

Макаренко Л. П., кандидат политических наук, доцент, докторант кафедры политических наук, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев)

Коммуникация парламента с общественностью: мировые тенденции и отечественный опыт

Анализируются и обобщаются результаты зарубежных и отечественных эмпирических исследований по проблемам коммуникации законодательного органа с гражданским обществом. Парламентские коммуникации понятие весьма широкое, включающее в себя большое количество функциональных связей законодательного органа с другими высшими органами государства, процесс принятия и обнародования общеобязательных для всего общества решений, электоральную коммуникацию и взаимодействие с общественностью в период между выборами. В данной работе рассматриваются именно отношения парламентариев со своими избирателями, чьи интересы они призваны представлять, обобщать и реализовывать. Мы хотим обратить внимание на общие тенденции в развитии парламентов мира и выделить специфические вызовы, стоящие перед украинскими парламентариями, в связи со сложной внутри- и внешнеполитической ситуацией. Поэтому, в работе используется сравнительный метод и метод обобщения.

Основные выводы исследования заключаются в том, что украинский парламент, развиваясь в пределах общемировых тенденций, вместе с тем, имеет задачу отвечать на специфические вызовы украинской действительности, связанные с кризисом политической системы и необходимостью противостоять внешней агрессии.

Ключевые слова: парламент, гражданское общество, общественные организации, представительство интересов, коммуникация, общественные слушания, общественные приемы.

* * *

УДК 32.019.51

Неприцька Т. І.

кандидат політичних наук, доцент
кафедри філологічних та суспільних дисциплін,
Вінницький обласний інститут післядипломної освіти
педагогічних працівників (Україна, Вінниця),
neprietskaya@mail.ru

**Політична комунікація
у соціальній мережі Facebook**

Досліджено особливості політичної комунікації в мережі Facebook – цифровому сервісові технології Web 2.0. Показані можливості створення спільного контенту політиками, журналістами та виборцями. Не дивлячись на багато невіршених питань (доцільність та межі модерації, платні коментатори, сторінки неіснуючих людей тощо), соціальна мережа розвивається в сфері політичної комунікації та набуває все більше прихильників.

Ключові слова: Facebook, політична комунікація, соціальні мережі, Web 2.0, ЗМІ, вибори.

Із розвитком сучасних інформаційно-комунікативних технологій Інтернет все більше стає частиною бізнесу, управління, політики. Особливо важливим проривом у електронній комунікації, після появи самої світової мережі, стало використання технологій Web 2.0 та активне їх проникнення у всі сфери суспільного життя. Facebook – це найбільша соціальна мережа у світі, що динамічно розвивається, починаючи із часу її заснування у 2004 році. Станом на початок 2015 р. кількість її користувачів становила 1 млрд. 393 млн. [1], а в Україні мережа нараховує понад 3,2 млн. учасників [2].

Питання комунікації в Інтернеті, загалом, та соціальних мережах, зокрема, вивчали такі вітчизняні та зарубіжні фахівці як О. Горошко, А. Ліпенцев, М. Лашкіна, Й. Портер, Й. Зелінські, Б. Мендельсон, Дж. Стейерта та інші. Увагу дослідників привертала форми та методи роботи з інформацією у соціальних мережах, психологічні особливості сприйняття матеріалу, способи промоції та політичного і соціального маркетингу в мережах. Проте, політична комунікація в Facebook з'явилася порівняно нещодавно, але

інтенсивно розвивається, тому відкривається велике поле для дослідження взаємодії політиків, медіа та виборців у соціальній мережі.

Метою статті є дослідити особливості політичної комунікації у мережі Facebook – цифровому сервісові технології Web 2.0.

Політична комунікація – це процес взаємовпливу і взаємосприйняття, що відбувається між суб'єктами політичної діяльності, які тісно пов'язані між собою відносинами влади, боротьби та співпраці. У процесі політичної комунікації зустрічаються політики, журналісти, виборці та разом творять смислове поле громадської думки. В Інтернеті знаходиться одна із площин такої взаємодії.

В цифровому просторі йде процес налагодження безпосередньої комунікації політиків із електоратом без посередництва журналістів. Звичайні громадяни публікують свої думки і оприлюднюють інформацію, конкуруючи зі ЗМІ. Також висловлюють ставлення до інших оприлюднених матеріалів, дещо рекомендують своїм віртуальним знайомим, формують підбір новин, які хочуть читати та дивитися.

За час існування Інтернету з'явилося багато сервісів. Одні з них успішно розвиваються, інші – відійшли у минуле. Порівняно новим явищем в мережі став Web 2.0, який започаткував, по суті, новий етап двосторонньої та багатосторонньої комунікації, де користувачі змогли стати безпосередніми учасниками наповнення контенту. Вони можуть коментувати існуючі публікації, створювати і додавати свої власні, обмінюватися думками на форумах, вести блоги та мікроблоги, використовувати соціальні мережі.

Перехід на Web 2.0 став можливим завдяки все ширшому використанню баз даних на сторінках WorldWideWeb. Це уможливило динамічне оновлення Інтернет-сторінок та використання реєстрації в мережі (набуття прав зареєстрованого користувача дозволяє додавати новий зміст, а не лише знайомитись із вже створеним контентом). Динамічне оновлення сторінок дало можливість додавати коментарі, створювати блоги та мікроблоги. Врешті-решт, кожен користувач такої системи зміг бачити лише те, до чого хоче мати доступ в Facebook, наприклад, сторінку “Української правди”, а не “Дзеркала тижня”, статуси своїх знайомих, а не усіх користувачів соцмережі.

Соціальні мережі використовують цілий ряд інструментів, таких як: профіль користувача, галерея зображень, коментарі, персональні дані, мікроблоги, форуми, групи, запрошення на заходи тощо. Участь у соцмережах, апріорі, безкоштовна. Мережа заробляє на рекламі, а розробники ігор, на тому, що справжні гроші можна обміняти на віртуальні, щоб купувати різні ігрові елементи.

Соціальна мережа – це місце, де можна віртуально проводити час із іншими людьми, розширити коло знайомих, підтримувати контакти з існуючим колом друзів, показати своє життя і отримати зворотній зв'язок. У соцмережі можна розширювати коло контактів і, таким чином, збільшувати свій “соціальний капітал”. “Люди, від природи, істоти соціальні. Беремо участь у житті соціуму. Якби так не було, якби не були ми соціальні від народження, то програмне забезпечення соціальних сервісів би не з'явилося:

просто б не було сенсу”, – зазначає Йошуа Портер, проєктант Інтернет–сторінок, який займається соціальними сервісами. “Бути соціальною істотою означає щось більше, ніж просто створювати групи: це охоплює будь–яку взаємодію, рішення чи спілкування, які проходять в цих групах та їх оточенні” [3, с. 18], – продовжує він далі.

Кожна соціальна мережа має свою специфіку. Вони відрізняються набором пропонованих сервісів та інструментів, а, відповідно, і розмаїттям зв’язків, які в них можна створювати. Як наслідок, відрізняється і громада, яка у результаті створюється. І, чим більша соціальна мережа, тим більше її спільнота починає нагадувати звичайне суспільство, зі всіма багатоваріантними схемами використання соціальних зв’язків. Мережа “Однокласники”, наприклад, створювалася для віднаходження давніх друзів, з якими пройшло навчання у дитинстві та юності, а сьогодні використовується для багатьох різних цілей у бізнесі, професійному розвитку, пропаганді тощо. Facebook не є виключенням, а лише підтверджує загальні тенденції, надаючи своїм користувачам найбільше можливостей для контактів і доступу до інформації, при цьому єднаючи сотні мільйонів користувачів у всьому світі. У тому числі, політиків та тих, хто цікавиться політикою.

Соціальна мережа поєднує у собі багато рис інших сервісів Web 2.0, таких як блоги, мікроблоги, форуми та інформаційні сервіси, що дозволяють публікувати коментарі. “Між блогами та Facebook така ж різниця, як між книгою і журналом. Як між листом та SMS–кою, – стверджує Марія Цивільська, експерт з ведення політичних блогів. І додає: “Блоги репрезентують думку, а Facebook, швидше, стан. Блоги мають якусь більшу чи меншу єдність, а Facebook нагадує пазл” [4]. Facebook дає надзвичайно актуальну інформацію, але, разом із тим, дуже швидкоплинну. Цим уподібнюється до мікроблогів, де публікуються швидкі повідомлення, переважно з мобільних пристроїв, та за допомогою тексту або зображень показується, що саме у даний час відбувається перед очима і впливає на відчуття. Те, що показують політики у Facebook може бути мимолітним, але, разом із тим, добре обдумане і не випадковим із загальної стратегії самопрезентації в Інтернеті. Як кажуть, найкращий експромт – той, що завчасно добре підготовлений.

Важливим є питання контролю автора над змістом та формою своїх публікацій у Facebook. Подібно до інших мережевих сервісів, будь–яка публікація може бути видалена, а будь–яка сторінка заблокована адміністрацією соцмережі, якщо оприлюднена інформація суперечить політиці діяльності мережі. Соціальна мережа Facebook належить її власникам, символізованим у особі засновника Марка Цукерберга, а не користувачам. Тому, власний блог на власному домені – це набагато надійніший спосіб трансляції інформації. Чим більш відомою, а відповідно, і контраверсійною стає особа, тим більше це має значення.

Політики через сторінки у Facebook показують свої погляди, власне бачення окремих проблем, запрошують на очні зустрічі або перегляд чи прослуховування теле– чи радіопрограм, прочитання інтерв’ю або аналітичних статей тощо. Інколи вдаються до коментування дій чи

висловлювань інших політиків, а подекуди, навіть коментарів у Facebook. Сторінка соціальної мережі заохочує до подання інформації у менш формальній формі, ніж у традиційних ЗМІ. Відбувається змішування подій з особистого життя із політичними заходами та громадськими справами. Часом це відбувається мимовільно, а іноді – є реалізацією добре запланованої стратегії формування іміджу політичного діяча.

Політик може використовувати на Facebook той же набір інструментів, що й кожен громадянин. Але, з огляду на його статус, або прагнення набуття бажаного статусу, повинен звертати набагато більше уваги на те, що пише і як пише. Ляпсуси політиків дуже швидко з Інтернету поширюються через традиційні медіа та стають надбанням громадської думки.

Останнім часом спостерігається реєстрація сторінок політичних партій та організацій. При тому, що сторінки політиків часто ведуть не безпосередньо зареєстровані особи, а їх прес–секретарі чи помічники і консультанти, персональні сторінки значно більше персоналізовані, ніж профілі організацій. А так як Facebook створювався як мережа міжособистісних контактів, то й інтерес та рівень довіри до сторінок конкретних живих людей значно вищий, ніж до безликих сторінок партійних осередків. Тому партії і організації в Facebook, переважно, лише інформують про свою діяльність, і мало використовують можливості Web 2.0.

Користувачі соціальної мережі, які глибоко вірять у те, що спілкуючись із політиком у Facebook, вони мають справу з ним особисто, а не з PR–компанією, виборчим штабом чи досвідченим політехнологом, насправді, часто себе обманюють. Цікавий казус трапився із Президентом Сполучених Штатів Америки Бараком Обамою у Шанхаї, коли його студенти запитали, чи варто використовувати Twitter (який було заблоковано у Китаї в липні 2009 року), Президент відповів, що він: “жодного разу не використовував Twitter, але є прихильником технології і проти обмеження доступу до Інтернету” [5]. Учасники зустрічі були шоковані відповіддю, оскільки Барак Обама зареєстрований в Twitter з квітня 2007 року під іменем @BarackObama, і мав на той час 2,7 млн. читачів.

Безперечно, важко припустити, щоб Президент США із мобільного телефону набрав повідомлення у соціальній мережі. На таке можна розраховувати, хіба, спілкуючись із політичним лідером місцевого або регіонального масштабу. Але, користувачі, все одно, хочуть вірити, що свою сторінку в соціальних мережах політик веде особисто, або, принаймні, знайомиться з її змістом і формулює тематику та стиль дописів. І щоб підтвердити впевненість користувачів у тому, що політик сам веде сторінку, серед публікацій більш офіційного характеру з’являються фото та дописи із відпочинку, подій родинного життя, спілкування із друзями тощо.

Створення груп і надсилання запрошень надає можливість формування неформальних рухів. Завдяки цим сервісам можна за короткий час зібрати сотні і навіть тисячі людей на масові заходи, флеш–моби, вуличні протести тощо. Арабські революції та Революція Гідності в Україні показали, наскільки

потужним може бути цей інструмент. Директор інституту Африки Російської Академії Наук Олексій Васильєв навіть стверджує, що революції початку ХХІ століття стали можливими завдяки комунікації через соціальні мережі. “З допомогою системи соціальних сервісів Facebook, Twitter, Utube вони [молоді люди] змогли підняти на повстання, організувати та об’єднати спочатку десятки, а потім сотні тисяч і мільйони людей” [6, с. 7].

Журналісти, що пишуть про політику, мають у своєму розпорядженні ті самі інструменти, що й звичайні громадяни. Але, вони більш уміло використовують можливості соціальної мережі, щоб якомога більшу кількість людей ознайомити із своїми матеріалами та стимулювати публічне обговорення публікацій. Проте, самі журналісти дуже рідко, можна навіть сказати, у виключних випадках, беруть участь в обговоренні, що виникає під їх матеріалами. Медіа (газети, радіостанції, телекомпанії, Інтернет–портали) концентруються у Facebook, перш за все, на промоції своїх матеріалів, і розміщують там анонси, котрі мають забезпечити подальший перехід цільової аудиторії на сторінку ЗМІ.

На Facebook, як і в інших місцях в Інтернеті, політика часто стає предметом дискусій. Розробники соціальної мережі передбачили для ведення обговорень дві функції: коментарі під публікаціями та дискусійні групи. Навіть короткий, але актуальний і контраверсійний, запис у статусі, може породити активні дебати під ним. Причому, у цих дискусіях політики беруть мінімальну участь. В основному – це обговорення між виборцями, де представлені дуже різні позиції зі всієї політичної палітри. Подекуди, обговорення набувають такої гостроти, що звучать образи та лайка. А ненормативна лексика, взагалі, регулярно з’являється у дискусіях на Facebook. Трапляється, що до неї вдаються і самі політики (в залежності від іміджу, який вони прагнуть створити, та завдань, які вони виконують) як, наприклад, це робить Борис Філатов – заступник голови Дніпропетровської обласної державної адміністрації у своїх статусах на Facebook [7].

Інтернет–дискусії, у тому числі дискусії у соціальних мережах, розглядаються політичними силами, не як обмін думками, і тим паче, не як пошук істини, а як “інформаційний фронт”. На російському сайті ІНОФОРУМ, що не приховує своєї пропагандистської спрямованості, викладена пам’ятка учаснику дискусії, або як його назвали на сторінці – “кіберпартизану”. Зокрема, наголошують, що “дехто вважає, що найголовніше в інформаційній війні – це ерудиція, знання фактів та логічне мислення. Повна нісенітниця! Головне в інформаційній війні – залишитися при своїй думці. І перетягнути на свій бік якомога більше нейтральних слухачів, а, при можливості, й самого ворога. Знання і Логіка тут лише заважають. Залишайся при своїй думці. Не визнавай його доказів та аргументів!!! У жодному випадку. Заперечуй факти! Руйнуй Дотепність та Логіку свого ворога своєю Непробивною Тупістю. І він здригнеться. Здригнеться і засумнівається. Засумнівається і зробить крок назад. І в цю пробоїну ти вломишся і повалиш його”! [8].

Стиль політичних, як і інших дискусій, на Facebook визначає ще й форма коротких повідомлень та дуже маленьке “часове вікно”, впродовж якого існує дискусія. Тому, джерелом інформації для аргументів стають швидко доступна Wikipedia або інші сторінки, що найвище індексуються пошуковими системами, найчастіше Google. На загал, політичні дискусії на сторінках Facebook використовують стереотипні, повторювані багато разів аргументи, що створюють певне інформаційне поле і досягають своєї мети за рахунок багаторазових повторень різними учасниками. Учасники дискусій часто ображають один одного, звинувачують у заангажованості, “промитості мізків”, вадах психічного здоров’я, а також у тому, що опонент є проплаченим ворогом, тролем.

Хто такий троль в Інтернеті – визначити важко. У мережі є багато користувачів, що зареєструвалися під власними або вигаданими іменами (хоча останнє заборонено користувацькою угодою Facebook) і працюють як платні коментатори. Йошуа Портер, наприклад, надає дуже розмите визначення поняття троль: “Люди, які залишають невідповідні коментарі, щоб звернути на себе увагу” [3, с. 110]. Інтерпретувати слово “невідповідний” можна дуже по-різному. Але, у той же час, як правильно відповісти, чи кожен платний коментатор є тролем, а тим паче, якщо його коментар вважати “відповідним”? А якщо він тролить не за гроші, а за переконаннями, то чи перестає він бути тролем?

На своїй сторінці у Facebook або у створеній групі політик може модерувати зміст – видаляти певні коментарі чи навіть видаляти коментатора із друзів. Видалений користувач не буде бачити зміст дописів власника сторінки, а його коментарі не будуть видимі для інших друзів політика. Такий інструментарій частково захищає від застосування лайки, особистих образ та різного виду тролінгу. Але, де знаходиться та межа, коли модерація переходить у цензуру і руйнує саму ідею демократії та вільного обміну думками у Facebook, відповісти надзвичайно важко. Крайні противники демократії західного зразка, як, наприклад, уже колишній прес–аташе донецького футбольного клубу “Шахтар” Руслан Мармазов, взагалі вважають “соціальні мережі витвором диявола і страшно шкідливою штукою” [9].

Отже, можемо констатувати, що Facebook, як сервіс Web 2.0, де користувачі можуть спільно творити контент, є ефективним інструментом політичної комунікації між політиками, журналістами і виборцями. Не дивлячись на багато невіршених питань (доцільність та межі модерації, платні коментатори, сторінки неіснуючих людей тощо), соціальна мережа розвивається і у сфері політичної комунікації та набуває все більшої кількості прихильників. Якщо ще на попередніх виборах до Верховної Ради України визначення “Facebook–кампанія” стосувалося маргінальних партій і кандидатів, що не мають достатнього фінансового та людського ресурсу для проведення повномасштабної агітаційної роботи із застосуванням медійних та людських ресурсів, то на наступних – використання соціальних мереж, швидше за все, стане трендом успішних політичних сил і кандидатів. Політична комунікація у соціальних

мережах, безперечно не замінить усі інші форми комунікації, але істотно їх доповнить.

Список використаних джерел

1. Smith C. By the Numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics [Електронний ресурс] / С. Smith. – Режим доступу: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats>.
2. Карпенко О. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование “Яндекса” [Электронный ресурс] / О. Карпенко. – Режим доступа: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
3. Porter J. Serwis społecznościowe. Projektowanie [Text] / J. Porter. – Gliwice: Helion. – 200 s.
4. Blog bez czytelnika nie istnieje: wywiad z Marią Cywińską [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pl.wikinews.org/wiki/Blog_bez_czytelnika_nie_istnieje:_wywiad_z_Marii_Cywi%C5%84sk%C4%85.
5. Kirkpatrick M. Obama: “I have never used twitter” [Електронний ресурс] / M. Kirkpatrick // Readwrite. – 16 November 2009. – Режим доступу: http://readwrite.com/2009/11/15/obama_i_have_never_used_twitter.
6. Васильев А. М. Цунами революций [Текст] / А. М. Васильев // Азия и Африка сегодня. – 2011. – №3. – С. 2–18.
7. Borys Filatov [Електронний ресурс]. – 24 лютого 2015 року. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/borys.filatov/posts/803896496358916?pnref=story>.
8. Памятка киберпартизану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inoforum.ru/inostrannaya_pressa/pamyatka_kiberpartizanu.
9. Ткач А. Руслан Мармазов: “Чувствую себя частью “русского мира”. В Украине меня слишком многое не устраивает” [Електронний ресурс] / А. Ткач // Tribuna.com. – 26 лютого 2015 року. – Режим доступу: <http://ua.tribuna.com/football/1027511962.html>.

References

1. Smith C. By the Numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics [Elektronnyj resurs] / С. Smith. – Rezhym dostupu: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-number-17-amazing-facebook-stats>.
2. Karpenko O. Ukraynczy v socyalnyx steayax: masshtabnoe yssledovanye “Yandeksa” [Elektronnyj resurs] / O. Karpenko. – Rezhym dostupu: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
3. Porter J. Serwis społecznościowe. Projektowanie [Text] / J. Porter. – Gliwice: Helion. – 200 s.
4. Blog bezczytelnikanieistnieje: wywiad z Marią Cywińską [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://pl.wikinews.org/wiki/Blog_bez_czytelnika_nie_istnieje:_wywiad_z_Marii_Cywi%C5%84sk%C4%85.
5. Kirkpatrick M. Obama: “I have never used twitter” [Elektronnyj resurs] / M. Kirkpatrick // Readwrite. – 16 November 2009. – Rezhym dostupu: http://readwrite.com/2009/11/15/obama_i_have_never_used_twitter.
6. Vasylev A. M. Czunami revolucyj [Text] / A. M. Vasylev // Azyay i Afryka segodnya. – 2011. – №3. – S. 2–18.
7. Borys Filatov [Elektronnyj resurs]. – 24 lyutogo 2015 roku. – Rezhym dostupu: <https://www.facebook.com/borys.filatov/posts/803896496358916?pnref=story>.
8. Pamyatka kyberpartyzanu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.inoforum.ru/inostrannaya_pressa/pamyatka_kiberpartyzanu.
9. Tkach A. Ruslan Marmazov: “Chuvstvuyu sebya chastyu “russkogo myra”. V Ukrayne menya slyshkom mnogoe ne ustrayvaet” [Elektronnyj resurs] / A. Tkach // Tribuna.com. – 26 lyutogo 2015 roku. – Rezhym dostupu: <http://ua.tribuna.com/football/1027511962.html>.

Nepriyska T. I., Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Philological and Social Studies Chair of the Vinnytsya Regional Institute of Post-Graduate Education of Pedagogical Staff (Ukraine, Vinnytsia), nepriyskaya@mail.ru

Political communication in Facebook social networking service

The article studies the peculiarities of political communication in Facebook – a digital service of a Web 2.0 technology. The possibilities of creating a joint content by the politicians, journalists and voters are shown. Despite a number of unsolved issues (the necessity and limits of moderation, prepaid commentators, pages of non-existing people, etc.), the social network is developing in the sphere of political communication and is gaining more and more followers.

Keywords: Facebook, political communication, social networks, Web 2.0, mass media, elections.

Неприцкая Т. И., кандидат политических наук, доцент кафедры филологических и обществоведческих дисциплин, Винницкий областной институт последипломного образования педагогических работников (Украина, Винница), nepriyskaya@mail.ru

Политическая коммуникация в социальной сети Facebook

Исследованы особенности политической коммуникации в сети Facebook – цифровой сервис технологии Web 2.0. Показаны возможности создания общего контента политиками, журналистами и избирателями. Не смотря на много нерешенных вопросов (целесообразность и границы модерации, платные комментаторы, страницы несуществующих людей и т.п.), социальная сеть развивается в сфере политической коммуникации и приобретает все большее количество приверженцев.

Ключевые слова: Facebook, политическая коммуникация, социальные сети, Web 2.0, СМИ, выборы.

* * *

УДК 327

Остап'як В. І.

кандидат політичних наук, викладач,
Інститут історії і політології Прикарпатського
національного університету ім. Василя Стефаника
(Україна, Івано-Франківськ),
vasiliy.ostapiak@gmail.com

ПОЛІТИКА ГІБРИДНОГО ПАРТНЕРСТВА (ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ)

Здійснено спробу проаналізувати розвиток становлення та поширення гібридних воєнних кампаній, котрі трансформують систему міжнародних відносин. Описуються причини та наслідки партнерства, що виступає протидією загрозам поширення гібридних конфліктів і криз. Запропоновано авторське сприйняття гібридних конфліктів, як системи самозахисту та поширення впливу в геополітичному просторі.

Ключові слова: стратегії партнерства, інтеграція, трансформації, криза, конфлікт.

Сучасний геополітичний простір за основними властивостями та архітектурою логічного буття не пристосований до викликів і загроз майбутнього. У розумінні розвитку та політичної дійсності майбутнє системи міжнародних відносин, тобто те, що очікується за прогнозами політичних аналітиків – міжнародників, громадських діячів та науковців є неминучим процесом кризової трансформації та переходом до нової парадигми розвитку. Відповідно активувати процес формування системи міжнародних відносин у нові, більш досконалі підсистеми, видається можливим за впровадження глобального партнерства. Проте партнерство зіштовхнулося з новітнім викликом, кризою і одночасно конфліктом, що концептуально відрізняється від конфліктів в історичному та хронополітичному просторі. Загрозою зростанню та розвитку глобальних процесів на сучасному етапі існування людства становлять “гібридні війни”, що носять змішану систему активної протидії поширенню глобалізації та подальшому розвитку процесу демократизації.

Відповідно, гібридна війна – це тип тиску та спосіб відстоювання власних інтересів у процесі глобалізації, що застосовується із різним ступенем жорсткості. Протистояння, що отримало таку багатозначну назву, як гібридна війна, досі багатьма дослідниками сприймається по-різному, хоча по своїй суті та за основними показниками впроваджується агресором, як спосіб захоплення нових територій чи реалізації силового тиску. Відповідно нам видається цікавим