збереження партією на той час свого політичного впливу серед аудиторії: до середини березня 2015 р. партійне представництво у фейсбуці відвідали та відгукнулися на розміщені там матеріали близько 21 тис. користувачів, на середину квітня їхня кількість сягнула 21 тис. 369, а вже станом на 13 вересня 2015 р. сторінку читали 23 тис. 016 читачів.

Партія «Народний фронт» поширювала інформацію щоденно, і кількість цих повідомлень сягала від восьми до 36. Переважно це були виступи лідерів партії, заяви та інша інформація, яка часто з'являлася і в інших засобах масової інформації. Крім публікацій, що стосуються лідера партії А. Яценюка, на сторінці розміщувалася також інформація й щодо інших партійних облич – О. Турчинова, А. Парубія, А. Авакова, А. Геращенко, Л. Ємця, Є. Дейдея та ін. При цьому кожний із них мав у мережі персональну сторінку і власних прихильників. Фактично «Народний фронт» працював у мережі мережевим же методом, охоплюючи в такий спосіб максимальну кількість користувачів і в результаті забезпечуючи синергетичний ефект для своєї інформаційної політики. Водночас лідером уподобань серед згаданих політиків залишався А. Яценюк, підтримка якого мережевою аудиторією наближалася до президентської: на середину квітня 2015 р. – 331 тис. 883 та 345 тис. 630 уподобань відповідно. Великодне привітання лідера партії А. Яценюка на сторінці «Народного фронту» станом на той самий час зібрало 11 тис. 872 перегляди, 770 уподобань, 108 перепублікацій і 34 коментарі. Показово, що серед тих, хто відгукнувся на привітання прем'єр-



міністра більшість становили мешканці Києва, Одеси, Кривого Рогу, Дніпропетровська, Харкова, Хмельницького, Житомира, що загалом відповідало географії електоральної підтримки партії.

Водночас, незважаючи на впізнаваність облич команд «Народного фронту», їхній досвід політичної діяльності та участі в різних політичних проєктах, а також технологічні підходи до здійснення медіаполітики, підтримка цієї партії в мережі поступається підтримці користувачами іншої політичної партії, представленої в парламентській більшості – Об'єднання «Самопоміч», яка на середину квітня 2015 р. підтримувала функціонування власних представництв у соціальних мережах «Фейсбук» і «Твіттер». Кількість тих, хто вподобав представництво партії у фейсбуці станом на середину березня 2015 р. становила 74 тис. прихильників, на середину квітня – 74 тис. 092, станом на 13 вересня – 74 тис. 823, демонструючи уповільнену динаміку зростання, проте перевищувала кількість тих, хто підтримав «Блок Петра Порошенка “Солідарність”», «УДАР», «Батьківщину» та «Народний фронт», що, безперечно, свідчить про потенціал цієї партії.

Протягом згаданого періоду на мережевій сторінці партії «Об'єднання “Самопоміч”» щоденно оприлюднювалося сім–десять повідомлень, з якими знайомилися й коментували їх до 600 осіб.

З 1 по 7 квітня найбільшу кількість уподобань серед публікацій – 858 – отримав матеріал «Справжньої боротьби з олігархами з боку керівництва держави я не бачу, – Є. Соболев». У середньому ж повідомлення на ресурсі «Об'єднання “Самопоміч”» отримували від 80 до 600 уподобань, найменша кількість – два вподобання (публікація «Об'єднання “Самопоміч”» оголошує про створення осередку в м. Володарськ-Волинському»). Найпопулярніші публікації стосуються питань децентралізації, газопостачання, боротьби з корупцією, реформування судової системи, податкової та земельної реформ. Найменше зацікавили користувачів мережі три повідомлення щодо розбудови партії в регіонах (одне, два, сім уподобань станом на 6 квітня 2015 р.).

Публікації активно коментуються й поширюються, що демонструє небайдужість аудиторії. У середньому під кожною публіка-

цією від 30 до 60 поширень. Показово, що лідером перепублікацій станом на 6 квітня 2015 р. стало повідомлення про необхідність вимірювання калорійності газу, що постачається населенню (понад 200 перепублікацій). Отже, можна зробити висновки про пріоритети відвідувачів сторінки.

З наближенням виборів до місцевих органів влади 2015 року повідомлення представників «Самопоміч» на сторінці у фейсбуці ставали більш критичними на адресу влади і правоохоронних органів. Публікацію «За відставку Генпрокурора Шокіна зібрано 114 підписів, – Є. Соболев» на кінець вересня підтримали 334 особи й перепублікували 80. Виступ Є. Соболева з критикою на адресу Генерального прокурора на сторінці у фейсбуці переглянуло 4,9 тис. осіб. Повідомлення сподобалося одній тисячі осіб, 17 осіб прокоментувало, 330 поширило публікацію. Тема діяльності Генерального прокурора у вересні 2015 р. на партійних сторінках «Самопоміч» була домінуючою.

Крім того, значу увагу читачів привернули повідомлення соціально-економічного спрямування. Публікація «У “Самопоміч” чекають пояснень уряду щодо обсягів і ціни газу, які закладаються в тариф» на кінець вересня 2015 р. викликала інтерес 385 осіб і 156 перепублікували її, що вказує на зростаючий інтерес населення до внутрішніх проблем в Україні.

Партійний сервіс «Самопоміч» також насичений різноманітною інформацією: відео- і фотодокументи, повідомлення про діяльність членів партії, їхнє ставлення до подій в Україні та за її межами, статутні документи й чимало аналітичних матеріалів.

Що стосується парламентської опозиції, то у Верховній Раді восьмого скликання вона представлена новою політичною силою – партією «Опозиційний блок», що була створена напередодні парламентських виборів 2014 р. на руїнах колишньої партії влади – Партії регіонів. Вивчивши досвід Партії регіонів, «опозиціонери» створили свою платформу в інтернеті та започаткували представництва в соціальних мережах. Партія представлена в соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», «ВКонтакте», «Однокласники», «Ютюб», Google+, «Інстаграм», «Пінтерест».

Показово, що «Опозиційний блок» та відповідно поширювані партією цінності й ідеї підтримуються користувачами сторінки в різних мережах. Найчисельніша – у групи в російській мережі «Однокласники». Станом на середину квітня зареєстровано 17 тис. 980 користувачів, вконтакті – 5 тис. 385, фейсбуці – 14 тис. 444 користувачів. Разом з тим підтримка представленого в тих самих мережах «Народного фронту» виглядає принципово по-іншому: у найпопулярнішого в україномовного населення фейсбуці – 21 тис. 369 осіб, вконтакті – 423, однокласники – 369.

Ще одна відмінна від інших парламентських партій риса «опозиціонерів» – ведення сторінок російською мовою.

Незважаючи на кількість дописувачів мережеских представництв «Опозиційного блоку», публікації на цих сторінках вони не надто коментують та поширюють. Так, середня кількість уподобань під повідомленнями партії в однокласниках протягом перших тижнів квітня 2015 р. – від 10 до 20. Максимальна кількість – 26 і 27 – під публікаціями «А. Вилкул: Несмотря на принятые законы о героизации УПА, мы не дадим переписать историю нашего народа и защитим ветеранов» та заявою «Опозиційного блоку» від 9 квітня 2015 р. з приводу ухвалення цього дня Верховною Радою пакета законів щодо декомунізації.

У фейсбуці ситуація дещо краща: середня кількість уподобань під публікаціями «опозиціонерів» тут становить 50–60. Лідером уподобань на кінець квітня, за винятком привітання з Великоднем (140 уподобань), стала публікація «Оппозиционный блок требует от Президента наложить вето на закон, раскалывающий общество, попирающий Конституцию и демократию в Украине» від 10 квітня щодо протесту проти згаданого «декомунізаційного пакету». Повідомлення підтримали 127 користувачів та поширили 30. Але навіть воно не спричинило активного обговорення – публікацію прокоментували всього шість користувачів.

Не змінилася ситуація і під час виборчої кампанії 2015 р. Повідомлення, які розміщувалися на різних сторінках у соціальних мережах, схожі за змістом і відгуків на них мало (у середньому від одного до 50). Деякі повідомлення у фейсбуці отримали більше

підтримки, ніж інші, проте і їх мало коментували. Зокрема, пост «Оппозиционный блок поддержал форум усыновления: Дети Донбасса» сподобався 50 особам, 17 поширило повідомлення, а публікацію «Движение в НАТО без учета мнения Крыма и Донбасса еще более отдалит их» оцінило 55 осіб і поширило 14. Навіть заява Н. Королевської «Оппозиционный блок добьётся возвращения льгот ветеранам» сподобалася 48 особам і лише три з них поширили цю інформацію.

Відсутність активного коментування за наявності близько 15 тис. прихильників сторінки може свідчити або про штучність цієї цифри – використання «примусового» підходу стосовно членів партії та технології «ботів», або про специфічність аудиторії «Опозиційного блоку», яка демонструє неготовність до висловлювання власної думки й готова сприймати думки, трансльовані іншими. Обидва висновки не на користь «опозиціонерів».

Щодо Партії регіонів, яка дала життя «Опозиційному блоку», втративши місце в парламенті, то ця політична сила тривалий час мала змогу проводити свою політику через різні засоби масової комунікації.

Після втрати влади і впливу в суспільстві інформаційна політика партії змінилася. Вона втратила підтримку читачів, з її сайту зникла значна частина інформації, а більшість повідомлень стала недоступною для дослідників. Натомість з'явилася зовсім інша структура сервісу й інша інформація, переважно критичного плану щодо діяльності представників нової влади. Що ж до соціальних мереж, то Партія регіонів станом на квітень 2015 р. мала власні сторінки у фейсбуці, твіттері, вконтакті та ютюбі, але з травня 2014 р. вони не оновлюються.

До заборони Комуністичної партії в Україні ця організація активно використовувала інтернет як засіб комунікації. Комуністи мали один із найактивніших сайтів, новини на якому оновлювалися щогодини, тут можна було залишати коментарі без попередньої реєстрації.

Більшість матеріалів, розміщених на сайті Комуністичної партії України та сторінках у соціальних мережах, критичного змісту.

Комуністи критикували соціально-економічну політику влади й ще більше представників правих сил. На адресу своїх опонентів вони часто використовують різкі висловлювання, які не завжди аргументовані. Публікації мали переважно пропагандистський характер.

З партійного сайту можна було легко вийти на представництва КПУ в соціальних мережах, які функціонували тривалий час. Станом на початок березня 2015 р., як читачі сторінки, у фейсбуці зареєструвалося 3 тис. 102 особи (станом на кінець вересня 2015 р. – 3 тис. 573). Повідомлення, які тут поширювалися, мали невелику кількість позитивних відгуків (у середньому два–вісім). Причому більшість позитивних відгуків належить одним і тим особам. При цьому кількість відгуків зростала лише на інформацію, приурочену до знаменних дат. Щодо пропагандистських матеріалів, то вони не користувалися популярністю. Найбільшу увагу у фейсбуці у вересні 2015 р. привернули кілька повідомлень: «П. Симоненко: Комуністи идут на выборы в составе политсилы “Нова держава”» (сподобалося 20 особам, п’ять поширень); «Петр Симоненко: «При “социальных благах” от Яценюка Украина – даже не Африка по уровню жизни» (сподобалося 21 особі, чотири поширення). Інші повідомлення, як і раніше, не викликали інтересу в читачів.

ВО «Свобода», як і раніше, не має розгалуженої інформаційної структури, яка б охоплювала всю Україну. Партія володіє сайтом, на якому розміщується різноманітна інформація переважно політичного характеру.

Партія має свої інтернет-видання з одноіменною назвою ([www.tyahnnybok.info](http://www.tyahnnybok.info), [www.svoboda.org.ua](http://www.svoboda.org.ua)). На їхніх сторінках розміщено публікації, у яких автори критикують владу.

Наприкінці серпня та у вересні 2015 р., після загострення відносин із владою, «свободівці» значно активізувалися в соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», «ВКонтакте» і «Ютюб». Зросла кількість повідомлень із критикою на адресу влади. При цьому зросла й кількість відвідувачів партійних сторінок «Свободи» в соціальних мережах. Станом на кінець вересня у твіттері «Свободу» підтримувало 48,8 тис. читачів, у фейсбуці – 40 тис. 667, вКонтак-

ті – 11 тис. 425. Щоправда, повідомлення на всіх сторінках схожі за змістом. Зокрема, з публікацією вКонтакті «Сказано занадто сильно, щоб зрозуміла більшість. Сержант ЗСУ учасник бойових дій» ознайомилося 3 тис. 099 осіб, високо оцінили 180, прокоментували 83; «Мама Сергія Бойка (бійця батальйону ОУН) про обшук в їхній квартирі» ознайомилось одна тисяча 660 осіб, позитивно оцінило 26, прокоментувало 12.

На сторінці у фейсбуці розміщено подібні публікації: «На подвір'ї Олега Гелевея після 12 годин обшуку “знайшли” пістолет» (сподобалося 59 особам, 60 поширень); «Сильний виступ Руслана Кошулинського» (сподобалося 854 особам, 684 поширення) тощо. Усе це є доказом того, що інформація, яку пропонує читачам «Свобода», привертає увагу багатьох пересічних громадян, а партія намагається використати у своїх інтересах ситуацію, що склалася.

Варто звернути увагу на маловідомі партії, які в майбутньому можуть стати досить впливовими політичними силами, адже, як показує досвід, таке доволі часто трапляється в Україні. За короткий історичний період такі політичні партії, як Народно-демократична партія, Соціал-демократична партія України (об'єднана), «Наша Україна», Партія регіонів виростили з маловідомих до потужних провладних політичних сил і так само зникали з політичного Олімпу. При цьому значна частина інформації про ці політичні партії, яка поширювалася через інтернет, з часом стала недоступною для дослідників.

Парламентські вибори 2014 р. продемонстрували суспільний запит на нові політичні сили, відповіддю на що стала поява в парламенті партій «Блок Петра Порошенка “Солідарність”», «Об'єднання “Самопоміч”», Радикальної партії О. Ляшка. Проте існує ймовірність зростання впливу інших партій, які маловідомі виборцям. Уже на початку виборчої кампанії 2015 р. соціологічні дослідження засвідчили про зростання впливу деяких партій, які до цього часу були відомі лише незначній частині виборців.

Однією з таких політичних сил стала партія «Наш край», яка зареєстрована 23 серпня 2011 р. Очолили партію п'ять співголів: О. Мазурчак, О. Фельдман, Ю. Гранатуров, А. Кіссе та С. Кальцев,

які до подій Революції гідності були членами Партії регіонів. Відповідно, інформаційна політика партії схожа на ту, яку проводить «Опозиційний блок»: жорстка критика влади, обіцянки все змінити на краще тощо. «Наш край» має свій сайт, який насичений різноманітною інформацією про партію, її статут і програму, є матеріали про діяльність регіональних осередків та про плани партії на перспективу. Більшість матеріалів носять пропагандистський характер і розраховані на виборців, незадоволених рівнем свого життя.

Партійний сайт має вихід на представництва у фейсбуці, вКонтакті, ютубі. Найбільше відвідувачів сторінки «Нашого краю» у фейсбуці, їхня кількість на кінець вересня 2015 р. сягла однієї тисячі 600 осіб. Звичайно, це дуже мало порівняно з парламентськими партіями, але результат непоганий, якщо врахувати, що партія активізувалася лише в другій половині 2015 р. У вересні щодня на сторінці у фейсбуці публікувалося близько шести повідомлень, які читали до 60 осіб. При цьому деякі пости привернули більше уваги: «“Наш край”»: профессиональные, успешные, свои» (сподобалося 84 особам, 12 поширень); «Средняя украинская семья вынуждена ежемесячно платить более 100 грн за “скрытый” газ – “Наш край”» (сподобалося 508 особам, 166 поширень); «“Наш край” будет участвовать в местных выборах во всех регионах страны» (сподобалося 99 особам, 24 поширення) тощо.

Інший політичний проєкт – Партія простих людей (очолив С. Каплін, народний депутат від «Блоку П. Порошенка») також виступала з активною критикою уряду. Партія простих людей організувала свій сайт, який нічим особливим не відрізняється від сайтів інших партій, активно використовувала соціальні мережі. Зокрема, на сторінці у фейсбуці було розміщено інформацію з критикою на адресу уряду А. Яценюка. Подібна інформація викликає зацікавленість читачів. Зокрема, публікація «Сергей Каплин: Моя прописка в БПП для того, чтобы быть ближе к горлу Яценюка» сподобалася 113 особам, 33 з яких прокоментували розміщену інформацію, а 29 поширили її. Найбільше вподобань мав пост «Суд обязал ГПУ открыть дело против Яценюка» (472 особам це сподобалося, 47 прокоментувало, 360 поширило). Тобто, інформація

про реформи, плани партії менше цікавить читачів, ніж бажання покарати урядовців.

Принагідно зазначимо, що часто читачі, які користуються пропонованою політичними партіями інформацією, не звертають уваги на той факт, що «критики», перебуваючи при владі, діяли інакше й говорили інші речі. Не дивно, що при зміні статусу політичної сили чи окремих політиків зникає інформація, яка не влаштовує їх на цьому етапі. За таких умов дослідники, які вивчають політичну систему, діяльність політичних партій і громадських організацій втрачають можливість отримати всю необхідну інформацію.

Як показав проведений аналіз, використовуючи мережеві представництва й сайти політичних партій як джерело підготовки інформаційного продукту, аналітики можуть робити висновки щодо основних меседжів, що експлуатуються партіями під час виборчих кампаній і в період між виборами, динаміки рейтингу партії, її підтримки з боку виборців у різних регіонах країни, позицій і перспектив партійних лідерів, розбудови партійної мережі. Найбільш показовими критеріями для цього виступають кількість уподобань партійного представництва в мережі (хоча цей показник не обов'язково вказує на підтримку політичної сили, він однозначно засвідчує її впливовість), кількість і характер коментарів під розміщеними на сторінці повідомленнями, кількість уподобань повідомлень, кількість їх перепублікацій відвідувачами сторінки. Останнє також засвідчує той контент, який наразі є цікавим користувачам мережі та ілюструє суспільні очікування.

Проте інформація на партійних сайтах і в соціальних мережах легко доступна лише протягом нетривалого часу, адже старі повідомлення перекриваються новими, а пошукові інструменти в мережевих сторінках відсутні. Отже, з часом знайти потрібну інформацію буде практично неможливо. До того ж не можна виключати, що частина інформації може бути просто видалена власниками сторінки і зникне назавжди. Інформаційно-аналітичні служби бібліотек намагаються оперативно відслідковувати й зберігати інформацію, яку поширюють політичні партії. У сучасних умовах зростання обсягу інформації на електронних носіях, яка часто зникає, а на її місці з'являється



інша, виникає потреба більш активного вивчення та архівування цієї інформації. Зокрема, це стосується й партійних ресурсів, адже збереження інформації сайтів і мережових сторінок політичних партій як інформаційного ресурсу є важливою складовою формування інформаційного фонду суспільства для подальшого використання при підготовці наукових і науково-аналітичних матеріалів.

У таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб бібліотек, одним із напрямів діяльності яких є збереження інформації інтернет-ресурсів, зокрема партійних ЗМК шляхом аналітико-синтетичного перетворення первинної інформації та підготовки консолідованої інформації, представленої в інформаційно-аналітичних продуктах бібліотек.

### **3.3. Аналітичні продукти бібліотек як засіб консолідованого представлення інформації сегмента партійних засобів масової комунікації**

На сучасному етапі переходу суспільства до інформаційного етапу свого розвитку запорукою ефективного управління економічними, соціальними і політичними процесами є ухвалення управлінських рішень на основі різнобічної, точної і оперативної інформації, що відбиває динамічні зміни в різних сферах людської діяльності. «Стрімкий розвиток і широке застосування інформаційних технологій, перетворення інформації на цінний ресурс життєдіяльності обумовлюють рух людства до інформаційного суспільства, важливими критеріями якого є можливість індивіда отримувати необхідну інформацію в будь-якому місці, у будь-який час і наявність для цього відповідних технологій» [127, с. 278].

В умовах переходу до інформаційного суспільства бібліотечні інституції, прагнучи, з одного боку, зберегти свою суспільну роль осередків доступу до інформації та знань, а з другого – реалізуючи інформаційно-комунікаційну функцію і намагаючись забезпечити якомога повніше задоволення інформаційних потреб користувачів, розширюють номенклатуру бібліотечно-інформаційних продуктів

і послуг та трансформуються в новітні інформаційно-комунікаційні центри, які не лише здійснюють комплектування, систематизацію і збереження фонду, а й здатні в рамках концептографічного обслуговування виробляти власний інформаційно-аналітичний продукт із консолідованою інформацією.

Дослідники визначають поняття «консолідована інформація» як таке, що «охоплює одержані з декількох джерел та системно інтегровані різнотипні інформаційні ресурси, які в сукупності наділені ознаками повноти, цілісності, несуперечності та складають адекватну інформаційну модель проблемної області з метою її аналізу, опрацювання та ефективного використання в процесах підтримки прийняття рішень» [112, с. 132].

Важливу роль у процесі підготовки консолідованої інформації відіграють інформаційно-аналітичні служби бібліотек, які таку інформацію готують переважно на замовлення владних структур. За висновками О. Кобелева, саме керівники всіх рангів у першу чергу мають володіти об'єктивною, достовірною, оперативною, комплексною інформацією, на основі якої можливе ухвалення ефективних рішень. «Саме поінформованість керівників значною мірою сприяє всебічному прискоренню соціально-економічного розвитку суспільства, успішному досягненню мети і вирішенню завдань, які виникають в їх повсякденній діяльності. Тематичний діапазон інформаційних потреб управлінських структур відрізняється широтою, при цьому чим вищий ранг керівника, тим багатоаспектніші його інформаційні потреби. Ці потреби досить динамічні, відрізняються значною практичною спрямованістю. Разом з тим необхідність прийняття оптимальних рішень потребує від управлінських структур теоретичних знань у багатьох сферах діяльності, у першу чергу із соціально-економічних питань. Водночас кожен керівник, маючи конкретну базову підготовку, виявляє професійний інтерес до інформації стосовно своєї спеціальності. Крім того, керівникам необхідна не “сира” інформація про об'єкт управління, а така, що зважає на специфіку сприймання, використання інформаційних ресурсів у конкретних умовах професійної діяльності» [96, с.106].

Часто до інформаційно-аналітичного продукту, створеного бібліотеками на замовлення владних структур, також надається доступ і широкій громадськості. Враховуючи роль партій у політичному процесі, їхній вплив на здійснення державної політики та беручи до уваги зростання кількості партійних ЗМК, збільшення часу на опрацювання цих матеріалів, створення інформаційно-аналітичного продукту, у якому відображаються основні тренди партійної політики, ця практика не втрачає своєї актуальності.

На погляд О. Кобелева, «у сучасних умовах актуалізується проблема ефективного інформаційного супроводу і забезпечення процесів, що відбуваються в суспільстві, з метою підвищення ефективності управління, яке значною мірою залежить від прискорення, вдосконалення механізмів пошуку, відбору і первинної обробки потрібної інформації, підвищення рівня оперативності та якості підготовки синтезованого інформаційного продукту і створення, таким чином, умов для прийняття оптимальних рішень із подальшим досягненням необхідних практичних результатів» [96, с. 104].

При цьому, як зазначають С. Штігліц (Stefan Stieglitz) і Л. Данг-Сюань (Linh Dang-Xuan), «попередні дослідження виявили, що з точки зору політичних інститутів виникає потреба в постійному відборі, моніторингу, аналізі, узагальненні і візуалізації політично значущої інформації з соціальних мереж. Ці дії, що відносяться до “аналітики соціальних мереж”, вважаються складними завданнями у зв’язку з великою кількістю різноманітних платформ соціальних мереж, а також великого обсягу і складності інформації і даних. Систематичні підходи до відслідковування і аналізу, які б супроводжувалися відповідними науковими методами і техніками в політичній сфері все ще відсутні» [250].

Одним з основних джерел підготовки інформаційно-аналітичного продукту про діяльність політичних партій є інформація партійних ЗМІ та інтернет-представництв. Ці відомості дають змогу сформувати уявлення про декларовані партією цілі, а їх підтримка з боку користувачів через схвальні коментарі і вподобання – про перспективи партії під час виборів. Потреба в підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів, присвячених ситуації, що складається

навколо різних політичних партій, зростає напередодні виборчих кампаній. Потребують аналізу й політичні союзи, які укладаються та про які доповідають партійні лідери, а також поява і зростання суспільної ваги нових політичних партій, які видозмінюють партійний ландшафт держави.

Передвиборча риторика також дає змогу визначати потенційні суспільні ризики та розробляти рекомендації щодо їх мінімізації. У зв'язку з цим С. Штігліц і Л. Данг-Сюань уточнюють, що «недавні дослідження виявили необхідність формування політичних інституцій, а також урядових послуг для використання ресурсів соціальних медіа з метою покращення послуг та комунікації з громадянами та виборцями. ...Стає все більш важливим залишатися в курсі поточних обговорень і керувати власною репутацією у віртуальних спільнотах, особливо щодо нових тем, які можуть опинитися в центрі скандалу або кризи, пов'язаних з певним політиком або партією» [250].

При цьому робота з інформацією партійних ЗМК потребує врахування її мети – зміцнення позицій певної політичної партії та її керівництва, оскільки це впливає на таку характерну властивість партійних ЗМК, як їх відверта заангажованість, більш або менш виражений пропагандистський характер, використання методів маніпуляції, спрямованих на залучення додаткової підтримки партійних гасел та звуження електоральної бази політичних опонентів.

Ми можемо це бачити на прикладі протистояння політичних сил «лівого» й «правого» спрямування, що тривало в Україні до останнього часу, – насамперед між ВО «Свобода» та КПУ, які постійно оприлюднювали інформацію, спрямовану на дискредитацію своїх опонентів. Якщо проаналізувати ряд публікацій на сторінках партійних видань, то можна дійти висновку, що вони не сприяють стабілізації ситуації в країні, а, навпаки, дестабілізують її. Про це красномовно свідчать, зокрема, статті на сторінках видань КПУ: «Петр Симоненко: в Украине установилась национал-фашистская диктатура» [203], «Александр Голуб: В отношении Крыма США и ЕС привычно прибегли к политике “двойных стандартов”» [41], «Петр Симоненко: Демократия у нас сегодня в маске и с дубинкой в руках»

[204] тощо. Так само «свободівці», які виступають із нападками на КПУ, намагаються принагідно інтегрувати в негативний контекст ще й росіян. Наприклад: «Кубанська молодь: будемо чекати визвольну Українську армію на землі сонячної Кубані», [107], «У Донецьку російські “гості” напали на мирну демонстрацію, але отримали гідну відсіч» тощо [221].

При підготовці консолідованого продукту працівники інформаційно-аналітичних служб враховують усі ці особливості партійних видань, вивчаючи різноманітні джерела, що допомагають спростувати чи підтвердити інформацію, оприлюднену партійними ЗМК.

Протягом 90-х років ХХ ст. політичні партії поширювали інформацію переважно за допомогою друкованих видань, що надходили до бібліотек і нині зберігаються в бібліотечних фондах.

Починаючи з 2002 р., кількість друкованих видань, які надходили до бібліотек, значно зменшилася. Недостатнє фінансування установ спричинило скорочення замовлень на партійну пресу. Водночас лідери політичних партій переорієнтувалися на електронні ЗМК, створюючи свої сайти та електронні версії газет. Виникла проблема опрацювання й збереження інформації, яка надходить до користувача через інтернет і постійно змінюється. Інформаційно-аналітичні служби бібліотек намагаються оперативнo відслідковувати й зберігати інформацію, яку поширюють політичні партії.

Зокрема, працівники Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ при підготовці консолідованих аналітичних матеріалів використовують інформацію партійних мережевих представництв. Усі ці матеріали зберігаються в тематичних файлових колекціях СІАЗ.

Наповнення таких колекцій відбувається шляхом ручного відбору інформації за тематичним і хронологічним принципом з уникненням дублювання, що не відображає як слід динаміку функціонування кожного партійного ЗМК, проте забезпечує збереження поширюваних різними ЗМК певної політичної партії смислів і віддзеркалює інформаційний образ політичної партії в системі політичних відносин у певний період.

Найявний досвід показує, що здійснення моніторингу і відбору інформації партійних мережевих представництв в «ручному режимі» можливе двома шляхами. Перший підхід полягає у щоденному (щотижневому) моніторингу партійних мережевих представництв, відборі нової інформації, яка там розміщується, її збереження в новостворених документах бібліотеки, їх описі і розміщенні в створених раніше файлових колекціях за хронологічним і партійним принципом. За такого підходу в розпорядженні аналітика, завданням якого є розкриття поточної ситуації навколо певної політичної партії, є вичерпний масив документованої інформації партійних ЗМК, з якого частина інформації стосується теми аналітичного огляду, а частина може бути віднесена до «інформаційного шуму». Утім, залежно від завдання, в іншій ситуації саме цей «інформаційний шум» може стати необхідною джерельною базою дослідження.

Другий підхід полягає у відборі одразу лише тієї інформації, яка є потрібною для виконання аналітичного завдання. У цьому випадку інформація партійних мережевих представництв систематизується за тематичним і хронологічним принципом та зберігається як первинний документ, так і як компонент створеного на основі опрацювання масиву первинних документів вторинного інформаційно-аналітичного продукту в консолідованому вигляді.

Діяльність партійних структур у всіх регіонах України узагальнювалася в щотижневнику «Політичні партії в демократичному процесі», який видавався СІАЗ у 2012, 2016, 2017 р. (62 випуски, загальний обсяг файлової колекції понад 186 авт. арк.). При цьому широко використовувалася інформація партійних засобів масової комунікації. Також СІАЗ здійснював підготовку й організацію видання бюлетеня оперативної інформації електронних видань «Резонанс», на сторінках якого висвітлювалися події, що відбувалися в Україні та за її межами (щорічно видавалося понад 90 випусків). У рубриці «Політика» значне місце приділялося політичним процесам за участі політичних партій та їхніх лідерів. Інформація з партійних сайтів і мережевих сторінок використовується фахівцями СІАЗ при підготовці аналітичних матеріалів, які публікуються на сторінках таких видань, як «Україна: події, факти, коментарі», «Резонанс» тощо. На-

приклад, за I–III квартал 2015 р. було підготовлено 13 аналітичних оглядів, присвячених висвітленню діяльності окремих політичних партій в Україні та загалом процесам розвитку вітчизняної партійної системи. Протягом 2013–2014 рр. було опубліковано 26, а протягом 2015–2016 рр. 27 таких аналітичних оглядів, що представлені в електронному вигляді в онлайн-доступі на сайті інформаційно-аналітичних підрозділів НБУВ ([www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)).

Відбір і збереження такої інформації сприяє ретроспективному аналізу діяльності тієї чи іншої політичної партії, що додає ґрунтовності й достовірності висновкам стосовно їхнього політичного сьогодення. Кількість і затребуваність інформаційних матеріалів партійних ЗМК варіюється залежно від перебігу політичного процесу. Зокрема, суспільна увага до партійної комунікації значно посилюється під час виборчих кампаній – як президентських, так і парламентських, що відображається й у формуванні файлових колекцій бібліотечних аналітичних підрозділів.

Ілюстративними в цьому контексті є колекції документів, сформовані Фондом Президентів України НБУВ, об'єднані у «ФОНД I – Документальні матеріали президентських виборчих кампаній» та «ФОНД II – Документальні матеріали парламентських виборчих кампаній» архівного фонду Фонду Президентів України.

Зібрання містять загальну довідкову інформацію щодо виборчого процесу, передвиборчі програми, офіційні публікації декларацій про майно та доходи кандидатів у Президенти України, біографічні відомості, матеріали ЗМІ, наукові статті, списки кандидатів, інформацію про кандидатів, які вибули з балотування, газетні видання агітаційного спрямування та ін. Ці матеріали сприяють не тільки швидкому і якісному нарощуванню документально-інформаційного ресурсу будь-якої наукової бібліотеки, але й через свою специфіку становлять невід'ємну частину історичного досвіду держави.

Інформаційні ресурси виборчих кампаній (президентських та парламентських) тематично дуже тісно переплітаються, адже за кожним кандидатом зазвичай стоїть конкретна політична сила, партія чи партійний союз, що яскраво відображає інформаційне

наповнення та текстуальна специфіка агітаційних листівок, брошур та газетних видань.

Як зауважує В. Карасьов, президентські вибори в Україні є президентськими по суті, але парламентськими по формі [91], адже парламентсько-президентська модель управління, що була впроваджена у 2006 р., розбалансувала українські інститути влади та створила передумови, за яких залишається невизначеним: хто є інституціональною опорою політичного режиму – Президент чи Прем'єр-міністр? Тому головне питання у стратегії політичних сил найперше спрямоване на комплекс дій, що мають урегулювати відносини нового президента з парламентом. А отже, передвиборчі стратегії історично вибудовувалися з урахуванням пошуку можливих союзницьких сил, що знадобляться переможцю для контролювання парламенту (відповідно й уряду).

На основі аналізу інформаційних матеріалів виборчих кампаній можна прослідкувати специфіку застосування виборчих технологій та їх вплив на загальну динаміку виборчого процесу в Україні.

Колекція «Фонд І» містить інформаційні матеріали, присвячені окремим кандидатам на пост президента України під час виборів глави держави 1999 р., 2004 р., 2009–2010 рр. Враховуючи, що ряд претендентів на вищу державну посаду очолювали політичні партії, у «Фонді І» представлені матеріали партійних ЗМК:

– стосовно кандидата на пост Президента України лідера Партії регіонів В. Януковича: Програма і Статут, а також дайджести Партії регіонів, випуски видання «Время регионов»;

– стосовно кандидата на пост Президента України лідера Комуністичної партії України П. Симоненка: випуски видання «Коммунист»;

– стосовно кандидата на пост Президента України лідера ВО «Свобода» О. Тягнибока: випуски видання «Бандерівець» та «Всеукраїнське об'єднання «Свобода»;

– стосовно кандидата на пост Президента України лідера «Фронту змін» А. Яценюка: випуски видання «Фронт змін».

Колекція «Фонд ІІ» містить інформаційні матеріали, у яких відображаються політичні партії, які у 2007 і 2012 р. брали участь



у виборах до Верховної Ради України. Серед іншого у «Фонді П» представлені такі матеріали партійних ЗМК:

- стосовно Комуністичної партії України: випуски видань «Комуніст України», «Киевский коммунист»;

- стосовно Партії регіонів: випуски видань «Київщина регіональна», «Час регіонів»;

- стосовно партії «УДАР»: випуски видання «Удар. Всеукраїнська газета»;

- стосовно ВО «Свобода»: випуски видання «Всеукраїнське об'єднання “Свобода”»;

- стосовно Конгресу українських націоналістів: випуски видання «Нація і держава».

Водночас варто зауважити, що сьогодні в умовах недостатнього фінансування працівники вітчизняних бібліотек не мають змоги повністю вивчати та зберігати всю інформацію, що поширюють політичні партії через свої ЗМК.

Також існує проблема з вивченням друкованих видань, які розповсюджуються лише під час виборчої кампанії. Для того, щоб ці видання, на відміну від звичайних, знайшли свого читача, залучаються спеціально найняті для цієї роботи студенти, штатні агітатори, безробітні, часто – працівники держустанов. Однак характерною рисою таких партійно-політичних видань України є їх відверта приреченість на швидке вмирання [17].

В умовах стрімкого перебігу подій і необхідності прийняття відповідних рішень державними структурами існує значна потреба в отриманні державними органами влади змістовної консолідованої інформації, яку можуть запропонувати інформаційно-аналітичні служби бібліотек. Адже бібліотеки використовують не лише власні фонди, а й активно залучають додаткову інформацію, яка дає змогу всебічно розкрити актуальну тему й запропонувати необхідні інформаційні продукти користувачам. Зазначені інформаційні продукти можуть містити згруповані за певними темами списки літератури, доповнюватися аналітичними та іншими матеріалами, статтями провідних фахівців із різних галузей знань, результатами проведених досліджень тощо.

Своїм баченням ролі інформаційно-аналітичних служб та підрозділів поділився І. Мелюхін, зауваживши, що вони створюються для сприяння ухваленню соціально значущих управлінських рішень в усіх центрах інформаційної інфраструктури, де концентруються та переробляються потужні інформаційні потоки. Інформаційна аналітика, використовуючи можливості, надані цими службами, активно оперуючи їхніми інформаційними продуктами й послугами, виконує, насамперед, завдання змістового перетворення інформації, функціонально перетинаючись у цьому сенсі з науковою й управлінською діяльністю [129, с. 12].

О. Ворошилов також наголошує на важливості діяльності інформаційно-аналітичних служб та акцентує увагу на активізації діяльності бібліотек з інформаційно-аналітичного забезпечення сфери державного управління. На його думку, інформаційно-аналітична робота бібліотек «сприяє підвищенню ефективності управлінської діяльності через налагодження зворотного суспільного зв'язку з демократичними інститутами, зростання впливу громадян на події суспільного життя» [24, с. 223].

У таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб. Враховуючи те, що інформаційні продукти бібліотек розроблені на основі аналітико-синтетичного перетворення первинної інформації, вони є вагомим результатом інформаційно-аналітичної діяльності та мають ретельно розроблену структуру й всебічно наповнюються різноманітною інформацією. Аналіз публікацій є важливою складовою інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек, спрямованої на оптимізацію не лише державного управління, а й конкретного бібліотечного соціального інституту зокрема, що особливо важливо в сучасних умовах, за існуючих фінансових і матеріально-технічних обмежень [96, с. 103–104].

Водночас така робота потребує високої кваліфікації бібліотечного працівника, який має вільно орієнтуватися в перебігу політичного процесу, володіти медіаграмотністю, вміти розрізняти достовірну і маніпулятивну інформацію, знати специфіку і структуру партійних засобів масової комунікації, володіти навичками

аналітико-синтетичного опрацювання інформаційних джерел, уміти їх систематизувати і узагальнювати.

#### **3.4. Вдосконалення методів обробки інформації партійних засобів масової комунікації в аналітичній діяльності**

Найвпливовішим джерелом інформації про діяльність органів державної влади, події та процеси, що відбуваються в державі та світі, для більшості громадян є ЗМІ, – слушно зауважує О. Гриценко. З огляду на це, будь-яка інформація, незалежно від того якої сфери вона стосується, спрямована не тільки на інформування аудиторії, але й на формування ціннісних орієнтацій особи і суспільства. Отже, ЗМК виступають одночасно і продуктом громадської думки, і силою, що її формує. Саме в цьому полягає специфіка діяльності масмедіа [53, с 38].

На думку знаного експерта в українському медіапросторі В. Різуна, вся історія вивчення масової комунікації ілюструє постановку дослідницького питання про ЗМК як інструменту впливу на маси, бо то природна функція ЗМІ: забезпечити суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об'єкт у контексті масової поведінки [187].

В умовах розбудови в Україні стійкої демократії, збереження євроінтеграційного курсу актуальність здійснення політичними партіями та їх ЗМК своїх соціальних функцій зберігатиметься. Тож для бібліотек і надалі не втрачається актуальність збереження і опрацювання їхньої інформації.

Як засвідчує досвід Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), структурного підрозділу Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, попит на науково-аналітичну продукцію зростає. Це стосується як суб'єктів управління, так і активного сегмента громадянського суспільства.

Служба постійно опрацьовує основні друковані видання та їх електронні версії, сайти політичних партій і їхні представництва в соціальних мережах. Більшість газет мають електронні версії

і це полегшує їх опрацювання. Якщо відсутня електронна версія, то матеріали скануються і зберігаються у вигляді електронної копії. Це стосується в першу чергу регіональної преси і альтернативних видань. У матеріалах, які опрацьовуються фахівцями Служби, виокремлюється основне і відкидається «інформаційний шум», який не містить потрібної інформації. Також фахівці систематизують інформацію за напрямками (діяльність органів влади, законотворча діяльність, політика, економіка, наука тощо). Опрацьований матеріал зберігається в базі даних СІАЗу. Замовник, за домовленістю зі Службою, може отримати вже систематизовану інформацію.

Крім того, аналітики Служби, використовуючи систематизовану інформацію, готують для дистантних користувачів аналітичні матеріали, які також зберігаються в електронній базі СІАЗу. Користувач може послуговуватися цими матеріалами як в електронному, так і в друкованому варіантах.

Фахівці аналітичних структур здатні оперативної та об'єктивно проаналізувати великі масиви різноманітної інформації, виділити головне та надати замовнику створений інформаційно-аналітичний матеріал. При цьому електронні комунікаційні системи значно полегшують зв'язок між інформаційно-аналітичними структурами і дистантними користувачами.

Враховуючи значення інформації партійних ЗМК як, з одного боку, важливих суб'єктів суспільно-політичних процесів та, з другого – джерел для наукових досліджень у галузі гуманітаристики, а також беручи до уваги трансформаційні процеси в ЗМК, важливими є вдосконалення і оптимізація науково-методичних та організаційних підходів роботи з їх інформацією.

По-перше, свого методологічного і технічного вирішення потребує проблема повноти представлення інформації партійних ЗМК у фондах бібліотечних інституцій. Враховуючи розростання інтернет-сегмента партійних ЗМК постає питання відбору і архівування інформації, яка ними оприлюднюється. Сьогодні в бібліотечній справі залежно від фінансових, технічних, кадрових можливостей бібліотек використовуються як ручний, так і автоматичний спосіб архівування інтернет-інформації. Кожен із них має свої переваги

і вади, тож оптимальним було б їх поєднання в процесі пошуку і відбору інформації інтернет-середовища. Як показує досвід аналітичних підрозділів НБУВ, наразі ручний моніторинг інформації партійних ЗМК дає змогу відстежити, відібрати і зберегти не стільки самі інформаційні матеріали видань окремих політичних партій, скільки смисли, закладені в цих інформаційних матеріалах. Під час відбору інформація, яка дублює іншу (що характерно для ЗМК однієї партії), відсіюється. Тож за створеним у підсумку документом у перспективі можна буде зробити висновок про змістове наповнення ЗМК певної партії загалом, проте цей документ не дасть змоги дійти висновків про розвиток окремих партійних видань. Враховуючи це, постає нагальна необхідність у доповненні ручного моніторингу і архівування інформації партійних ЗМК автоматичним.

У зв'язку з цим, а також враховуючи кон'юнктурність і нетривалість багатьох партійних проєктів в Україні, важливим є формування актуальних реєстрів і рейтингів партійних інтернет-представництв. Такі реєстри і рейтинги, крім сприяння пошуку потрібної інформації, також в перспективі відіграватимуть роль інформаційних джерел, за допомогою яких дослідники зможуть робити висновки про стан партійної системи України у певний період та впливовості окремих політичних партій.

Враховуючи обмеженість програмно-технологічного, кадрового та фінансового ресурсу вітчизняних бібліотек і неможливість збереження усього комплексу інформації, що публікується в партійних ЗМК, актуальним є визначення чітких критеріїв оцінки і відбору інформації партійних ЗМК інтернет-середовища для збереження і подальшого використання. Звісно, за таких умов складно буде реконструювати розвиток певного партійного видання в цілому, проте найзначуща інформація, яка відображатиме специфіку певного етапу розвитку партії-засновниці цього видання, зберігатиметься. До інформації партійних ЗМК, яка повинна зберігатися в першу чергу, треба віднести програмні документи партії, а також ті, що стосуються організаційної розбудови організації, її лідерів, міжпартійних угод і союзів, повідомлення, що супроводжують виборчі кампанії.

Крім того, мають бути визначені пріоритети щодо тих політичних партій, інформаційні матеріали яких підлягатимуть відбору і опрацюванню, адже вітчизняна партійна система складається з багатьох партій і наразі бібліотечні інституції не мають змоги охопити весь спектр їхніх засобів масової комунікації. Тож через це логічним буде збереження інформації ЗМК найвпливовіших політичних партій. Критерієм впливовості є представленість організації в органах державної влади та її безпосередній вплив на ухвалення державних рішень. Отже, перш за все, увага має приділятися ЗМК тих політичних партій, які проходять у парламент і беруть участь у формуванні уряду, а також здобувають місця в радах регіонального і місцевого рівнів. Другий критерій – кількісний. Чим масовішою є політична партія, тим більшою підтримкою вона користується. Важливим також є показник регіонального охоплення: партії з розгалуженою системою регіональних осередків поширюють вплив на всю територію України.

Уся відібрана відповідно до визначених критеріїв інформація має бути систематизована у відповідних інформаційних базах і супроводжена набором метаданих, що забезпечували б можливість автоматичного пошуку інформації в цих базах. Реалізація цього завдання сприяла б суттєвому прискоренню процесу пошуку потрібної інформації та оптимізації підготовки на її основі аналітичних матеріалів і проведенню наукових досліджень.

З урахуванням широкого впровадження в інформаційно-комунікаційну діяльність політичних партій технологій соціальних медіа потребує розробки науково-методичний інструментарій опрацювання інформації представництв політичних партій у соціальних мережах. Зважаючи на обсяги партійної інформації в соціальних медіа тепер її збереження у всій повноті неможливе з технічних причин. Водночас таку інформацію можна використовувати під час підготовки аналітичних матеріалів, а також відбирати інформацію, яка є найзначущою з позицій впливу на користувачів. У цьому контексті на перше місце виходить завдання моніторингу партійних представництв у соціальних мережах, яке можна ефективно вирішити за допомогою систем автоматичного моніторингу.

При цьому важливим є те, що в соціальних медіа представлене найбільш соціально активне населення, яке має доступ до комп'ютера й розуміється на технологіях Веб 2.0., на яких ґрунтується функціонування соцмереж, тож «інформаційний моніторинг соцмедіа відображатиме не просто суспільну думку, а позицію найбільш активного в соціальному відношенні суспільного сегмента, здатного активно відстоювати свої інтереси й потреби не лише у віртуальному, а й у реальному світі. Останнє надає результатам такого моніторингу додаткового значення» [212, с. 140].

Сьогодні пропонуються різні системи автоматичного моніторингу соціальних медіа, більшість з яких дають змогу визначати активність мережевого представництва (кількість публікацій за певний проміжок часу), кількість користувачів, які до нього долучаються, та їх соціально-демографічний розподіл, середню кількість коментарів до публікації, а також середню активність (кількість коментарів та перепублікацій) на кожного користувача. Важливою також є можливість визначення системами автоматичного моніторингу «сплесків обговорень» та інформаційних приводів, які спричиняють найбільш активні обговорення на сторінках політичних партій у соціальних мережах, а також тональність (позитивна, негативна, нейтральна) і тематику коментарів (включно з прикладами повідомлень).

При дослідженні результатів моніторингу використовується семантичний аналіз тексту, який звертається до змістовної сторони згадок: аналізу піддається зміст текстів повідомлень, види, складність і набір характеристик об'єктів аналізу, типи зв'язків об'єктів між собою тощо для отримання повноти уявлень про спектр думок користувачів соціальних медіа з конкретного приводу [212, с. 146].

Узагальнення такої інформації уможливорює висновки стосовно впливовості політичної партії – її підтримки з боку користувачів. Перевагою використання автоматичних систем моніторингу є опція автоматичної побудови візуалізованих звітів за його результатами, у яких у структурованому вигляді буде представлена уся отримана інформація. Завданням аналітика залишається інтерпретація цього звіту. При цьому надлишок інформації в науково-аналітичному матеріалі свідчить про недостатній рівень узагальнення, водночас

нестача потрібної інформації спричиняє слабку репрезентативність і сумнівність зроблених висновків.

З метою визначення тенденцій у розвитку окремих політичних партій та трансформації партійної системи України в цілому, а також динаміки коливань електоральної підтримки окремих політичних сил моніторинги партійних представництв у соціальних мережах мають здійснюватися систематично через певні часові проміжки.

Зважаючи на тенденцію збільшення кількості партійних мережевих ресурсів і розміщеної на них інформації, перспективним є впровадження в інформаційно-аналітичну діяльність вітчизняних бібліотек технологій OLAP (англ. online analytical processing) – оперативної аналітичної обробки в реальному часі, що передбачає можливість отримання аналітиком на зроблений запит відповідей у вигляді зведених таблиць, зведених діаграм (карт) та зведених схем на основі даних зі сховища даних у режимі online. Винахідником технології OLAP є британський дослідник у галузі інформатики Е. Кодд (EdgarCodd).

На думку вітчизняних дослідників, «концепція OLAP базується на удосконаленні технологій баз даних і передбачає спеціальні засоби керування процесами отримання, консолідації, зберігання та використання інформації. Вона була задумана як одна з технологій систем підтримки прийняття рішень. Взаємодіючи з OLAP-системою, користувач може здійснювати гнучкий перегляд інформації, одержувати різні зрізи даних, виконувати аналітичні операції деталізації, згортки, наскрізного розподілу, порівняння в часі»[ 230, с. 36].

Сьогодні технологія OLAP переважно розглядається у сфері діяльності великих бізнес-корпорацій у контексті оптимізації даних корпорації для багатовимірного аналізу. Зазначається, що багатовимірний аналіз дає змогу користувачам досліджувати інформацію в бізнес-контексті. Вони можуть порівняти такі речі, як продуктивність або ефективність каналу просування у вимірі таких важливих факторів, як регіон, клієнт і період часу. Завдяки багатовимірному розгляду користувачі можуть швидко отримати уявлення про ефективність і тенденції бізнесу [251].



Водночас таку технологію можна екстраполювати на аналіз даних щодо функціонування партійних ЗМК. У цьому випадку, наприклад, можна визначати які меседжі, у який проміжок часу, якими ЗМІ (якими каналами), у яких регіонах, яка динаміка, які політичні партії завдяки ЗМК краще забезпечують свою присутність в інформаційному просторі. Зважаючи на активне використання партійних ЗМК у політичній боротьбі і застосування багатьма партійними виданнями маніпулятивних технологій, вимогою сьогодення є підвищення рівня медіаграмотності інформаційних аналітиків і проведення верифікації матеріалів партійних ЗМК. За словами Н. Вітушко, «роль співробітника інформаційної служби при підготовці інформаційно-аналітичного продукту полягає в тому, щоб у цьому потоці даних знайти надійну й точну інформацію і за її допомогою об'єктивно висвітлити найважливіші події і процеси в житті українського суспільства» [22, с. 264].

Дослідниця називає декілька ознак інформаційного матеріалу, які дають підстави сумніватися в його достовірності, якщо автор матеріалу:

- 1) посилається у публікації на нерейтингові джерела за наявності рейтингових із порушеної теми;
- 2) використав сумнівні факти або документи, отримані неофіційним шляхом;
- 3) зосередив увагу лише на тих повідомленнях, які підтверджують його припущення;
- 4) приховує від користувачів частину інформації;
- 5) перебільшує або зменшує значення частини інформації [23, с. 333].

Наявність однієї з вказаних тенденцій, на погляд Н. Вітушко, може бути результатом того, що автор або сам не володіє всією інформацією, або виконує певне замовлення.

Перевірити інформацію на достовірність можна також порівнюючи її з повідомленнями альтернативних джерел або за допомогою аналізу побудови інформаційного матеріалу. Найперше треба звертати увагу на емоційне забарвлення і тональність публікації. Напружене емоційне тло є підставою підозрювати автора матеріалу

в застосуванні маніпулятивних технологій, оскільки емоційне сприйняття інформації користувачем знижує його здатність до її раціонального осмислення. Наступним кроком є перевірка логіки представлення фактів – у контексті з іншими подіями чи обставинами, чи поза контекстом, – наявність або відсутність логічних прогалин між окремими фактами однієї події, логіка оцінки фактів. Варто також звертати увагу на характер зроблених висновків (категоричні, відкриті до подальшого обговорення, відсутність висновків). Уваги аналітика потребує і якість представлених аргументів, адже трапляються випадки, коли автор матеріалу суб'єктивно добирає вагомі аргументи на користь симпатичної йому тези, а щодо протилежної думки – слабкі. У такому разі користувач, очевидно, віддасть перевагу твердженню, що потрібне автору матеріалу.

Водночас у процесі підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів на основі опрацювання партійних ЗМК необхідно звертати увагу на дотримання принципів оперативності, об'єктивності, верифікації, системності, систематичності, достатності і необхідності.

При цьому ті науково-аналітичні матеріали і продукти, які створюються інформаційно-аналітичними підрозділами бібліотек, мають відповідати критерію затребуваності органами державної влади і громадськістю. Для цього необхідно налагоджувати систему зворотного зв'язку з користувачами, яка давала б змогу визначати їхні першочергові інформаційні потреби.

Ефективним інструментом визначення пріоритетів користувачької аудиторії є проведення анкетувань і опитувань як у режимі онлайн за допомогою соціальних медіа, так і в процесі листування із замовниками. З'ясуванню користувачьких потреб сприятиме також проведення зустрічей, семінарів, круглих столів тощо, під час яких можна поставити запитання працівникам аналітичних служб і висловити побажання щодо їхньої подальшої діяльності.

Додаткові можливості для визначення тематики, яка цікавить користувачів, відкриває вебаналітика, тобто аналіз відвідування сайту аналітичної служби та звернень користувачів до певних аналітичних матеріалів, а також аналіз активності аудиторії в мережевих представництвах політичних партій, який дасть змогу визначити

ті суспільно важливі питання, позиція партії щодо яких цікавить користувачів найбільше.

Отже, у контексті вдосконалення підходів до використання партійних ЗМК для підготовки затребуваного інформаційно-аналітичного продукту актуальним є вивчення потреб користувачів бібліотек, одним з інструментів чого є аналіз користувацької активності в мережевих представництвах політичних партій, дотримання принципів оперативності, верифікації, системності й систематичності, збереження, об'єктивності, достатності і необхідності.

Перевагами інтернет-медіа порівняно з традиційними ЗМК є можливість вільного вибору часу користувачем для ознайомлення з їх матеріалами; багаторазове використання інформації; одержання і передавання інформації про подію в режимі реального часу; глобальне поширення інформації; інтерактивність – активний двосторонній зв'язок між комунікатором і реципієнтом, який сам у будь-який момент може стати комунікатором; широке використання можливостей мультимедіа; відсутність поняття накладу або замкнутої аудиторії; простота в опрацюванні та поширенні інформації; менші витрати.

Використовуючи електронні засоби комунікації, політичні партії намагаються активно впливати на процес формування громадської думки, зокрема в період виборчої кампанії. Ефективними інструментами для цього є сервіси Веб 2.0., використання яких сприяє налагодженню горизонтальної комунікації між індивідами у форматі обговорення розміщених публікацій, обміну думками, обґрунтування певних ідей або визначення ставлення до події.

Водночас унаслідок нерівномірності охоплення інтернет-мережею регіонів України, відсутності доступу більшості населення до комп'ютерних інформаційних мереж, ЗМК інтернет-середовища поступаються сьогодні своїм впливом пресі, радіо та телебаченню. Проте, враховуючи тенденцію до зростання вітчизняних користувачів мережею «Інтернет», подальше використання інтернет-технологій у практиці партійної комунікації зберігає свою актуальність.

Електронними партійними ЗМК поряд з електронними версіями партійних видань є інтернет-представництва політичних

партій (офіційні сайти та представництва у соціальних мережах), які реалізують такі функції партійних засобів масової комунікації, як інформаційна, комунікативна, організаційна, мобілізаційна, ідеологічна, формування громадської думки. При наявності ресурсів додатково створюються інтернет-представництва регіональних осередків.

Аналіз інтернет-представництв таких політичних партій, як ВО «Батьківщина», «УДАР», Партія регіонів, Комуністична партія України, ВО «Свобода» виявив, що офіційні сайти політичних партій здебільшого містять інформацію про керівників партії, мережу організацій, програму партії та статут, інформують про історію організації. У розділі «Новини» широко висвітлюється діяльність партії та її окремих представників, розміщується інформація про події в країні і за її межами, виступи політиків, статті різної тематики.

Офіційні сайти політичних партій є відображенням інформаційних моделей політичних партій, у яких втілені їх уявлення про себе в системі політичних відносин, і як такі – містять інформацію, яка є цінним первинним джерелом при підготовці наукових праць і аналітичних матеріалів відповідної тематики: дослідженнях процесу партійного будівництва, позицій партій щодо актуальних подій суспільно-політичного життя, напрямів та методів діяльності окремих політичних партій, трансформації партійної системи України загалом. Партійні сайти забезпечують переходи на представництва партій у соціальних мережах і функціонують як вузли партійних мережевих кластерів, що створюють інтернет-сегмент певної політичної партії.

Аналіз контенту представництв у соціальних мережах таких політичних партій, як ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», «Народний фронт», «Блок Петра Порошенка “Солідарність”», «Об’єднання “Самопоміч”», Радикальна партія О. Ляшка, «Наш Край», «УДАР», Партія простих людей, «Опозиційний блок», Комуністична партія України показав, що особливості функціонування представництв політичних партій у соціальних мережах дають підстави визначати їх як нові партійні медіа. При цьому вивчено можливості використання в процесі науково-аналітичних досліджень показників

кількості уподобань і послідовників партійного представництва в мережі (для висновків щодо рейтинговості і впливовості політичної партії), кількості і тональності (позитивні, негативні, нейтральні) коментарів під розміщеними на сторінці повідомленнями, кількості уподобань і перепублікацій відвідувачами сторінки окремих повідомлень (для визначення громадської думки, суспільних очікувань, затребуваних меседжів, рівня підтримки окремих політиків). Аналіз персональних сторінок послідовників партійного представництва в соціальній мережі дає додаткову інформацію про соціальний портрет її потенційного виборця.

Звертає на себе увагу той факт, що інформація на партійних сайтах і в соціальних мережах легкодоступна лише протягом нетривалого часу, який визначається, з одного боку, періодом політичної активності партії (зникає партія – зникають її інтернет-представництва і втрачається розміщена там інформація, прикладом чого є офіційні сайти Партії регіонів), з другого – специфікою інтернет-платформи (в соціальних мережах старі повідомлення перекриваються новими, а ефективні пошукові інструменти відсутні). Не можна також виключати, що власники сторінки частину інформації можуть видалити й вона зникне назавжди. Отже, існує ризик втрати інформації, що актуалізує питання її своєчасного архівування і збереження. Враховуючи відсутність в Україні закону про обов'язковий примірник електронних документів, наразі можливе збереження інформації партійного сегмента інтернет-середовища в процесі бібліотечно-інформаційної діяльності шляхом вибіркового глибинного тематичного ручного архівування і створення відповідних колекцій документів, а також через інтеграцію цієї інформації в інформаційно-аналітичних продуктах – реферативних і аналітичних оглядах, дайджестах, аналітичних статтях, які виконуватимуть роль вторинних інформаційних джерел.

У таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб бібліотек, одним із напрямів діяльності яких є збереження інформації інтернет-ресурсів, зокрема партійних ЗМК шляхом аналітико-синтетичного перетворення первинної інформації та підготовки

консолідованої інформації, представленої в інформаційно-аналітичних продуктах бібліотек.

Вивчення інформаційно-аналітичної діяльності Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ виявило, що за відсутності програм автоматичного архівування інформаційних ресурсів інтернету, у процесі підготовки аналітичних матеріалів політико-правової проблематики ефективним є створення файлових колекцій (в СІАЗ – «Політичні партії»), у яких інформація партійних ЗМІ інтернет-середовища зберігатиметься в систематизованому вигляді. Наповнюються такі колекції шляхом ручного відбору інформації за тематичним принципом з уникненням дублювання, що не відображає як слід динаміку функціонування кожного партійного ЗМК, проте забезпечує збереження поширюваних різними ЗМІ певної політичної організації смислів і відображає інформаційну модель політичної партії в системі політичних відносин у певний період. Супроводження таких колекцій метаданими і пошуковими інструментами в перспективі дасть змогу сформувати бази даних інформації партійних ЗМК. Додатковим механізмом збереження інформації партійних ЗМК інтернет-середовища і надання до неї доступу в СІАЗ є її інтеграція в готові інформаційно-аналітичні продукти: аналітичні огляди діяльності окремих політичних партій у рубриці «Партійна позиція» інформаційно-аналітичного журналу «Україна: події, факти, коментарі», інформаційний щотижневий бюлетень за матеріалами ЗМІ «Політичні партії в демократичному процесі» та ін.

Враховуючи обмежені матеріально-технічні, фінансово-економічні і кадрові ресурси вітчизняних бібліотечних інформаційно-аналітичних підрозділів, з одного боку, і розростання й трансформації партійного інтернет-сегмента – з другого, у перспективі оптимізації і вдосконаленню бібліотечно-інформаційної діяльності зі збереження і надання доступу до інформації партійних ЗМК доцільним є:

- налагодження прямого зворотного зв'язку з користувацькою аудиторією шляхом опитувань, зустрічей, семінарів тощо;
- вивчення користувацьких потреб шляхом аналізу активності користувачів у мережевих представництвах політичних партій;

- формування актуальних реєстрів і рейтингів партійних інтернет-представництв;
- визначення чітких критеріїв оцінки і відбору інформації партійних ЗМК інтернет-середовища для збереження і подальшого використання;
- розробка науково-методичного інструментарію опрацювання інформації представництв політичних партій у соціальних мережах;
- дотримання в процесі відбору і опрацювання інформації партійних ЗМК принципів оперативності, об'єктивності, верифікації, системності, систематичності, достатності і необхідності;
- створення інформаційних баз інформації інтернет-представництв політичних партій.

## ВИСНОВКИ

У монографії розкрито специфіку сучасних засобів масової комунікації політичних партій у бібліотечній інформаційно-аналітичній діяльності, підходів вітчизняних бібліотек до збереження, систематизації та опрацювання інформації партійних ЗМК у межах науково-аналітичної діяльності, створення і організації доступу до підготовленого на її основі систематизованого аналітичного продукту.

На підставі ґрунтовного аналізу джерельної бази встановлено, що в присвячених засобам масової комунікації дослідженнях виокремлюються дві великі групи: перша – публікації, що висвітлюють особливості функціонування та роль ЗМК у системі соціальних комунікацій (праці відомих пресознавців В. Іванова, А. Москаленка, Г. Почепцова, Ю. Фінклера, М. Романюка та ін.); друга – праці, у яких ЗМК розглядаються як джерело досліджень і об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності (Т. Борисенко, О. Вакульчук, С. Дригайло, О. Заварзіна, О. Залізнюк, Г. Рудий, Н. Самохіна, І. Соколова, Л. Чуприна). Проте дослідження згаданих учених стосуються переважно друкованих засобів масової комунікації в цілому, не зосереджуються предметно на висвітленні партійних ЗМК, предмет монографічного дослідження в них не розглядається.

Враховуючи комплексний характер поставлених завдань монографії, автор використав комплекс дослідницьких методів, базовими з яких було визначено соціальнокомунікаційний та діалектичний, що дало змогу розглядати діяльність бібліотек щодо збереження, систематизації, опрацювання інформації ЗМК політичних партій у взаємозв'язку з трансформацією самих партійних ЗМК у процесі розвитку партійної системи та інтернетизації інформаційної діяльності в Україні.



У роботі проаналізовано та критично оцінено інформаційні та аналітичні матеріали випусків понад 276 назв партійних періодичних видань, які надходили у фонди НБУВ впродовж 1991–2001 рр., а також матеріали друкованих і електронних партійних видань у період 2002–2015 рр.

Встановлено, що специфіка ЗМК політичних партій України пояснюється особливостями формування і розвитку вітчизняної партійної системи, функціонування політичних партій, зокрема впливом на ці процеси зовнішньополітичних, політико-адміністративних та фінансово-економічних чинників, що визначають використання партійних ЗМК не стільки як засобу зворотного зв'язку та поширення певної ідеології, скільки як інструменту політичної боротьби та опосередкованого каналу передачі інформації від впливових соціальних груп (фінансово-олігархічних, політичних) до влади і громадськості, основним завданням якого стає конструювання і поширення політичних міфів, формування громадської думки та інформаційний супровід виборчих кампаній. ЗМК політичних партій є трансляторами формалізованих у вигляді політичних програм актуальних поглядів та ідей щодо перспектив розвитку існуючої політичної системи і шляхів її реформування, їхні матеріали створюють інформаційне підґрунтя для висновків щодо вектора докладання зусиль політичними групами впливу.

Перебіг розвитку партійної системи в Україні визначив склад і динаміку розвитку ЗМК політичних партій, що позначилося на комплектуванні газетних фондів бібліотек партійною пресою. Відтак склад бібліотечних газетних фондів є джерелом вивчення трансформацій партійної системи: становлення багатопартійності, заснування і припинення діяльності окремих політичних партій, заборони, відновлення і нової заборони діяльності Комуністичної партії України, еволюції і розколу Народного Руху України, розгортання і масштабів діяльності окремих політичних партій тощо. Так, 1993 р. до газетного фонду НБУВ надійшло 54 назви партійних газет, 1995 р. – 100, станом на початок 2002 р. – понад 276 назв партійних газет. При цьому 1993 р. до газетного фонду НБУВ надійшло 14 назв газет Народного Руху України і лише

5 – комуністичних організацій, а вже у 1995 р. – 40 назв комуністичних видань на 14 назв газет НРУ.

Специфіка партійної преси як джерела в бібліотечних науково-аналітичних дослідженнях полягає в комплексному представленні різножанрової інформації – коментарів, інтерв'ю, статистичних матеріалів, офіційних документів (партійних програм, матеріалів партійних з'їздів, пленумів, конференцій тощо), аналітичних статей та ін., – частина якої є цінним джерелом фактографічної інформації, а інша частина, з огляду на маніпулятивний характер, потребує додаткового глибокого аналізу тексту відповідно до завдань аналітичного дослідження. Проявом поширення інтернет-технологій та посилення їх впливу на політичні процеси в Україні стало виокремлення віртуального напрямку комунікації політичних партій з громадськістю, формування і розвиток поряд із традиційною партійною пресою та електронними версіями партійних видань розгалуженої мережі інтернет-представництв політичних партій (офіційних сайтів та представництв у соціальних мережах), функціонування яких відповідає основним вимогам і спрямоване на реалізацію основних функцій партійних засобів масової комунікації: інформаційної, комунікативної, організаційної, мобілізаційної, ідеологічної, формування громадської думки.

Мережеві представництва і сайти політичних партій як джерело підготовки інформаційного продукту дають змогу робити висновки стосовно основних меседжів, що експлуатуються партіями під час виборчих кампаній і в період між виборами, динаміки рейтингу партії, її підтримки з боку виборців у різних регіонах країни, позицій і перспектив партійних лідерів, розбудови партійної мережі. Найбільш показовими критеріями для цього виступають кількість уподобань партійної сторінки в мережі (хоча цей показник не обов'язково вказує на підтримку політичної сили, він однозначно засвідчує її впливовість), кількість і характер коментарів під розміщеними на сторінці повідомленнями, кількість уподобань повідомлень, кількість їх перепублікацій відвідувачами сторінки. Останнє також засвідчує той контент, який на разі є цікавим користувачам мережі та ілюструє суспільні очікування.

Водночас інформація на партійних сайтах і в соціальних мережах легко доступна лише протягом нетривалого часу, адже попередні повідомлення перекриваються новими, а пошукові інструменти в середовищі соціальних мереж вкрай недосконалі. Тож перетворення мережевої інформації ЗМК політичних партій на суспільний інформаційний ресурс потребує з боку бібліотек розробки підходів до її збереження, систематизації й використання.

Збереження бібліотеками інформації мережевих представництв політичних партій має здійснюватися шляхом архівування такої інформації та/або шляхом її консолідованого представлення в інформаційно-аналітичних продуктах бібліотек, в першу чергу національних, які за своїм статусом універсальних бібліотечно-інформаційних центрів покликані комплектувати, опрацьовувати та зберігати інформацію ЗМК політичних партій і володіють потужним фінансово-матеріальним, програмно-технологічним і кадровим ресурсом.

На базі вибіркового тематичного архівування інформації мережевих представництв політичних партій в НБУВ сформовано електронну колекцію «Політичні партії» (2012, 2016, 2017 р. обсягом понад 186 авт. арк.) та налагоджено систему підготовки консолідованих інформаційно-аналітичних продуктів, що представлені у журналі «Україна: події, факти, коментарі» (рубрика «Партійна позиція»), бюлетені оперативної інформації електронних видань для керівників та їх референтів «Резонанс» (рубрика «Політика»), інформаційний щотижневий бюлетень за матеріалами ЗМІ «Політичні організації в демократичному процесі» (62 випуски).

Перспективними напрямками діяльності бібліотеки у вдосконаленні підходів до використання ЗМК політичних партій для підготовки затребуваного інформаційно-аналітичного продукту є вивчення потреб користувачів, одним з інструментів чого є аналіз користувацької активності в мережевих представництвах політичних партій, налагодження безпосереднього зворотного зв'язку з користувацькою аудиторією, дотримання принципів оперативності, об'єктивності, верифікації, достатності й необхідності, системності й систематичності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автореферати дисертацій: база даних НБУВ. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64\\_r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21 COM=F&I21 DBN=ARD\\_EX&P21 DBN=ARD&S21 FMT=&S21 ALL=&Z21 ID](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64_r_81/cgiirbis_64.exe?C21 COM=F&I21 DBN=ARD_EX&P21 DBN=ARD&S21 FMT=&S21 ALL=&Z21 ID) = (дата звернення: 15.11.2016).

2. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM в оптимізації функціонування політичних партій в Україні. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_) (дата звернення: 10.10.2014).

3. Аксьонова Н. Маніпулятивні технології в сучасних інформаційних обмінах і сучасна бібліотечна діяльність. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2015. Вип. 41. С. 124–137.

4. Алешенков М. С. Комплексная безопасность человека, общества, государства. М. : Полиграфикс РПК, 2001. 192 с.

5. Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. Аналітика, експертиза, прогнозування : монографія. Київ : Наша культура і наука, 2003. 614 с.

6. Антоненко І., Баркова О. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення. *Бібл. вісн.* 2004. № 2. С. 11–22.

7. Антоненко П. Преса влади, кланів, партій – за ким слово? [Роль засобів масової інформації у виборах до Верховної Ради України 2002 р.] *Слово Просвіти*. 2002. 5.02.

8. Ануфрієва О. В. Психологічні особливості впливу засобів масової інформації на структуру ціннісних орієнтацій студентської молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2010. 17 с.

9. Батьківщина : офіц. сайт. URL: [http://byut.com.ua/news\\_invitation.html](http://byut.com.ua/news_invitation.html) (дата звернення: 15.09.2015).

10. Белецька А. Г. Мовна сугестія політичного дискурсу сучасної партійної преси України. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1401> (дата звернення: 15.11.2016).

11. Бецко Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах. *ГО «Центр Медіареформ»*. URL: <http://mediareform.com.ua> (дата звернення: 10.10.2015).

12. Бойчук І. В. Засоби масової інформації як інститут громадянського суспільства в Україні (на прикладі західних областей) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2014. 20 с.

13. Борисенко Т. О., Заварзіна О. А., Залізнюк О. С. Видання політичних партій, рухів, самодіяльних громадських об'єднань і товариств в Україні : каталог. Едмонтон (Канада), 1991. 72 с.

14. Борисенко Т. О., Заварзіна О. А., Залізнюк О. С. Видання політичних партій, рухів, самодіяльних громадських об'єднань і товариств в Україні 1989–1990 рр. : каталог: за матеріалами газетних фондів ЦНБ ім. В. І. Вернадського АН УРСР. Едмонтон : Вид-во Канадського інституту українських студій Альбертського університету, 1991. 34 с.

15. Вакуленко Г. Вплив засобів масової інформації на інформаційний простір та стан інформаційної безпеки держави. *Юридичний портал Томаківщини*. 2015. 16 березня. URL: [http://tomakovka-just.at.ua/news/vpliv\\_zasobiv\\_masovoji\\_informaciji\\_na\\_informacijnij\\_prostir\\_ta\\_stan\\_informacijnoji\\_bezpeki\\_derzhavi/2015-03-16-1147](http://tomakovka-just.at.ua/news/vpliv_zasobiv_masovoji_informaciji_na_informacijnij_prostir_ta_stan_informacijnoji_bezpeki_derzhavi/2015-03-16-1147) (дата звернення: 15.11.2016).

16. Вакульчук О. А. Найбільший газетний архів України. Київський журналіст. Київ : ВПК «Експрес-Поліграф», 2011. С. 94–96.

17. Василенко М. К. Специфіка впливу партійно-політичних видань України на формування суспільної моралі. Інститут журналістики. 2007. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2033> (дата звернення: 10.11.2017).

18. Васьківський Ю. П. Економічний аспект діяльності друко-

ваних ЗМІ України : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 1999. 19 с.

19. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований. URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/v/vershinin02.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml) (дата звернення: 10.09.2013).

20. Вершинин М. С. Электронная демократия: российские перспективы. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/953fc8431c107b5ec3256d57003ea7a9> (дата звернення: 10.09.2013).

21. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2015. Вип. 41. С. 521–530.

22. Вітушко Н. С. Інтернет-інформація як джерело формування сучасного бібліотечного інформаційно-аналітичного продукту. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. НАН України. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, АБУ. Київ, 2009. Вип. 23. С. 257–268.

23. Вітушко Н. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2014. Вип. 39. С. 328–339. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2014\\_39\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2014_39_30) (дата звернення: 15.03.2015).

24. Ворошилов О. Удосконалення наукового супроводу суспільних перетворень в Україні інформаційно-аналітичними підрозділами бібліотек (з досвіду СІАЗ НБУВ). *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2010. Вип. 26. С. 222–229.

25. ВО «Свобода». URL: <http://www.svoboda.org.ua> (дата звернення: 15.01.2013).

26. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Дискусійні питання розвитку теорії і методології бібліотекознавств. *Бібл. вісн.* Київ, 2007. № 2. С. 3–7.

27. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Бібліотечно-інформаційна сфера України в контексті соціальних трансформацій кінця ХХ ст. – 10-х років ХХІ ст.: концепції стратегічного розвитку, динаміка змін, перспективи : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 /

НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 36 с.

28. Впровадження інноваційних технологій у Відділі газетних фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: Проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20–22 трав. 2008 р.). Київ, 2008. С. 46–47.

29. Газети України 1930–1934 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : каталог : у 2 ч. / авт.-уклад.: Т. О. Борисенко, О. С. Залізнюк, О. С. Лук'янчук ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. Київ, 2004. Ч. 2. 986 с.

30. Газети України 1930–1934 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : каталог : у 2 ч. / авт.-уклад.: Т. О. Борисенко, О. С. Залізнюк, О. С. Лук'янчук ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. Київ, 2004. Ч. 1. 853 с.

31. Газети України, 2007: довідник / ред.-упоряд. Ю. М. Михайліченко. Київ : Екс.Об. 2007. 216 с.

32. Газети у фондах наукових бібліотек м. Львова (1990–2000 рр.) / уклад. Ю. О. Романишин [та ін.] ; НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника. Львів, 2004. 191 с.

33. Гармаш Н. С. Мас-медіа на демократизаційних процесах перехідного суспільства (на прикладі українських і російських парламентських виборчих кампаній) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Харк. нац. ун-т. ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2009. 16 с.

34. Георгієвська В. Відродження багатопартійної преси в демократично орієнтованому суспільстві (друга половина 80-х – початок 90-х рр. ХХ ст.). *Журналістика*. 2015. Вип. 14. С. 111–120.

35. Георгієвська В. В. Генеза партійної преси в Україні (1989–2013 рр.): джерелознавчий аспект. *Наук. записки Ін-ту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 363–369.

36. Георгієвська В. В. Динаміка розвитку партійної преси в Україні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, III(9). 2015. Вип. 53. С. 43–46. URL: [http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/georgiievska\\_v.\\_v.\\_the\\_development\\_](http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/georgiievska_v._v._the_development_)

dynamics\_of\_the\_party\_press\_in\_ukraine\_v.v.\_georgiievsk.pdf (дата звернення: 25.11.2015).

37. Георгієвська В. Жанрова структура партійної преси України: традиції і сучасність. *Журналістика*. 2016. Вип. 15. С. 166–179.

38. Георгієвська В. В. Преса політичних партій України (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.): від витоків до сьогодення : монографія. Київ : Талком, 2018. 269 с.

39. Головка А. А., Токарський О. О. Роль ЗМІ в сучасній інформаційній війні. *Young Scientist*. 2016. № 6 (33). С. 309–311. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/6/77.pdf> (дата звернення: 15.11.2017).

40. Головні джерела інформації для українців – телебачення та преса. *Дзеркало тижня*. URL: <http://dt.ua> (дата звернення: 15.11.2012).

41. Голуб Александр: В отношении Крыма США и ЕС привычно прибегли к политике «двойных стандартов». URL: <http://www.kpu.ua> (дата звернення: 15.03.2014).

42. Горовий В. Еволюція інформаційного виробництва в процесі глобальних суспільних трансформацій. *Україна в глобалізованому світі* : зб. наук. пр. Київ, 2007. С. 143–150.

43. Горовий В. М. Роль інформаційно-аналітичних служб. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=12817> (дата звернення: 15.11.2016).

44. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2010. 356 с.

45. Городенко Л. ЗМІ і мережеві комунікації. *Вісн. Київ. нац. у-ту ім. Т. Шевченка*. 2014. № 21. С. 17–18.

46. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2003. 208 с.

47. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2008. 272 с.



48. Гранчак Т. Бібліотека в інформаційному супроводі управління суспільними процесами: політико-комунікаційний аспект : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 184 с.

49. Гранчак Т. Бібліотека і політична комунікація : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 481 с.

50. Гранчак Т. Ю. Бібліотека в системі політичної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 35 с.

51. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Київ, 2003. 33 с.

52. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2002. 204 с.

53. Гриценко О. М. Шлях до демократії – через політичну культуру (проблеми формування її в процесах трансформації українського суспільства). *Трибуна*. 2003. № 3–4. С. 38–40.

54. Гришко Л. Українські журналісти про тиск на ЗМІ: час прокидатися та згуртовуватися. *Deutsche Welle*. 2012. 19.07. URL: <https://www.dw.com/uk/українські-журналісти-про-тиск-на-змі-час-прокидатися-та-згуртовуватися/a-16110790> (дата звернення: 25.10.2018)

55. Даниленко С. І., Петрів Т. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном. Київ, 1999. 267 с.

56. Дебенко І. Вибори-2012: кіберизація свідомості. *Українська правда*. 2012. 21.03. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2012/03/21/6960970/> (дата звернення: 25.10.2018).

57. Дніпренко Н. К. Зміна парадигми в державному управлінні інформаційною сферою: комунікативний аспект : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр., Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Дніпропетровськ, 2005. 20 с.

58. Добко Т. В. Довідково-бібліографічна діяльність бібліотек

НАН України: трансформація змісту, форм і методів під впливом зміни інформаційно-комунікаційного середовища (XX ст. – перше десятиліття XXI ст.) : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03. Київ, 2013. 33 с.

59. Довгич В. А. Альтернативна преса: генезис та перспективи. Українська журналістика 90 : тези доп. II наук.-практ. конф. Київ, 1991. С. 49–51.

60. Дригайло С. В. Система обслуговування газетними фондами в умовах зростання інформаційних потреб читачів: досвід Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (1991–2010) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 15 с.

61. Друковані засоби масової інформації України : довідник : у 2 ч. (Станом на 1 вересня 2003 р.) / Книжк. палата України ; уклад. Л. Є. Дем'янова, О. С. Дятлова. Київ, 2003. Ч. 2: Журнали. 328 с.

62. Друковані засоби масової інформації України : довідник : у 2 ч. (Станом на 1 січня 2005 р.) / Книжк. палата України ім. І. Федорова ; уклад. О. Л. Щеглова, О. І. Шимко. Київ, 2005. Ч. 1: Газети. 452 с.

63. Друковані засоби масової інформації України : довідник : у 2 ч. (Станом на 1 січня 2005 р.) / Книжк. палата України ім. І. Федорова ; уклад. С. В. Буряк [та ін.]. Київ, 2005. Ч. 2: Журнали. 400 с.

64. Друковані засоби масової інформації України: довідник : у 2 ч. (Станом на 1 жовтня 2006 р.) / Книжк. палата України ім. І. Федорова ; уклад. В. Т. Поляков [та ін.] ; ред. О. П. Дубовик [та ін.]. Київ, 2006. Ч. 1: Газети. 500 с.

65. Друковані засоби масової інформації України: довідник : у 2 ч. (Станом на 1 жовтня 2006 р.) / Книжк. палата України : ім. І. Федорова. ; уклад. Т. В. Черненко [та ін.]. Київ, 2006. Ч. 2: Журнали. 400 с.

66. Друковані засоби масової інформації України : довідник : у 2 ч. (Станом на 1 вересня 2003 р.) / Книжк. палата України ; уклад. Л. Є. Дем'янова, О. С. Дятлова [та ін.]. Київ, 2003. Ч. 1: Газети. 371 с.

67. Друковані та електронні засоби масової інформації України : довідник : у 3 ч. (Станом на 1 жовтня 1998 р.) / Книжк. палата України. 1998–1999 ч. 1, кн. 1: Газети 1999. 220 с.; ч 1. кн. 2: Газети 1999. С. 221–470. Київ, 1998.

68. Дубровіна Л. А. Методологічні засади історичних досліджень в бібліотекознавстві та документознавстві: базові принципи і поняття. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2005. № 1. С. 22–30.

69. Дюверже М. Политические партии. М. : Академ. проект, 2002. 560 с.

70. Желай О. Бібліотечно-аналітична робота як складова системи протидії антиукраїнській інформаційній агресії. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 138–153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2015\\_41\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_12) (дата звернення: 15.02.2016).

71. Заславська О. О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004–2006 рр.) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2008. 243 с.

72. З близько 30 тисяч друкованих засобів масової інформації в Україні політичним партіям офіційно належить лише 41 газета та журнал. *Міністерство юстиції України : офіц. вебсайт*. 2007. 7.08. URL: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/z-blizko-30-tisyach-drukovanih-zasobiv-masovoi-informatsii-v-ukraini-politichnim-partiyam-ofitsiyno-nalejit-lishe-41-gazeta-ta-jurnal-7340> (дата звернення: 15.02.2016).

73. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу. *Дзеркало тижня*. 2005. № 34. 2.09.

74. Здоровега В. Професіоналізм українського журналіста у контексті історичного досвіду та сучасних економічно-політичних реалій. *Українська періодика: історія і сучасність* : тези доп. і повід. всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 9–10 груд. 1998 р.). Львів, 1999. С.12–22.

75. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: 2-ге вид. Львів, 2004. 268 с.

76. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наук. думка, 2017. 350 с.

77. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні взаємовідносини. Київ : Освіта, 1999. 352 с.

78. Зернецька О. Глобальні соціальні мережі та кібербезпека особистості. *Віче*. 2016. № 1–2. С. 22–25.

79. Злишков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю. *Соц. психологія*. 2007. Спец. вип. С. 84–90.

80. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наук. зап. Ін-ту політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса*. 2014. Вип. 1. С. 272–280. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzzipiend\\_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzzipiend_) (дата звернення: 15.11.2014).

81. Иванов В. Ф. Контент-анализ. Киев, 1994. 110 с.

82. Иванов В. Вступне слово до бази даних електронної бібліотеки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1273> (дата звернення: 25.01.2018).

83. Иванов В. Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми. *Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Журналістика*. 1997. Вип.4. С. 39–43.

84. Иванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118> (дата звернення: 10.11.2016).

85. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

86. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : слов.-справ. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.

87. Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія. Київ : Либідь, 2007. 360 с.

88. Інформаційно-аналітичне агентство «Комінформ». URL: <http://www.cominformua.com> (дата звернення: 16.09.2013).

89. Іншин М. І. Сучасний стан та шляхи удосконалення

взаємовідносин органів державної влади і засобів масової інформації. *Інформаційне суспільство в Україні: інформаційно-правова культура, освіта, наука* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Суми : Довкілля, 2008. С. 33–38.

90. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. URL: <http://www.milogiya2007.ru/manipulator1.htm> (дата звернення: 15.14.2011).

91. Карасев В. Украинские президентские выборы-2010: сценарии, технологии, прогнозы. Фонд исторической перспективы. URL: [http://www.perspektivy.info/oikumena/krug/ukrainskije\\_prezidentskije\\_vybor-2010\\_scenarii\\_tehnologii\\_proгноzy\\_2009-12-05.htm](http://www.perspektivy.info/oikumena/krug/ukrainskije_prezidentskije_vybor-2010_scenarii_tehnologii_proгноzy_2009-12-05.htm) (дата обращения: 11.10.2015).

92. Каталог газет. 1990–2000 рр: за матеріалами відділу періодичних видань ЛНБ ім. В. Стефаніка / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаніка ; уклад. Ю. Романишин. Львів, 2001. 90 с.

93. Кількість інтернет-користувачів в Україні скоротилася. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/418739/kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukrayini-skorotylasya> (дата звернення: 16.08.2018).

94. Кобелев О. М. Інформаційна аналітика в структурі бібліотечної діяльності в Україні : монографія. Харків : ХДАК, 2012. 245 с.

95. Кобелев О. М. Інформаційно-аналітична діяльність бібліотек України: теоретико-методологічні засади розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Харк. держ. акад. культури. Харків, 2013. 34 с.

96. Кобелев О. М. Особливості інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек у суспільних підсистемах / Вісн. Харків. держ. акад. культури. 2011. Вип. 33. С. 100–108.

97. Комуністична партія України : офіц. сайт. URL: <http://www.kpu.ua> (дата звернення: 15.09.2013).

98. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз : учеб. для студ. вузов. М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. 526 с.

99. Костилева С. О. До питання про природу трансформаційних процесів у системі друкованих ЗМІ України другої половини 80-х – першої половини 90-х рр. ХХ ст. *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки* : міжвід. зб. наук. пр. 2003. Вип. 9. С. 332–352.

100. Костишева С. О. Друковані засоби масової комунікації України (1986–2000 рр.): історія становлення, тенденції розвитку. Київ, 2001. 304 с.

101. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-ті рр. ХХ ст.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.01 / Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2004. 36 с.

102. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень). *Вісн. Книж. палати*. 2014. № 2. С. 1–4.

103. Красноступ Г. М. Деякі аспекти правового забезпечення реформування друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади та органами місцевого самоврядування. *Міністерство юстиції України : офіц. вебсайт*. URL: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_7947](https://minjust.gov.ua/m/str_7947) (дата звернення: 11.07.2018).

104. Крупський І. В. Правда життя і українське телебачення: об'єктивність чи заангажованість. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 327–333. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2013\\_12\\_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_60) (дата звернення: 15.01.2014).

105. Крупський І. В. Тематика засобів масової інформації України – важлива складова частина інформаційного простору держави (на прикладі західноукраїнських земель 1944–1950 рр.). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 96–103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2014\\_13\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_15) (дата звернення: 10.02.2015).

106. Крупський І. В. Цензура й українські ЗМІ: історія та сучасність. Держава та регіони. *Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 83–87. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2013\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_18) (дата звернення: 15.11.2014).

107. Кубанська молодь: будемо чекати визвольну Українську Армію на землі сонячної Кубані. *Свобода*. № 244. 2014. 13–19 берез. URL: <http://svoboda-files.info> (дата звернення: 15.01.2015).

108. Кузнецова О. Д. До проблеми класифікування періодики України. *Українська журналістика: історія і сучасність*. *Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика*. 1995. Вип. 19. С. 11–15.

109. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Львів, 2005. 200 с.
110. Кузнецова О. Д. Класифікація газет України. Українська періодика: історія і сучасність. Львів, 1993. С. 133–136.
111. Кулик К. Вплив ЗМІ на громадську думку як загроза національній безпеці держави. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 90. Ч. II. С. 148–151.
112. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В. Консолідація інформації та інформаційна безпека. *Інформаційна та економічна безпека* : тези доп. III Міжнар. НПК (INFECO–2010). Харків, 2010. С. 131–133.
113. Кунанець Н. Методологічні засади дослідження бібліотек з позицій соціокомунікаційного підходу. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14480/1/130\\_272-273\\_maket-ena-ntb%28099%29.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14480/1/130_272-273_maket-ena-ntb%28099%29.pdf) (дата звернення: 25.01.2018).
114. Курашина І. Газета «під вибори» – партійна преса по-українському. URL: <http://www.deputat.org.ua> (дата звернення: 25.11.2005).
115. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб. : Макет, 1995. 311 с. URL: [http://www.decoder.ru/list/all/topic\\_167\\_1\\_984/](http://www.decoder.ru/list/all/topic_167_1_984/) (дата звернення: 25.01.2018).
116. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і проблеми громадянського примирення в Україні. Українська періодика: історія і сучасність. Львів 1999. С. 22–25.
117. Лизанчук В. В. Засоби масової комунікації в контексті розвитку української національної ідентичності. Світ соціальних комунікацій. Т. 10. Київ : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. С. 79–85.
118. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія. Львів : ПАІС, 2009. 452 с.
119. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
120. Литвиненко О. Інформаційна безпека людини й суспільства у контексті медіафілософії. *Українознавчий альманах*. 2015. Вип. 18. С. 86–89.
121. Литвиненко О. В. Проблеми забезпечення інформаційної

безпеки в пострадянських країнах (на прикладах України та Росії) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04. Київ, 1997. 18 с.

122. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. для ВНЗ III–IV рівнів акредитації: у 2 ч. Ч. 1. Львів: ПАІС, 2008. 376 с.

123. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика. Київ : Наша культура і наука, 2000. 368 с.

124. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством. *Віче*. URL: <http://viche.info>. (дата звернення: 15.11.2014).

125. Манкевич И. А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания. *Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана* : материалы междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 18 мая 2001 г.). Сер.: Symposium. Вып. № 12. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 83–87.

126. Маркова В. А. Книжкова комунікація: теорія, історія, перспективи розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Харк. держ. акад. культури. Харків, 2011. 36 с.

127. Матвієнків С. Вплив масової комунікації на політичну сферу перехідного суспільства. *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Сер.: Політологія. Соціологія. Філософія*. Ужгород : В-во УжНУ «Говерла», 2009. Вип. 13. С. 278–281.

128. Мелещенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України у світовий інформаційний простір : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 1998. 41 с.

129. Мелюхин И. Информационно-аналитическая деятельность как она есть. *Информационные ресурсы России*. 1999. №1. С. 11–14. URL: <http://it-claim.ru/Library/Books/SC/articles> (дата звернення: 18.03.2010).

130. Місцеві газети у фондах Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Олесь Гончара, 1865–2009 / Херсон. обл. універс. наук. б-ка ім. О. Гончара ; уклад. Л. І. Зелена. Херсон, 2012. 269 с.



131. Місьо М., Петрова Н. Українське законодавство і захист преси. *Права людини в Україні : інформ. портал Харків. правозахисної групи*. 2000. 3.06. URL: <http://khp.org/index.php?id=960064445> (дата звернення: 25.10.2018).

132. Мукомела О. Г. На зламі віків: українська журналістика на початку ХХ ст. : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 240 с.

133. Національна ідея та національна своєрідність українських засобів масової інформації: Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональних суспільствах Центрально-Східної Європи : матеріали круглого столу (Київ, 20–22 грудня 1996). Київ, 1997. 114 с.

134. Національні особливості партійних ЗМІ: що маємо? *Дзеркало тижня*. 2004. № 29.

135. Незалежна преса України, 1988–1992: звед. покажч. / за заг. ред. Б. Ясінського ; Б-ка Конгресу, Д. К. Вашингтон (США). 1999. XVI. 292 с.

136. Ненов И. Г. Средства массовой информации Украины в условиях политического трансформирования общества : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Одес. гос. политех. ун-т. Одесса, 1997. 139 с.

137. Неформальна преса в Україні (1988–1991): каталог за матеріалами газетних фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Київ : Смолоскип, 2001. 144 с.

138. Носкіна Н. М., Білименко Л. А. Актуальні питання збереження й використання газетних фондів. *Проблеми збереження, консервації, реставрації та експертизи музейних пам'яток* : зб. матеріалів V міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24–27 трав. 2005 р.). Київ, 2005. С. 235–236.

139. Опришко Т. С. Українська літературно-художня періодика в УРСР (1921–1934 рр.): бібліотечно-бібліографічна реконструкція, напрями розвитку, специфіка функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ, 2015. 20 с.

140. Осика Г. О. Електронні джерела політичного впливу: форми маніпулювання свідомістю та засоби їх обмеження : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2008. 193 с.

141. Москаленко А. З. Основи журналістики: текст лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1994. 135 с.

142. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 1999. 634 с.

143. Палеха Ю. І., Леміш Н. О. Загальне документознавство : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і переробл. Київ : Ліра-К, 2009. 434 с. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/10356-osoblivost-perodichnih-vidan.html> (дата звернення: 25.10.2018).

144. Партія регіонів : офіц. сайт. URL: <http://www.partyofregions.org.ua> (дата звернення: 15.09.2013).

145. Партія «УДАР» : офіц. сайт URL: <http://klichko.org> (дата звернення: 15.09.2013).

146. Пастушенко О. В. Бібліографічні покажчики з історії преси та наукової періодики в Україні (1990–2011 рр.) як джерельна база історико-бібліографічних досліджень. *Рукоп. та книжк. спадщина України: археогр. дослідж. унік. архів. та бібл. фондів*. 2012. Вип. 16. С. 498–514.

147. Пастушенко О. В. Дисертаційні дослідження вітчизняної періодики у книгознавстві, бібліотекознавстві та бібліографознавстві в аспектах соціальних комунікацій (1998–2013). *Бібл. вісн.* 2013. № 5. С. 36–44.

148. Пастушенко О. В. Книга і періодика в дисертаційних дослідженнях назалежної України: соціокомунікаційний аспект : монографія / відп. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2016. 564 с.

149. Пастушенко О. В. Періодичні видання історико-бібліографічного, книгознавчого та бібліотекознавчого спрямування як об'єкт сучасних досліджень. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 2. С. 69–73.

150. Пасько І. Т., Пасько Я. І. Громадянське суспільство і національна ідея (Україна на тлі європейських процесів. Компаративні нариси). Донецьк, 1999. 184 с.

151. Погрібний А. Інформаційний простір України та проблеми

дотримання мовного законодавства. Сучасна інформаційна політика. Київ, 1999. С. 34–36.

152. Покровська Г. Особливості використання регіональних інтернет-ресурсів при підготовці джерельної бази бібліотечного інформаційно-аналітичного продукту. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 531–542. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2015\\_41\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2015_41_41) (дата звернення: 10.03.2016).

153. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону : ИППК при РГУ, 2002. 178 с. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php) (дата звернення: 10.03.2016).

154. Політичні партії в демократичному суспільстві / упоряд.: Й. Тезінг, В. Гофмайстер. Київ, 1997. 126 с.

155. Політичні партії. Інтернет-портал «МЕТА». URL: <http://dir.meta.ua/country/politics/parties> (дата звернення: 10.03.2013).

156. Поліщук Р. Сучасний стан обслуговування віддаленого користувача в бібліотеці. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 38. С. 294–303.

157. Потіха А. Аналітичні продукти бібліотек як засіб консолідованого представлення інформаційного сегмента партійних засобів масової комунікації. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2014. Вип. 39. С. 373–384.

158. Потіха А. Вивчення та збереження інформації партійної преси (1991–2002 рр.): досвід Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек* : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 3–5 жовт. 2017 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів – членів МААН. Київ, 2017. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1111> (дата звернення: 07.08.2018).

159. Потіха А. Вплив електронних технологій на трансформацію механізмів формування громадської думки. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2008. Вип. 21. С. 189–198.

160. Потіха А. Дослідження партійних засобів масової комунікації України як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльнос-

ті. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2016. Вип. 43. С. 137–154.

161. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек. *Бібліотека і розвиток доступу до правової та соціально значущої інформації* : зб. матеріалів міжнар. наук. конф. «Інноваційна модель наукової бібліотеки XXI ст.» (Київ, 9–10 жовт. 2012 р.): дод. до зб. наук. пр. «Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського». Київ, 2012. Вип. 33. С. 74–79.

162. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2012. Вип. 33. С. 211–232.

163. Потіха А. Мережеві сторінки політичних партій як інформаційний ресурс. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2015. Вип. 41. С. 496–511. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001493> (дата звернення: 07.08.2018).

164. Потіха А. Методологічна основа дослідження партійних засобів масової комунікації як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2018. Вип. 49. С. 171–182.

165. Потіха А. Партійна преса як джерело наукової інформації в процесі дослідження становлення і розвитку партійної системи в Україні. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2009. Вип. 25. С. 209–216. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2009\\_25\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2009_25_24) (дата звернення: 12.03.2015).

166. Потіха А. Партійні засоби масової комунікації України як об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності: історіографічний аспект. *Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору* : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 4–6 жовт. 2016 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів – членів МААН. Київ, 2016. С. 266–269.

167. Потіха А. Партійні ЗМІ як канал соціальної комунікації. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2010. Вип. 26. С. 58–70.

168. Потіха А. Підготовка аналітичної продукції бібліотек як інструмент консолідованого представлення інформаційного сегмента партійних засобів масової комунікації. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору* : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 8–11 жовт. 2014 р.). URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/344> (дата звернення: 07.08.2018).

169. Потіха А. Сайти політичних партій як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 36. Київ, 2013. С. 213–222.

170. Потіха А. Сайти політичних партій як різновид інформаційного ресурсу. *Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів* : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 8–10 жовт. 2013 р.). URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/104> (дата звернення: 07.08.2018).

171. Потіха А. Удосконалення методів обробки інформації та використання ЗМІ з метою більш ефективного задоволення інформаційних потреб дистантних користувачів. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2009. Вип. 23. С. 280–288.

172. Потіха А. Л. Формування газетного фонду Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського як відображення специфіки розвитку партійної преси України (1991–2002 рр.). *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. Т. (23). Вип. 139. С. 78–81.

173. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

174. Почепцов Г. Возможны ли новости без доверия? *DETECTOR. MEDIA*. 2018. 28.10. URL: [https://ms.detector.media/trends/1411978127/vozmozhny\\_li\\_novosti\\_bez\\_doveriya/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/vozmozhny_li_novosti_bez_doveriya/) (дата звернення: 30.10.2018).

175. Почепцов Г. Информационный поединок, или Как человек в галстук победает человека в тапочках. *ZN.UA*. 2018. 8.01. URL: [https://zn.ua/SOCIUM/informacionnyu-poedinok-ili-kak-chelovek-v-galstuke-pobezhdaet-cheloveka-v-tapochkah-270585\\_.html](https://zn.ua/SOCIUM/informacionnyu-poedinok-ili-kak-chelovek-v-galstuke-pobezhdaet-cheloveka-v-tapochkah-270585_.html) (дата звернення: 30.11.2018).

176. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук ; Киев, 1999. 352 с.

177. Почепцов Г. Соцмедиа и дезинформация: как это все работает. *DETECTOR.MEDIA*. 2018. 25.11. URL: [https://ms.detector.media/trends/1411978127/sotsmedia\\_i\\_dezinformatsiya\\_kak\\_eto\\_vse\\_rabotaet/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/sotsmedia_i_dezinformatsiya_kak_eto_vse_rabotaet/) (дата звернення: 30.11.2018).

178. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ, 1996. 197 с.

179. Телешун С. О., Титаренко О. Р., Рейтерович І. В. Практичні аспекти інформаційно-аналітичної роботи : навч. посіб. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2007. 387 с.

180. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2008. № 1. С. 73–76.

181. Про обрання Комісії Верховної Ради Української РСР з питань гласності та засобів масової інформації : Постанова Верховної Ради України від 28 червня 1990 р. *Відом. Верховної Ради УРСР*. 1990. 24 лип. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/43-12> (дата звернення: 07.08.2018).

182. Проникновение интернета в Украине. *Factum Group Ukraine*. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui\\_factum\\_group\\_ii\\_kvartal\\_2018.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf) (дата звернення: 8.08.2018).

183. Про пресу та інші засоби масової інформації : Закон Союзу Радянських Соціалістичних республік. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 1990. № 26. С. 492. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1552400-90> (дата звернення: 25.01.2018).

184. Рєвунова І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. *Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 509–515.

185. Різун В. В. Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії». URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf) (дата звернення: 25.01.2018).

186. Різун В. В. Маси : текст лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.

187. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ ст. *Журналістика 2004 у світлі підготов. журналіст. кадрів* : доп. на міжнар. наук. конф (Київ, 27 трав. 2004 р.) / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики.

Київ, 2004. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (дата звернення: 05.08.2016).

188. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

189. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2005. 228 с.

190. Романенко О. Дослідження політичної комунікації польських партій у соціальній мережі Facebook. *Освіта регіону: укр. наук. журн.* 2014. № 3. URL: <http://social-science.com.ua/article/813> (дата звернення: 15.11.2015).

191. Романюк М. М. Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя краю (1870–1940 рр.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.06 / НАН України. Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. Київ, 2000. 36 с.

192. Романюк М. М. Українське пресознавство на порозі XXI ст. / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. Львів, 2000. 110 с.

193. Рудий Г. Періодика України 1917–1940 рр. як історичне джерело. *Бібл. вісн.* 2008. № 1. С. 29–35.

194. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* Київ, 2012. Вип. 33. С. 543–553.

195. Савіна Л. І. Комунікація як чинник розвитку суспільства : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2004. 14 с.

196. Саморукова О. Відображення процесів демократизації в Україні в зарубіжних ЗМІ. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* Київ, 2015. Вип. 41. С. 100–111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2015\\_41\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_41_9) (дата звернення: 15.03.2016).

197. Самохіна Н. Ф. Удосконалення бібліотечно-інформаційних послуг читачам НБУВ завдяки газетним виданням. *Документоз-*

навство. *Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: Проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21–23 трав. 2007 р.). Київ, 2007. С. 131–132.

198. Самохіна Н. Ф. Якість друкованих та електронних газетних ресурсів як важливий чинник вдосконалення бібліотечно-інформаційного обслуговування читачів. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2008. Вип. 22. С. 126–131.

199. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації Інтернет-ЗМК. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2012. С. 44–46. URL: [http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8717/1/Samyliak\\_O.PDF](http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8717/1/Samyliak_O.PDF) (дата звернення: 11.05.2018).

200. Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 66–74. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9683> (дата звернення: 18.11.2010).

201. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості: практикум. Львів : ПАІС, 2007. 112 с.

202. Сербін О. О. Бібліотечна систематизація наукової інформації: теоретико-методологічні засади розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2016. 38 с.

203. Симоненко Петр: В Україні установилась націонал-фашистская диктатура. 2014. 11.03. URL: <http://www.kpu.ua> (дата звернення: 15.03.2015).

204. Симоненко Петр: Демократия у нас сегодня в маске и с дубинкой в руках. 2014. 12.03. URL: <http://www.komunist.com.ua> (дата звернення: 15.03.2015).

205. Слісаренко І. Політичний процес і роль преси. *Публіцистика і політика* : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. І. Шкляра. Київ, 2001. Вип. 2. С. 26–32.

206. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. 447 с.

207. Соколова І. Використання комп'ютерних технологій бібліотек в опрацюванні вітчизняних періодичних видань. *Наук.*



пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2016. Вип. 43. С. 329–342.

208. Соколова І. Електронні ресурси в інформаційному супроводі наукової діяльності. *Бібл. вісн.* 2009. № 25. 146–154 с.

209. Соколова І. Розвиток регіональних ЗМІ як сегмента українського інформаційного простору. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* 2015. Вип. 41. С. 247–263. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv\\_2015\\_41\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv_2015_41_20) (дата звернення: 15.03.2016).

210. Соколов М. Ю. Маніпулювання масовою свідомістю через домінування негативної інформації у повідомленнях мас-медіа. *Актуальні пробл. міжнар. відносин* : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин. 2006. Вип. 61. Ч. 2. С. 109–116.

211. Солонская С. А., Недбаевский С. Д. Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы ее нейтрализации. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин. 2002. Вип. 36. Ч. 1. С. 105–106.

212. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко та ін. ; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.

213. Стадніченко О. ЗМІ як чинник демократизації суспільно-політичного життя: українські реалії. URL: <http://www.google.com.ua> (дата звернення: 17.03.2014).

214. Столяров Ю. Н. Научный миф о специальных методах документально-коммуникационных дисциплин. *Науч. и техн. б-ки.* 2006. № 10. URL: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2006&num=10&art=1> (дата звернення: 14.03.2015).

215. Стремидловский С. Средства массовой информации – Ватиканы современного мира: известный российский социолог Александр Зиновьев отвечает на вопросы Washington ProFile. 2005. URL: [https://www.e-reading.club/chapter.php/23563/40/Zinovov%27%20ev\\_-Ya\\_mechtay\\_u\\_ovom\\_cheloveke.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/23563/40/Zinovov%27%20ev_-Ya_mechtay_u_ovom_cheloveke.html) (дата звернення: 15.03.2018).

216. Струнін П. Специфіка використання веб-сайтів у діяльності

політичних партій в Україні. *Освіта регіону*. 2013. № 4. URL: <http://social-science.com.ua/article/1216> (дата звернення: 25.04.2018).

217. Схід і Південь України: час, простір, соціум : у 2 т. Т. 2. Матеріали до бібліографії / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т історії України ; уклад.: Т. В. Добко (керівник), О. Я. Дуднік, А. М. Колесніченко, Л. С. Новосьолова, В. Ю. Радченко, В. А. Шкаріна [та ін.] ; редкол.: В. А. Смолій (голова), Г. В. Боряк, Я. В. Верменич, Т. В. Добко, Л. А. Дубровіна [та ін.] ; наук. ред. В. І. Попик. Київ, 2016. 944 с.

218. Трухачов О. І. Соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Київ. держ. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2010. 29 с.

219. Турій Р. І. Преса неформальних об'єднань та організацій (1989–1990 рр.). Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. Львів, 1994. С. 199–200.

220. Туронок С. Интернет и политический процесс. Общественные науки и современность. 2001. № 2. С. 51–63.

221. У Донецьку російські «гості» напали на мирну демонстрацію, але отримали гідну відсіч. ВО «Свобода». 2014. 5.03. URL: <http://www.svoboda.org.ua> (дата звернення: 15.03.2015).

222. Україна: засоби масової інформації : довідник / упоряд.: Л. Павлюх, О. Крук. Київ : Нац. прес-клуб, 1993. Вип. 1. 113 с.

223. Українська преса (1990–1995 рр.) / НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника ; уклад. Ю. О. Романишин [та ін.]. Львів, 2004. 268 с.

224. Федорчук А., Танатар Н. Роль преси у передвиборних перегонах-2006: конвент-моніторинг на базі газетних фондів НБУВ. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 18. Київ, 2007. С. 156–169.

225. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М. : Ин-т социологии РАН, 2001. 202 с.

226. Фейсбук у виборчій кампанії-2012: вторинний засіб по-

літичної комунікації. URL: <http://ua.ejo-online.eu/1291> (дата звернення: 15.03.2014).

227. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2004. 32 с.

228. Фінклер Ю. Е. Особливості функціонування друкованих мас-медіа в сучасному українському суспільстві : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.03 / Нац. акад. наук України, Ін-т соціології. Київ, 1998. 160 с.

229. Фінклер Ю. Партиїні організації та партійна література: не-вже знову по-ленінськи? *Вісн. Книжк. палати*. 2002. № 4. С. 33–34.

230. Фісун М. Т., Дворецький М. Л., Юхатов А. В. Порівняльний аналіз методів побудови OLAP-систем із використанням засобів MS SQL SERVER та ORACLE. *Наук. пр. Чорномор. держ. ун-ту ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер.: Комп'ютерні технології*. 2016. Т. 283, Вип. 271. С. 36–42.

231. Фонд відділу газетних фондів. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/70> (дата звернення: 25.10.2018).

232. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Ч. 1. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 2016. Т. 22, Вип. 3. С. 283–288.

233. Чуприна Л. Оперативна інтернет-інформація в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 208 с.

234. Чуприна Л. Оперативна інтернет-інформація як чинник розвитку інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек України (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Нац. академія наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 24 с.

235. Шаховська Н. Методи опрацювання консолідованих даних за допомогою просторів даних. Проблеми програмування. 2011. № 4. С. 72–84.

236. Шевченко П. Национальные особенности партийных

СМИ: что имеем? URL: [http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/natsionalnye\\_osobennosti\\_partiynyh\\_smi\\_chno\\_imeem.html](http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/natsionalnye_osobennosti_partiynyh_smi_chno_imeem.html) (дата звернення: 18.11.2015).

237. Шемаєва Г. В. Бібліотека в системі наукової комунікації: коеволюційні процеси розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Харк. держ. акад. культури. Харків, 2009. 42 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/355932.html> (дата звернення: 15.11.2015).

238. Шерель П.-И. Строить демократию: Свобода формирования и выражения мнений. *Полис*. 1993. № 6. URL: <https://www.civisbook.ru/files/File/1993-6-9-Sherel.pdf> (дата звернення 07.08.2018)

239. Шерман О. М. Формування політичних стереотипів ЗМІ як технологія впливу на політичний процес : дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / Одес. нац. юрид. акад. Одеса, 2009. 433 арк.

240. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ.: В. М. Погостин, А. Н. Бурмистренко ; науч. ред. Я. Н. Засурский. М. : Мысль, 1980. 326 с.

241. Яблонський В., Латко Я. Сучасні політичні партії України: Політикам і початківцям. Київ : Альтерпрес, 1999. 227 с.

242. Яковлев Д. В. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Одес. нац. юрид. акад. Одеса, 2003. 16 с. С. 3).

243. Ball-Rokeach S., DeFluer M. L. A dependency model of mass media effects. *Communication Research*. 1976. Vol. 3. No. 1. Pp. 3–21.

244. Ball-Rokeach S. J. The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*. 1985. 12. Pp. 485–510.

245. Blumler J. G. *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London : Sage Publications, 1992.

246. Klapper J. *The Effects of Mass Communication*. New York : Free Press, 1961. 302 p.

247. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice*.

How the Voter Make up his Mind in a Pres-idential Campaign. New York : Duell, Sloan and pearce, 1948. 178 p.

248. Lazarsfeld P. Mass Communication, popular taste and organized social action. The Communication of Ideas / Bryson (ed.). N. Y. : Harper and Brothers. Retrieved January 14, 2017, from [box.jjsko.net/d/b3b9b33d](http://box.jjsko.net/d/b3b9b33d)

249. Schaffert R. W. The Media's Influence on the Public's Perception of Terrorism and the Question of Media Responsibility. Media Coverage and Political Terrorists. N. Y. : Praeger Publishers. 1992. Pp. 61–79.

250. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Social Media and Political Communication – A Social Media Analytics Framework. Social Network Analysis and Mining. 2013. Vol. 3. Issue 4. Pp. 1277–1291. Retrieved January 17, 2018, from [https://www.researchgate.net/publication/235632721\\_Social\\_Media\\_and\\_Political\\_Communication\\_-\\_A\\_Social\\_Media\\_Analytics\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework)

251. The strategic advantage of OLAP and multidimensional analysis. IBM. Retrieved May 12, 2015, from <https://www.ibm.com/developerworks/community/files/form/anonymous/cmis/repository/co!W187444cef82c48d69a7e78f9967e70b6!a64c496e-2c25-402a-9d73-cd634f20f53d/object/snx%3Afile!bb1c0eb5-bd15-40db-8e0a-85434b02968a/stream/bb1c0eb5-bd15-40db-8e0a-85434b02968a/The%20Strategic%20Importanc%20of%20OLAP%20and%20Multidimensional%20Analysis.pdf>

252. Thomas Jefferson on Politics & Government. Family Guardian. Retrieved January 14, 2017, from <https://famguardian.org/subjects/politics/thomasjefferson/jeff1600.htm>

## СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- АПУ** – Аграрна партія України  
**ВО** – всеукраїнське об'єднання  
**ЗМІ** – засоби масової інформації  
**ЗМК** – засоби масової комунікації  
**КПУ** – Комуністична партія України  
**МОЗ** – Міністерство охорони здоров'я  
**НБУВ** – Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського  
**НДП** – Народно-демократична партія  
**НРУ** – Народний рух України  
**СДПУ(о)** – Соціал-демократична партія України (об'єднана)  
**СІАЗ** – Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади  
**СК** – соціальні комунікації  
**СКП** – соціальнокомунікаційний підхід  
**СКС** – соціальнокомунікаційні системи  
**СПУ** – Соціалістична партія України  
**УДАР** – Український демократичний альянс за реформи  
**УРП** – Українська республіканська партія

Для нотаток

Наукове видання

ПОТІХА Андрій Леонідович

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ РЕСУРС  
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ (1990–2010-ті рр.)**

Монографія

Редактори *Т. Дубас, Є. Кабаренкова, Ю. Шлапак*  
Комп'ютерна верстка *Г. Булахової*

Підп. до друку 12.06.2023 р. Формат 60x84/16.  
Ум. друк. арк. 11,16. Наклад 200 пр. Зам. № 10.

Видавець і виготовлювач  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського  
03039, Київ, Голосіївський просп., 3.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 1390 від 11.06.2003 р.