

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

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

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПОТІХА АНДРІЙ ЛЕОНІДОВИЧ

УДК 329:070–047.23:027.021(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В
ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК
УКРАЇНИ (1990–2010-ті рр.)**

27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство
27 – соціальні комунікації

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (доктора філософії)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:
Гранчак Тетяна Юріївна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник

Київ – 2018

АНОТАЦІЯ

Потіха А. Л. Засоби масової комунікації політичних партій в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України (1990–2010-ті рр.). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03. «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» (27 – Соціальні комунікації). – Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Київ, 2018.

Дисертацію присвячено висвітленню специфіки сучасних засобів масової комунікації політичних партій як джерела в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України в період з 1990 р. по 2010-ті рр., розкриттю відображення бібліотечними фондами періодики трансформацій системи партійних засобів масової комунікації і партійної системи України, висвітленню 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.

Об'єктом дослідження обрано партійні засоби масової комунікації. Метою дослідження є охарактеризування специфіки сучасних партійних засобів масової комунікації в бібліотечній інформаційно-аналітичній діяльності, розкриття сучасних підходів вітчизняних бібліотек до збереження інформації партійних засобів масової комунікації, систематизації, організації доступу до неї, створення на її основі аналітичного продукту.

Здійснено огляд наукових публікацій за темою дослідження, результати яких склали теоретичну основу вивчення партійних ЗМК як об'єкту інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек України (1990–2010-ті рр.).

Відповідно до мети, предмета, об'єкта та завдань дослідження визначено його методичні засади. На основі комплексного використання діалектичного, соціальнокомунікаційного, системного, статистичного методів, методу аналізу документів, їх доповнення такими теоретичними методами, як аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція, систематизація, класифікація та поєднання з емпіричними (спостереження, порівняння, опис) обґрунтовано вплив тенденцій розвитку партійних засобів масової комунікації на специфіку інформації, науково-методичні підходи до опрацювання інформації партійних ЗМК в бібліотечно-інформаційній діяльності, визначено напрями її оптимізації з метою задоволення інформаційних потреб користувачів.

З'ясовано функціонування партійних засобів масової комунікації України не тільки як опосередкованого каналу передачі інформації та інструменту зворотного зв'язку, засобу поширення певної ідеології, актуальних поглядів та ідей щодо перспектив розвитку існуючої політичної системи, а й як інструменту політичної боротьби, конструювання і поширення політичних міфів, формування громадської думки та інформаційного супроводу виборчих кампаній. Обґрунтовано цінність і розроблено методику використання інформації партійних засобів масової комунікації як джерела фактографічної інформації в науково-аналітичних дослідженнях бібліотечних структур стосовно актуальних питань суспільно-політичного розвитку, в першу чергу розвитку партійної системи та функціонування окремих політичних партій.

Виявлено вплив трансформацій партійної системи в Україні і пов'язаного з нею розвитку засобів масової комунікації політичних партій на комплектування газетних фондів бібліотек партійною пресою. Обґрунтовано можливості використання номенклатури бібліотечних газетних фондів як джерела вивчення перебігу розвитку партійної системи.

Проаналізовано й узагальнено підходи бібліотек до науково-аналітичного опрацювання інформації партійних засобів масової комунікації, її систематизації, надання до неї широкого доступу в процесі бібліотечно-інформаційного обслуговування. З'ясовано роль бібліотеки як посередника передачі інформації партійних ЗМК від комунікатора до комуніканта.

Розкрито вплив поширення електронних технологій на появу нових партійних засобів масової комунікації – офіційних веб-сайтів політичних партій та партійних представництв у соціальних мережах, висвітлено функціональний потенціал партійних інтернет-представництв, доведено можливості використання інформації мережевих представництв політичних партій як цінного джерела в процесі підготовки інформаційно-аналітичних продуктів. Доведено ефективність використання для аналізу 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, таких критеріїв, як кількість уподобань партійного представництва в мережі, кількість і характер коментарів під розміщеними публікаціями, кількість уподобань повідомлень, кількість їх перепублікацій відвідувачами представництва.

З'ясовано високі ризики втрати інформації мережевих партійних представництв через недовговічність та недосконалі пошукові механізми, акцентовано суспільну потребу перетворення бібліотеками мережевої інформації партійних засобів масової комунікації на суспільний інформаційний ресурс, розробку і впровадження ефективних підходів до збереження, систематизації й використання такої інформації.

Обґрунтовано можливості збереження бібліотеками інформації мережевих представництв політичних партій шляхом архівування такої інформації та/або шляхом її консолідованого представлення в інформаційно-аналітичних продуктах бібліотек.

Окреслено напрями оптимізації використання в бібліотечно-інформаційній діяльності партійних засобів масової комунікації з метою задоволення інформаційних потреб користувачів, серед яких налагодження безпосереднього зворотного зв'язку з користувацькою аудиторією, дотримання принципів оперативності, об'єктивності, верифікації, системності й систематичності, достатності і необхідності, розробка науково-методичного інструментарію опрацювання мережевої інформації партійних засобів масової комунікації.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що вперше у вітчизняному бібліотекознавстві *доведено*, що склад газетних фондів бібліотек відображає перебіг розвитку партійної системи в Україні і відтак може слугувати джерелом вивчення її трансформацій; *виявлено* такі особливості партійної преси як джерела в бібліотечних науково-аналітичних дослідженнях політичної ситуації та політичного процесу в Україні, як ідеологізація інформації, маніпулювання громадською думкою, прагнення до створення сенсації, оціночний характер в представленні подій, суб'єктивність в подачі інформації, відсутність наукової точності, що вимагає додаткової перевірки інформації партійних засобів масової інформації та застосування спеціальної методики її використання в процесі підготовки науково-аналітичних матеріалів; *обґрунтовано*, що офіційні сайти політичних партій є відображенням інформаційних моделей політичних партій, у яких втілено уявлення партій 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; *охарактеризовано* інтернет-представництва політичних партій в соціальних мережах як ефективні засоби масової комунікації, обґрунтовано доцільність та розроблено методичні підходи до їх використання як джерел підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів; *обґрунтовано* можливість збереження інформації інтернет-представництв

політичних партій шляхом її консолідованого представлення в інформаційно-аналітичних продуктах бібліотек; *уточнено*, що в контексті вдосконалення підходів до використання партійних засобів масової комунікації з метою підготовки затребуваного інформаційно-аналітичного продукту актуальним є вивчення потреб користувачів бібліотек, одним з інструментів чого є аналіз користувацької активності у мережевих представництвах політичних партій, дотримання принципів оперативності, верифікації, системності й систематичності, збереження, об'єктивності, достатності і необхідності.

Теоретичне та практичне значення дослідження пов'язане із обґрунтуванням науково-методичних підходів до опрацювання інформації партійних ЗМК в бібліотечній інформаційно-аналітичній діяльності в умовах широкого впровадження електронних технологій, визначенням напрямів її оптимізації з метою задоволення інформаційних потреб користувачів.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані для підготовки навчально-методичних програм і посібників, орієнтованих на студентів вищих навчальних закладів за відповідними напрямами спеціалізації, в бібліотечній практиці із збереження і використання інформації засобів масової комунікації політичних партій, в тому числі інформаційно-аналітичними центрами бібліотек в процесі підготовки інформаційно-аналітичної продукції.

Усі результати належать здобувачу особисто.

Ключові слова: політичні партії, партійні ЗМК, інтернет-представництва політичних партій, партійна преса, бібліотеки, інформаційно-аналітична діяльність, науково-аналітичні продукти, інформація, комунікація

SUMMARY

Potiha A. L. Mass media of political parties in the information and analytical activities of libraries of Ukraine (1990-2010-s). – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for a candidate degree in social sciences in specialty 27.00.03. "Book study, librarianship, bibliography" (27 – Social communications). National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky, Kyiv, 2018.

The dissertation is devoted to highlighting the specifics of modern party mass media as an object of library and information activity, disclosing approaches of domestic libraries to completing of information of Party MMC, its preservation and systematization within the framework of scientific and analytical activity, organization of access to it, creation of an analytical product on its basis.

The object of the study is the party media of mass communication.

The aim of the study is to characterize the specifics of modern party mass media as an object of library information and analytical activity, the disclosure of modern approaches of domestic libraries to complete the information of Party MMC, its preservation and systematization, organization of access to it, creation of an analytical product on its basis.

It's reviewed the scientific publications on the topic of research, the results of the review formed the theoretical basis for the study of party MMC as an object of information and analytical activity of libraries in Ukraine (90-ies XX – early XXI century).

In accordance with the purpose, subject, object and objectives of the study determined its methodological principles.

The complex using of dialectic, social communication, systemic, statistical methods, the method of document analysis, and their addition to such theoretical methods as analysis, synthesis, synthesis, induction, deduction, systematization, classification and combination with empirical (observation, comparison, description) made it possible to determine the influence the trends of the development of party

mass media on the specifics of information, to substantiate the scientific and methodical approaches to the processing of information of Party MMC in the library and information activities To determine the direction of its optimization in order to meet the information needs of users.

The functioning of the party MMC of Ukraine not only as an indirect channel for the transfer of information and feedback tools, the dissemination of a certain ideology, actual views and ideas about the prospects for the development of the existing political system, but also as an instrument of political struggle, the design and spread of political myths, formation of public opinion and information support of election campaigns was determined.

The article is substantiated the value and developed a methodology for using information of party MMC as a source of factual information in scientific and analytical studies of library structures in relation to topical issues of socio-political development, first of all, the development of the party system and the functioning of certain political parties.

The influence of party system transformations in Ukraine and associated party development on the acquisition of newspaper resources of libraries by the party press was revealed. The possibilities of using library newspaper funds as sources of studying the development of the party system are substantiated.

The approaches of libraries to the research and analytical processing of party MMC information, its systematization, and wide access to it in the process of library and information servicing are analyzed and summarized. The role of the library as a mediator for the transfer of information of party MMC from the communicator to the communicator is revealed.

The influence of the dissemination of electronic technologies on the emergence of new party mass media – the official websites of political parties and party representations in social networks was solved, it was disclosed the functional potential of party Internet offices, the possibility of using the information of network representations of political parties as a valuable source in the process of

preparation of information-analytical products. It was proved the effectiveness of using for the analysis of the main masses operated by the parties during election campaigns and between the elections, the dynamics of the party's ranking, its support from the electorate in different regions of the country, the positions and prospects of party leaders, the development of the party network, such criteria as the number of preferences of the party representation in the network, the number and nature of comments under posted publications, the number of preferences of messages, the number of their repositions by visitors of the representation.

The high risks of losing information from network party offices due to short-term and imperfect search engines were highlighted, the social need for libraries to turn the network information of party media into a public information resource, the development and implementation of effective approaches to the preservation, systematization and use of such information.

It was substantiated that the libraries of information of network representations of political parties could be saved by archiving such information and / or by consolidating it in information-analytical products of libraries.

The directions of optimization of use in library and information activities of party MMC in order to meet the information needs of users, including the establishment of direct feedback with the user audience, adherence to the principles of efficiency, objectivity, verification, systematicity and systematicity, development of scientific and methodological tools processing of network information of party MMC.

The scientific novelty of the obtained results of the dissertation research is that for the first time in domestic librarianship it has been proved that the specificity of the staffing of newspaper libraries with the party press reflects the progress of the development of the party system in Ukraine and, therefore, may serve as a source of study of its transformations; the following specific features of the party press as a source in library research and analytical studies of the political situation and political process in Ukraine, such as the ideologization of

information, manipulation of public opinion, the desire to create a sensation, an evaluation character in the presentation of events, subjectivity in the presentation of information, the lack of scientific accuracy were proved, and the requiring of additional verification of party media information and the use of a special methodology for its use in the process of preparing scientific and analytical materials were substantiated; it is substantiated that the official sites of political parties are a reflection of information models of political parties, which embody the idea of the parties about themselves in the system of political relations, and as such contain information which is a valuable primary source in the preparation of scientific works and analytical materials of the relevant subject; the Internet representations of political parties in social networks as effective means of mass communication were characterized, expediency and methodical approaches to their use as sources of preparation of information and analytical materials were substantiated; the possibility of preserving the information of Internet representations of political parties by means of its consolidated representation in information-analytical products of libraries is substantiated; It is specified that in the context of improving approaches to the use of party MMC in order to prepare the demanded information and analytical product, the study of the needs of library users is relevant, which is an analysis of user activity in network representations of political parties, observance of principles of efficiency, verification, systematic and systematic, preservation, objectivity, sufficiency and necessity.

The practical significance of the results obtained is that the theoretical and methodological provisions and the conclusions of the dissertation can be used for the preparation of educational and methodological programs and manuals aimed at students of higher educational institutions in the corresponding areas of specialization, in the library practice on the preservation and use of information of Party MMC, including information-analytical centers of libraries in the process of preparing information and analytical products.

Key words: political parties, party mass media, online representations of political parties, party press, libraries, information and analytical activity, scientific and analytical products, information, communication.

Список публікацій за темою дисертації

Основні публікації за темою дисертації:

Статті у фахових виданнях, визначених МОН України:

1. Потіха А. Методологічна основа дослідження партійних засобів масової комунікації як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 49. – Київ, 2018. – 344 с. – С. 171–182.
2. Потіха А. Дослідження партійних засобів масової комунікації України як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 43. – Київ, 2016. – 359 с. – С. 137–154.
3. Потіха А. Мережеві сторінки політичних партій як інформаційний ресурс / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 41. – Київ, 2015. – 624 с. – С. 496–511.
4. Потіха А. Аналітичні продукти бібліотек як засіб консолідованого представлення інформаційного сегмента партійних засобів масової комунікації / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 39. – Київ, 2014. – 488 с. – С. 373–384.
5. Потіха А. Сайти політичних партій як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Київ, 2013. – Вип. 36. – 420 с. – С. 213–222.
6. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки*

України імені В. І. Вернадського. – Київ, 2012. – Вип. 33. – 568 с. – С. 211–232.

7. Потіха А. Партиїні ЗМІ як канал соціальної комунікації / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 26. – Київ, 2010. – 308 с. – С. 58–70.

8. Потіха А. Удосконалення методів обробки інформації та використання ЗМІ з метою більш ефективного задоволення інформаційних потреб дистантних користувачів / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 23. – Київ, 2009. – 388 с. – С. 280–288.

9. Потіха А. Вплив електронних технологій на трансформацію механізмів формування громадської думки / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. – Вип. 21. – Київ, 2008. – С. 189–198.

Статті у фахових виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз, та у виданнях іноземних держав:

10. Потіха А. Л. Формування газетного фонду Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського як відображення специфіки розвитку партійної преси України (1991–2002 рр.) / А. Потіха // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. – V(23). Issue 139. – С. 78–81.

Наукові публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. Потіха А. Вивчення та збереження інформації партійної преси (1991–2002 рр.): досвід Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / А. Потіха // *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: Режим доступу : <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1111>. (дата звернення: 07.08.2018).

12. Потіха А. Партиїні засоби масової комунікації України як об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності: історіографічний аспект / А. Потіха // *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. – 640 с. – С. 266–269.

13. Потіха А. Підготовка аналітичної продукції бібліотек як інструмент консолідованого представлення інформаційного сегмента партійних засобів масової комунікації / А. Потіха // *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору*: матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 8–11 жовтня 2014 р.). URL: доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/344>. (дата звернення: 07.08.2018).

14. Потіха А. Сайти політичних партій як різновид інформаційного ресурсу / А. Потіха // *Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів* : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 8–10 жовтня 2013 р.). URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/104>. (дата звернення: 07.08.2018).

15. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек / А. Потіха // *Бібліотека і розвиток доступу до правової та соціально значущої інформації* : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. «Інноваційна модель наукової бібліотеки XXI століття» (Київ, 9–10 жовт. 2012 р.) : дод. до зб. наук. пр. «Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 33». Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2012. – 183 с. – С.74–79.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	16
ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	24
1.1. Дослідження засобів масової комунікації політичних партій України в бібліотечно-інформаційній діяльності в сучасній соціокомунікативістиці.....	24
1.2. Методологічна основа дослідження засобів масової комунікації політичних партій в бібліотечно-інформаційній діяльності.....	49
1.3. Партійні засоби масової інформації як канал соціальної комунікації.....	57
Висновки до Розділу 1.....	77
РОЗДІЛ 2. ГАЗЕТНІ ФОНДИ БІБЛІОТЕК ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗВИТКУ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ.....	82
2.1. Відображення специфіки розвитку партійної преси України в газетних фондах бібліотек.....	82
2.2. Преса політичних партій як джерело бібліотечних науково-аналітичних досліджень становлення і розвитку партійної системи в Україні.....	100
Висновки до Розділу 2.....	117
РОЗДІЛ 3. ЕЛЕКТРОННІ ЗМК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	120
3.1. Вплив електронних технологій на трансформацію механізмів формування громадської думки.....	120
3.2. Інтернет-представництва політичних партій як джерела підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів.....	130

3.3. Аналітичні продукти бібліотек як засіб консолідованого представлення інформації сегмента партійних засобів масової комунікації.....	170
3.4. Вдосконалення методів обробки інформації партійних засобів масової комунікації в аналітичній діяльності.....	181
Висновки до Розділу 3.....	191
ВИСНОВКИ.....	196
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	201
ДОДАТКИ.....	231

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 імені В.І.Вернадського

НДП – Народно-демократична партія

НРУ – Народний рух України

СДПУ (о) – Соціал-демократична партія України об'єднана

СІАЗ – Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органі державної
влади

СК – соціальні комунікації

СКП – соціальнокомунікаційний підхід

СКС – соціально-комунікаційні системи

СПУ – Соціалістична партія України

УДАР – Український Демократичний Альянс за Реформи

УРП – Українська республіканська партія

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. 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 стосовно формування і розвитку партійної системи в Україні є засоби масової комунікації (ЗМК) політичних партій, вивчення яких дає змогу прослідкувати як діяльність окремих політичних партій, так і розвиток всієї партійної системи в Україні.

Традиційно кумуляція, систематизація, збереження паперових ЗМК, серед яких і преса політичних партій, були покладені на бібліотеки, які, відповідно, формували і опрацьовували газетні фонди. Утім, широке впровадження до суспільної практики електронних технологій спричинило трансформації партійних ЗМК, призвело до виникнення електронних партійних ЗМК, що ускладнило бібліотечну роботу з їх опрацювання. Таким чином, вивчення пов'язаного зі змінами сучасних вітчизняних партійних ЗМК розвитку бібліотечних підходів до роботи з їх інформацією є на часі.

У вітчизняному бібліотекознавстві до сьогодні наявні лише поодинокі дослідження, присвячені проблематиці бібліотечно-інформаційної роботи з партійною пресою, публікації ж, які б висвітлювали специфіку і підходи бібліотек до збереження і опрацювання інформації електронних ЗМК політичних партій взагалі відсутні. Отже, актуальність теми дослідження зумовлена її спрямованістю на вирішення суперечності між потребами здійснення бібліотеками роботи із сучасним сегментом партійних ЗМК і недостатнім рівнем теоретичного осмислення наявного досвіду і науково-методичного забезпечення такої діяльності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконувалось у межах наукових планових тем

Відділу політологічного аналізу Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського НАН України «Розвиток інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек в процесі демократичних перетворень українського суспільства» (0107U000402) (2007–2009 рр.), «Інформаційно-аналітичний чинник подолання кризових явищ в українському суспільстві» (0110U000027) (2010–2012 рр.), «Оптимізація інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек в умовах інтенсифікації інформаційних обмінів» (0113U000098) (2013–2015 рр.) та «Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів» (0116U000200) (2016–2018 рр.).

Мета дослідження: охарактеризувати специфіку сучасних засобів масової комунікації політичних партій в бібліотечній інформаційно-аналітичній діяльності, розкрити сучасні підходи вітчизняних бібліотек до збереження, систематизації та опрацювання інформації партійних ЗМК в рамках науково-аналітичної діяльності, створення і організації доступу до підготовленого на її основі систематизованого аналітичного продукту.

Завдання дослідження випливають із мети і полягають у такому:

- визначити теоретико-методичні засади дослідження партійних засобів масової комунікації в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України;
- охарактеризувати специфіку партійних ЗМК як каналу соціальної комунікації;
- розкрити вплив розвитку партійної преси на формування газетних фондів бібліотек, специфіку партійної преси як джерела вивчення політичної ситуації та політичного процесу, становлення і розвитку партійної системи в Україні в рамках бібліотечних науково-аналітичних досліджень;
- висвітлити вплив електронних технологій на появу нових форм комунікації політичних партій з громадськістю, обґрунтувати

функціонування інтернет-представництв політичних партій (офіційних сайтів та представництв у соціальних мережах) як ефективного засобу масової комунікації та джерела підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів;

- визначити сучасні підходи і шляхи вдосконалення бібліотечної науково-аналітичної діяльності зі збереження інформації ЗМК політичних партій з метою більш ефективного задоволення інформаційних потреб дистантних користувачів бібліотек.

Об'єкт дослідження – засоби масової комунікації політичних партій.

Предмет дослідження – бібліотечна інформаційно-аналітична діяльність із збереження, систематизації та опрацювання інформації ЗМК політичних партій, створення і організації доступу до підготовленого на її основі систематизованого аналітичного продукту.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період з 90-х років ХХ ст. до сьогоднішнього та зумовлені ухваленням Закону СРСР «Про друк та засоби масової інформації» (червень 1990 р.), скасуванням ст. 6 Конституції СРСР про керівну і спрямовуючу роль КПРС – ядро політичної системи радянського суспільства (березень 1990 р.), ухваленням Закону СРСР «Про громадські об'єднання» (жовтень 1990 р.), формуванням багатопартійної системи в Україні, розвитком електронних партійних ЗМК як сучасного ефективного інструменту комунікації, стрімкою інформатизацією вітчизняних бібліотек та впровадженням ними новітніх інформаційних технологій в обслуговуванні користувачів.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані соціальнокомунікаційний метод, застосування якого дало змогу розглядати функціонування партійних засобів масової комунікації, з одного боку, і бібліотеки – з іншого з позицій виконання ними своїх соціальних функцій, статистичний метод, який дав змогу виявити тенденції розвитку партійних засобів масової комунікації протягом 1991-2015 рр., методи аналізу документів, аналізу контенту, які дали змогу визначити змістовне

наповнення партійної преси різних політичних партій протягом оглядового періоду. Для розв'язання поставлених завдань було, також, використано соціокультурний та інформаційний методи, що дало можливість аналізувати процеси і явища у контексті їх суспільної взаємодії. Поєднання теоретичних методів (аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція, моделювання, систематизація, класифікація) з емпіричними (спостереження, порівняння, опис) дали змогу визначити вплив тенденцій розвитку партійних засобів масової комунікації на специфіку інформації і з'ясувати особливості її використання в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек.

При вивченні теми дослідження важливу роль відіграв діалектичний метод, застосування якого передбачало розгляд партійних ЗМК у зв'язку з інформаційною діяльністю бібліотек і бібліотечної справи як невід'ємної складової суспільного розвитку, з притаманними останньому тенденціями ускладнення і спеціалізації.

Джерельну базу дослідження склали такі джерела:

- закони, постанови, укази, розпорядження, що стосуються розвитку засобів масової комунікації, партійної діяльності, інформаційної сфери та бібліотечної діяльності;
- внутрішні бібліотечні документи нормативно-правового характеру, що визначають структуру, напрями діяльності, функції та завдання бібліотек та їх підрозділів – статuti, положення, стратегічні плани, звіти;
- довідники, бібліографічні покажчики періодичної преси;
- наукові та інформаційно-аналітичні видання бібліотек;
- партійна преса;
- інтернет-представництва вітчизняних політичних партій та електронні версії партійних ЗМК;
- бібліотечні веб-представництва;
- науково-монографічна література.

Використання комплексу дослідницьких методів та побудова дослідження на вивченні різноманітних за своїм характером джерел і літератури дали змогу дійти результатів, що склали його наукову новизну.

Наукова новизна отриманих результатів. У дисертаційній роботі вперше:

– доведено, що склад газетних фондів бібліотек відображає перебіг розвитку партійної преси і партійної системи в Україні і відтак може слугувати джерелом вивчення їх трансформацій;

– виявлено такі специфічні властивості партійної преси як джерела в науково-аналітичних дослідженнях політичної ситуації та політичного процесу в Україні, як ідеологізація інформації, маніпулювання громадською думкою, прагнення до створення сенсації, оціночний характер у висвітленні подій, суб'єктивність в подачі інформації, відсутність наукової точності, що вимагає додаткової перевірки інформації партійних ЗМІ та застосування спеціальної методики її використання під час підготовки науково-аналітичних матеріалів;

– обґрунтовано, що офіційні сайти політичних партій є відображенням інформаційних моделей політичних партій, у яких втілено уявлення партій 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;

– охарактеризовано інтернет-представництва політичних партій в соціальних мережах як ефективні засоби масової комунікації, обґрунтовано доцільність та розроблено методичні підходи до їх використання як джерел підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів;

– обґрунтовано можливість збереження інформації інтернет-представництв політичних партій шляхом її консолідованого представлення в інформаційно-аналітичних продуктах бібліотек;

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

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів пов'язане із обґрунтуванням науково-методичних підходів до опрацювання інформації партійних ЗМК в бібліотечно-інформаційній діяльності, визначенням напрямів її оптимізації з метою задоволення інформаційних потреб користувачів.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані для підготовки навчально-методичних програм і посібників, орієнтованих на студентів вищих навчальних закладів за відповідними напрямами спеціалізації, в бібліотечній практиці із збереження і використання інформації партійних ЗМК, в тому числі інформаційно-аналітичними центрами бібліотек в процесі підготовки інформаційно-аналітичної продукції.

Особистий внесок здобувача полягає в теоретичному осмисленні та узагальненні наукових поглядів з досліджуваної проблеми та досвіду бібліотечної роботи з партійними засобами масової комунікації, використання в бібліотечній науково-аналітичній діяльності інформації партійних ЗМК, що дало змогу обґрунтувати партійні засоби масової комунікації як об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності, окреслити сучасний стан та підходи до вдосконалення використання інформації партійних ЗМК в рамках підготовки затребуваних інформаційно-аналітичних продуктів. Викладені результати дослідження належать автору особисто.

Апробація матеріалів дослідження. Основні положення, висновки та рекомендації дисертації було викладено в опублікованих наукових працях та

обговорено під час п'яти міжнародних наукових конференцій, зокрема «Бібліотека. Наука. Комунікація. Стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек» (Київ, 3–5 жовтня 2017 р.), «Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору» (Київ, 4–6 жовтня 2016 р.), «Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору» (Київ, 21–23 жовтня 2014 р.), «Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів» (Київ, 8–11 жовтня 2013 р.), «Інноваційна модель наукової бібліотеки XXI ст.» (Київ, 9–10 жовтня 2012 р.).

Публікації. Основні результати дослідження викладені в 15 одноосібних наукових публікаціях, з яких 9 наукових статей у провідних фахових виданнях, 1 – у зарубіжному науковому періодичному виданні, що індексується міжнародними наукометричними базами даних, з наряду, з якого підготовлено дисертацію, 5 – матеріали конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 234 сторінки (основна частина – 184 сторінки). Список використаних джерел включає 252 найменування на 30 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В 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 (ЗМК), які забезпечують комунікаційний зв'язок між різними елементами суспільної і політичної систем: органами державної влади, політичними партіями і 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 і соціальну структуру, потреби, завдання, цілі. Відтак аналіз матеріалів ЗМК дає змогу зробити висновки стосовно суспільних настроїв, поширених ідей і цінностей, розвитку мови, дискурсу, перебігу соціально-економічних і 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. Окрім цього актуальним є напрацювання методик роботи з інформацією ЗМК, враховуючи специфіку мережевих ЗМК.

В 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 якісь 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'єкту бібліотечно-інформаційної діяльності в загальному вигляді передбачають розгляд таких аспектів, як комплектування партійними ЗМК, збереження та систематизації розміщеної в них інформації, організації 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 в системі соціальних комунікацій, особливостей їх інформаційного наповнення, тенденцій розвитку тощо.

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

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

Присвячені ЗМК дослідження можна систематизувати у дві великі групи: перша – праці, присвячені вивченню особливостей функціонування та ролі ЗМК в системі соціальних комунікацій; друга – праці, в яких ЗМК розглядаються як джерело досліджень і 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 присвячені функціонуванню засобів масової комунікації в цілому, лише опосередковано висвітлюючи партійні ЗМК.

Різні аспекти ролі ЗМІ у забезпеченні відкритості інформаційних систем та демократичного суспільства розглядаються в численних дослідженнях зарубіжних авторів, зокрема С. Болл-Рокіч (S.Ball-Rokeach) і М. Де Флюер (M. L. DeFluer) вивчали проблему впливу масової комунікації на окрему особу і суспільство в цілому [243, 244]. Вони запропонували модель залежності ефектів мас-медіа, в основі якої – структурні умови суспільства, в якому ці мас-медіа функціонують. Відповідно до запропонованої моделі, інформаційна і суспільна системи перебувають в глибокому взаємозв'язку і 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, 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, в яких опиняються люди. Причому таку потребу в першу чергу відчують ті, хто підпадає під визначення об'єктів впливу. Водночас в тих групах, які використовують мас-медіа для здійснення впливу, ефекти мас-медіа є слабшими.

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

Особливості формування інформаційного простору України в аспекті розвитку преси, теле- і радіомовлення, інтернет-журналістики висвітлювались 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 роботах 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. В роботах також відображені «стан і тенденції інформаційно-аналітичних досліджень в сфері зовнішньої і внутрішньої політики, розкриті стратегії міжнародної інформаційної безпеки та проблеми маніпулятивного впливу на суспільство, перспективи європейської інтеграції, а також специфіка технологій публік релейшнз в системі міжнародних відносин» [5, 103].

Теоретичні та практичні аспекти функціонування ЗМІ в сучасних умовах розглядаються такими науковцями, як В. Королько, який розкриває особливості використання ЗМІ в контексті публік релейшнз (ПР) в різних

суспільних сферах – сфері держуправління, ринкової економіки, суспільно-політичних відносинах, а також розглядає механізми формування громадської думки, дію публік рілейшнз в кризових ситуаціях і при проведенні виборчих кампаній, створенні іміджу організації та цивілізованого лобіювання. В. Здровеогою, В. Корольком, Й. Лосем О. Мукомелою, В. Різуном, було підготовлено підручники для студентів закладів вищої освіти, в яких висвітлюються питання функціонування ЗМК [75, 98, 122, 132, 188].

Важливими в контексті осмислення ЗМК як соціальнокомунікаційного феномена виявились праці, які підготували І. Крупський [104, 105, 106], О. Кузнецова [108, 109, 110], О. Мелещенко [128], О. Мукомела [132], І. Ненов [136], В. Різун [186–189], С. Телешун [179].

Автори досліджень висвітлюють проблеми цензури і незалежної журналістики, змістового наповнення ЗМІ і його впливу на трансформації інформаційного простору України, використання інформації мас-медіа в інформаційно-аналітичній діяльності, розвитку вітчизняної періодики в системі ЗМК, журналістських стандартів та перспектив розвитку журналістики в Україні на початку ХХІ ст. в умовах поширення сучасних електронних технологій тощо. Зокрема, В. Різун розглядає структуру і функції ЗМК в системі управління масовою комунікацією, зв'язок ЗМІ, суспільства і держави і робить висновок про несумісність масової комунікації і 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 і впливати як на владу, так і на громаду [188, с. 129]

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

Важливим напрямом наукових досліджень, пов'язаних із ЗМК, є аналіз функціонування і ролі ЗМК в контексті забезпечення інформаційної безпеки. Цей напрям досліджень особливо актуалізувався з 2013 р. внаслідок 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 вирішувати за рахунок протидії маніпулятивним технологіям противника і удосконалення методів протидії».[232, с. 283].

Роль ЗМІ в сучасній інформаційній війні висвітлювалась А. Головною і О. Токарським, які, виходячи із специфіки завдань, які 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, своєю чергою, акцентує увагу на формуванні ЗМК медіареальності, яка в результаті призводить до вибудовування людиною,

інтегрованою в таку реальність, заданої ЗМК медіафілософії. При цьому науковець звертає увагу на перенасичення інформаційного простору України іноземними інформаційними потоками і 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, але 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].

Вчений розділяє інформаційну війну на технічну і 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 і робить висновок про створення ними умов для моделі рупора у поширенні повідомлення. Він також актуалізує проблему відповідальності під час створення і 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 і 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 в своєму дисертаційному дослідженні, своєю чергою, акцентує увагу на проблемі моделювання засобами масової інформації політичної свідомості українського суспільства у період президентської та парламентської виборчих компаній 2004 – 2006 рр. [71]. Вченою було визначено теоретико-методологічні особливості феноменів політичної свідомості, комунікації та маркетингу, їх місце у політології, проаналізовано

суть і ефективність певних політичних технологій, зокрема: політичне рекламування та «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 (ЗМІ) на політичну свідомість населення України.

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

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

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

На небезпеченості вітчизняних ЗМІ від іноземного впливу наголошує К. Кулик, якою вплив ЗМІ на громадську думку розглядається, 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 значимих фактів і подій і т.п. [111].

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

Необхідність вдосконалення 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 проаналізовані Ю. Васьківським [18].

Вагомий внесок в дослідження становлення і розвитку ЗМІ в умовах незалежної України зробили С. Костилова [99, 100, 101] і О. Гриценко [51, 52, 53]. На дисертаційному і монографічному рівнях дослідницями розкрито науково-організаційні засади і 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 т. ін.

Як наголошує С. Костилова, в СРСР дослідження історії засобів масової інформації проводились, 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 (ДЦІУП) у складі Інституту журналістики при Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка та Науково-дослідного центру періодики при Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника (нині – Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника) [101, с. 12].

Закономірною, зважаючи на початок функціонування потужних наукових центрів з дослідження ЗМІ в Україні, стала зазначена С. Костилевою тенденція до зростання кількості наукових досліджень ЗМК: посиляючись на дані Статистичного збірника «Друк України», науковець говорить про 5 найменувань авторефератів дисертацій з теми «Засоби масової інформації» (із загальної кількості – 2950) в 1998 році, а вже в 1999–2000 рр. кількість захищених дисертацій зросла приблизно в чотири рази [101, с.10].

Наукова увага до питань функціонування ЗМІ зберігається і сьогодні, про що свідчать результати пошуку в базі «Автореферати дисертацій» Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: за період 2000–2015 рр. в Україні було захищено понад 120 дисертацій, які стосуються ролі та функціонування ЗМК [1]. Причому переважна більшість робіт присвячена традиційним засобам масової інформації (газети, радіо, телебачення) і лише останні кілька років збільшилась кількість дисертацій, що стосуються електронних ЗМК, їх функціонування, аналізу та збереження їх 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 та їх впливу на демократичні перетворення в Україні розглянуті в монографії О. Зернецької (2017 р.). У монографії «вперше у вітчизняній історичній та політичних науках комплексно досліджується феномен глобальної комунікації початку ХХІ ст. як визначальний фактор сучасного світового розвитку. В контексті революційних змін у галузі новітніх технологій, стрімкої диджиталізації, розвитку мережі Інтернет, глобальної блогосфери, соціальних медіа, мобільної телефонії тощо висвітлюється роль глобальної комунікації у таких сферах життєдіяльності людства, як культура, політика, економіка та кібербезпека. Визначаються головні актори глобального управління комунікацією; осмислюється експансія медіа-корпорацій глобального і 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 вчений розкриває крізь призму реалізації мас-медіа владних, а владою – комунікативних функцій і робить висновок про те, що потреба суспільства у 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 роботі досліджувала форми, методи та прийоми впливу на громадську думку, що використовуються у засобах масової інформації (ЗМІ), а також приклади використання такого впливу українськими журналістами [46].

З іншого боку, В. Лизанчук [116, 117, 118] вважає, що ЗМК є ефективними інструментами демократизму і державотворення, формування національної ідентичності, важливою зброєю у протистоянні нав'язуваним стереотипам. За висновком дослідника, «найактуальнішим нині у сфері діяльності засобів масової комунікації є створення здорового морально-психологічного мікро- і макроклімату для порозуміння й об'єднання різних регіонів України з метою спільного вирішення 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'язане з розвитком української національної ідентичності, яка є передумовою успішного будівництва соборної, багатой, соціальної, демократичної, правової Української держави»[117, с. 84].

В цілому більшість науковців наголошують на спонукальній, мотивуючій функції ЗМІ, їх 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. Утім, таке відображення в різних ЗМІ має свою специфіку, може бути емоційно забарвлене, в більшій або меншій мірі 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, – в якій перебуває певний ЗМІ. Широко відомі приклади втручання власників ЗМІ в їх 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, в матеріалах ЗМК політичних партій застосовуються такі практики подачі інформаційних матеріалів, які є найбільш ефективними саме в спонукальному контексті. Оскільки вплив правдивого і об'єктивного відображення дійсності не завжди є настільки потужним, наскільки це бажано, в ЗМК політичних партій часто конструюються і 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 із тим останнім часом все більше звертається уваги на зростання впливу мережевих ЗМК – інтернет-ЗМІ та соціальних медіа.

Так, О. Рябоконт вважає, що саме соціальні мережі все більше впливають на свідомість людей. У своїй статті він розглядає основні принципи і форми функціонування політичного сегменту соціальних мереж та їх зростаючий вплив на суспільну свідомість і способи маніпулювання масовою свідомістю. Дослідник також відзначає зростаючі потреби сучасного суспільства в отриманні ефективних механізмів щодо контролю та 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 та діяти в інформаційному просторі в одному напрямку – 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 і Тернопільській областях, на становлення та 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 сегменту мережі Інтернет, зокрема Інтернет-ЗМІ, що унеможливило б їх використання на шкоду законним інтересам людини, суспільства та держави.

Ролі ЗМК у процесі становлення громадянського суспільства присвячено дисертаційне дослідження Н. Дніпренко [57]. Вченою було обґрунтовано основні теоретико-практичні засади та 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 управління щодо сприяння прискоренню процесу становлення засобів масової комунікації (ЗМК), які мають замінити засоби масової інформації [57].

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

Сучасним електронним засобам комунікації присвячені роботи 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 і роль в ньому ЗМК, відзначає, що мас-медіа стали одним з компонентів психосоціального середовища існування людства і претендують на роль потужного чинника формування світогляду особистості і ціннісної орієнтації суспільства. На переконання О. Полікарпової, ЗМК належить лідерство в області ідеологічного впливу на суспільство і особистість. Вони стали трансляторами культурних досягнень і, безперечно, активно впливають на прийняття, або заперечення суспільством тих чи інших цінностей культури. Водночас засоби масової інформації і самі беруть участь у формуванні цих цінностей, причому ці процеси часто залишаються безконтрольними і мало вивченими. Частково це обумовлено традиційними функціональними характеристиками ЗМІ, що визначають сферу їх впливу [153].

О. Гриценко в докторському дослідженні акцентує увагу на стрімкому посиленні ролі нових електронних ЗМК. Науковець наголошує на розвитку інформаційних технологій наприкінці ХХ – і на початку ХХІ ст., який, з одного боку, вплинув на появу та поширення нових електронних ЗМК, а з

іншого – призвів до суттєвого розширення функцій традиційних мас-медіа та їх 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 їх політичної активності, виникнення нового типу соціальної комунікації – альтернативної політичної комунікації «знизу», що є основною передумовою формування громадянського суспільства [51].

На широких можливостях використання Інтернету для суспільного поступу, розвитку електронної демократії та організації комунікації з потенційними виборцями наголошують М. Згуровський [73] та 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 і 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 в медіа індустрії актуалізував потребу впорядкування пов'язаного з такими практиками термінологічно-поняттєвого апарату. Питанням наукових рефлексій стосовно таких понять, як онлайн-медіа, інтерактивні медіа, інтернет-журналістика, інтернет-ЗМІ, мережеві медії приділила увагу

І. Рєвунова, яка систематизувала і узагальнила наявний вітчизняний і зарубіжний науковий доробок у сфері досліджень інтернет-медій [184].

Щодо вивчення ЗМК політичних партій України, то цей процес перебуває на початковому етапі. Партійним виданням і їх 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. Антоненко [7], А. Білецької [10], В. Довгич [59], Р. Турій [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 вагомим суспільно-політичним повідомленням та аналітичним матеріалом в партійних ЗМК не стають предметом обговорення в журналістських колах, тим паче в коридорах влади. На думку дослідників, про ефективність партійних видань в наукових колах мова сьогодні не йде [9].

Враховуючи принципову неможливість для партійних журналістів абстрагуватися від ідеологічних платформ, ідейних засад партійного органу, спостерігаємо у практиці партійних публіцистів цілу систему засобів формування суспільної думки шляхом спрямування не тільки особливим чином відібраної інформації, а й ретельно вивірених коментарів та збудження позитивних чи негативних емоцій користувачів інформації [10].

Автори досліджень вважають, що журналісти та редактори партійних ЗМК України завжди надавали і надають великого значення експресії текстів у своїх виданнях, справедливо розглядаючи актуалізацію стилістичного потенціалу емоційно-експресивної лексики як один із найефективніших засобів досягнення поставлених цілей [10].

Предметно дослідженням партійної преси займалась 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 і жанрову структуру партійної преси, особливу увагу приділено становленню партійної преси з відновленням багатопартійності в Україні в 90-х рр. Водночас В. Георгієвська вивчала пресу політичних партій з позицій розвитку журналістики, не торкаючись бібліотечно-інформаційної діяльності.

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

О. Романенко в своїй роботі «Дослідження політичної комунікації польських партій у соціальній мережі facebook» [190] на прикладі Польщі проаналізувала досвід використання соціальних мереж польськими політичними партіями, представленими у парламенті, особливості функціонування груп у соціальних мережах, розробила практичні рекомендації і теоретичні узагальнення цього питання, Г. Агафонова приділила увагу питанням використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні [2], А. Зуйковська, розглядаючи соціальні мережі (Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki(ua), Twitter) як комунікативне середовище, в якому формується громадянська ідентичність українців, окреслила тенденцію їх політизації та висвітлила рівень представництва суб'єктів політики (в тому числі політичних партій), які впливають на політичний дискурс у соціальних мережах [80].

Окрема група наукових напрацювань присвячена вивченню ЗМК як джерела досліджень і об'єкту бібліотечно-інформаційної діяльності.

Детальний огляд дисертацій бібліотекознавчого спрямування, присвячених книзі і періодиці, за період 1990–2013 рр. було зроблено О. Пастушенко [146–149].

Науково-дослідним центром періодики при Львівській національній науковій бібліотеці імені В. Стефаника видано понад 130 фахових наукових праць, серед яких – хрестоматійні видання, наукові дослідження, посібники, анотовані та систематичні покажчики, каталоги та списки української періодики, матеріали, бібліографічні покажчики, монографії, підготовлені та видані в НДІ пресознавства. Результати системних пресознавчих досліджень фахівців Львівської Національної бібліотеки імені В. Стефаника представлені в таких основних виданнях Науково-дослідного інституту пресознавства, як «Збірник праць Науково-дослідного центру періодики» (заснований 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 р. 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 в ХХ столітті, не ставлячи за мету дослідження партійної преси як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності.

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

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

На важливості формування і збереження газетних фондів та 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 в своїй дисертаційній роботі на досвіді Національної бібліотеки України імені 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, також, виявились висновки, зроблені Т. Опришко [139].

Разом з тим актуальні висновки щодо збереження й використання ЗМК в цих роботах 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 і подальшого використання інформації, що ними розміщується.

Науковцями СІАЗ підготовлено низку наукових публікацій у яких акцентується увага на основних тенденціях розвитку сучасних ЗМК в мережевому середовищі в умовах глобалізації та 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 і обробки інформації ЗМК і звертає увагу на роль СІАЗ в 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 і обробки великих масивів даних. Практичний досвід показав, що інформаційно-аналітичні служби бібліотечних установ виявилися в умовах розвитку електронних інформаційних технологій доволі корисними у справі вивчення, обробки та аналізу інформації і сьогодні можуть успішно виконувати роль посередника між гігантськими масивами нової інформації та її користувачами.

В. Горовий також підготував ряд наукових робіт, присвячених ролі соціальних мереж в демократичному суспільстві і їх впливу на формування свідомості громадян [42, 43, 44].

Окрім цього колективом НБУВ була підготовлена колективна монографія в якій розглядаються соціальні інформаційні мережі, їх 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 й у контексті розвитку соцмереж [212].

Цінними в аспекті питань організації інформаційно-аналітичної роботи бібліотеки виявились 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.

В наукових публікаціях Н. Аксьонової, І. Вишневської [3, 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 технологіях, 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 присвячена робота І. Соколової, яка розглянула використання цього

ресурсу в роботі бібліотек. Особливу увагу приділено новим формам роботи з електронними періодичними виданнями [209].

Натомість Н. Вітушко в своїй науковій статті 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, 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 і 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].

У свою чергу Л. Чуприна в своєму монографічному дослідженні проаналізував і 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 в системі політичної комунікації і акцентує увагу на теоретичних, історичних, функціональних і прогностичних аспектах участі соціального інституту бібліотеки в процесах політичної комунікації. У своєму монографічному дослідженні Т. Гранчак

доводить, що бібліотека в системі політичної комунікації функціонує як інформаційна база, опосередкований канал і функціональний суб'єкт, здійснюючи за цього більшість функцій політичної комунікації. Причому, за висновком дослідниці, набуттю 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 в процесі інформаційно-аналітичної діяльності, особливостях їх розвитку в умовах поширення електронних технологій займався автор, в 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. Окрім цього привертають увагу напрацювання науковців щодо методик роботи з інформацією ЗМК, враховуючи специфіку мережевих ЗМК. У центрі уваги вітчизняних науковців, насамперед, перебувають питання теорії масової комунікації, її методології та методів дослідження. При цьому більшість фундаментальних праць дослідників присвячені функціонуванню засобів масової комунікації в цілому, лише опосередковано висвітлюючи партійні ЗМК.

В своїх роботах 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 технологія впливу на політичний процес. ЗМК розглядаються як важливий чинник становлення громадянського суспільства.

Останнім часом все більше наукової уваги приділяється зростанню впливу мережевих ЗМК – інтернет-ЗМІ та соціальних медіа. Водночас партійні ЗМК та їх роль в розбудові демократичного суспільства в Україні все ще не достатньо розкриті 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.

Не достатньо дослідженими залишаються і 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 систематизації, організації доступу до неї, створення на її основі аналітичного продукту. Дедалі більшої актуальності набуває вирішення завдання комплектування бібліотечних фондів інформацією електронних ЗМІ, зокрема інтернет-видань, розробки ефективних методик використання інформації партійних ЗМК в аналітичній роботі. Це дає підстави більш глибоко вивчати проблему функціонування партійних ЗМК, аналізувати їх зміст та опрацьовувати методику збереження необхідної інформації для подальшого використання.

1.2 Методологічна основа дослідження засобів масової комунікації політичних партій в бібліотечно-інформаційній діяльності

У даній роботі під методологією слідом за В. Івановим [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 у цьому об'єкті та закономірності його функціонування.

Керуємось, 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 присвячені роботи таких дослідників як О. Воскобойнікова-Гузева, В. Давидова, Л. Дубровіна, В. Іванов, В. Ільганаєва, М. Карташов, С. Квіт, О. Кобелєв, Н. Кунанець, Ю. Остапчук, В. Різун, Л. Федотова, Б. Юськів та інші. Проте, якщо щодо методів дослідження засобів масової комунікації підходи відносно визначені, то теоретико-методологічні питання сучасного бібліотекознавства в системі соціальних комунікацій залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, не втрачає своєї актуальності 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 і так далі. Принципово кажучи, бібліотекознавство, втім, як і документознавство, архівознавство і т. д., використовує весь спектр відомих в науці методів, за винятком методу ... власне бібліотекознавства, або методу бібліотечного (іншої відповідної дисципліни)» [214].

Своєю чергою на відсутності якогось одного провідного методу в бібліотекознавчих дослідженнях в 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 і методичного інструментарію, в якому пропорційно поєднуються «загальне (закономірне) й 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 і моделювання та ін.), які ґрунтуються на принципах історизму та 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 і 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 та 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 і явища у 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 і 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 і спеціалізації. Розуміння процесів і явищ у їх розвитку та в системі взаємозв'язків та взаємовпливів дає змогу простежити зміни в функціонуванні партійних ЗМК і особливості бібліотечної діяльності, спричинені змінами політичних умов, формування і розвиток фондів періодики як наслідок процесу трансформації інформаційних продуктів і технологій з одного боку, і 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 і 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 та її конкретних проявів як соціально-комунікаційних систем (СКС). У теорії СК під СКС у широкому сенсі слова розуміється система задоволення комунікаційних потреб суспільства, соціальних груп, особистості, що склалися в ході 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 і завдань дослідження – охарактеризувати специфіку сучасних засобів масової комунікації політичних партій в 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 і обґрунтована В. Різуном: «Соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей. Переосмислення звичних явищ з точки зору соціальних комунікацій – це включення їх в систему інформаційної соціальної взаємодії: як журналістика впливає на соціум, як бібліотеки формують суспільство і

т. д. Таким підходом ми зможемо відрізнити науку соціальні комунікації від інших наук – філологічних, історичних, педагогічних і т. д. 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 в галузі соціальних комунікацій [86].

Соціальнокомунікаційний підхід сьогодні активно застосовується вітчизняними науковцями для вирішення проблем, пов'язаних з різними аспектами комунікаційного напрямку функціонування ЗМК та їх місцем в діяльності бібліотек. Поряд з 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 бібліотекбуло визначено соціальнокомунікаційний метод, застосування якого обумовило вивчення ЗМК як об'єкту бібліотечно-інформаційної діяльності з позицій основних соціальних функцій бібліотеки і ЗМК – інформаційної та комунікаційної – стосовно індивіда і соціуму. Використання соціальнокомунікаційного метода дає, також, змогу визначати

роль бібліотеки як опосередкованого каналу передачі інформації партійних ЗМК і 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 уможлиблює дослідження бібліотечної діяльності щодо збереження, опрацювання інформації партійних ЗМК, надання до неї доступу, її використання в науково-аналітичній роботі в динаміці та взаємозв'язку із трансформаціями партійної системи в Україні та техніко-технологічним розвитком ЗМК.

Зокрема саме в руслі застосування системного методу ЗМК політичних партій розглядались як компонент загальної системи ЗМК, з притаманними ЗМК функціями і завданнями, а також як компонент системи партійних політичних комунікацій, які, своєю чергою, покликані виконувати завдання внутрішньопартійного будівництва та сприяти реалізації партією своїх цілей.

Корисним стало використання методу моделювання, завдяки чому стало можливим обґрунтування веб-сайтів політичних партій як віртуальної проєкції інформаційних моделей останніх, елементами яких виступають інформація про програмні цілі і статут (концептуальний компонент), інформація про організаційну структуру партії (організаційний компонент), інформація про історію партії (ретроспективний компонент), інформація про партійну символіку (візуальний компонент), інформація про події навколо партії (новинний компонент).

Окрім цього, 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 уможлиблює розгляд газетних фондів та фондів періодики бібліотек як документної проекції розвитку партійних преси і системи України.

Також важливу роль у визначенні перспективних напрямів розвитку бібліотечної діяльності щодо партійних ЗМК, вивченні специфіки функціонування і завдань бібліотечних підрозділів, які займаються дослідженням інформації ЗМК, відіграє використання методу аналізу документів, що передбачає різноаспектне дослідження вміщеного в документах змісту. По суті аналіз документу передбачає не лише пошук відповіді на питання, коли, з якою метою, ким створено певний документ, а і, в першу чергу, зафіксованого у документі тексту.

При цьому, як зазначає В. Іванов, різні тексти можна об'єднати за метою. Ця мета – передача певних смислів. При цьому слід 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 обійтись 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 і 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 дозволяє інтерпретувати текст в цілях дослідника. Адже будь-який документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається з цілями дослідження. Інтерпретація будь-якого тексту в ході традиційного аналізу дозволяє проникнути в сутність документа і виявити

все, що цікавить дослідника: глибинні замисли та мотиви комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості того історичного моменту, в 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 Партиїні засоби масової інформації як канал соціальної комунікації

З початку 90-х років в усьому світі спостерігається процес змін у політичних системах. Той факт, що реально існуючий соціалізм вичерпав себе і розпався, викликав всебічні зміни не лише безпосередньо у країнах Центральної та Південно-Східної Європи, але й суттєво вплинув на трансформацію всієї системи міжнародної політики. Стан конфронтації між Сходом та Заходом у характерному для часів холодної війни вигляді перестав існувати. Процес демократизації не оминув і Україну [154, с. 7].

Одним з ключових елементів демократичної політичної системи є політичні партії, оформлення яких відбувається в умовах активізації політичної участі. Прообрази сучасних політичних партій створювались ще за часів античності і середньовіччя. Популяри і оптимати Стародавнього Рима, діми Візантії, гвельфи і гібеліни Італії XII–XV ст., торі і віги Англії XVII ст. тощо були тими організаціями соціуму, які чинили суттєвий 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 і здобути голоса виборців стимулювало політиків до формалізації очікувань і вимог громадськості у форматі певних ідеологій, навколо яких відбувалось партійне будівництво. Таким чином формування політичних партій сприяло більш чіткій структуризації суспільства. Поряд з цим утворення політичних партій привнесло новації в систему соціальних комунікацій.

У першу чергу, у комунікації між владою і громадськістю з'явився впливовий посередник. Причому, на відміну від інституту засобів масової інформації, цей посередник не просто транслював інформацію, а й 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 і широкої громадськості, з іншого – роз'яснювали широким масам політику, яка проводилась 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 і міжпартійної комунікацій.

Внутрішньопартійна комунікація є тією комунікаційною основою, на якій можливі консолідація і 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 і т. п.), 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 всередині партійної системи, відповідно, стають вагомою складовою політичного процесу в цілому. При цьому

впливовість тієї чи іншої партії стає індикатором загострення певних суспільних потреб та суперечок, свідчить про затребуваність суспільством певних ідей і установок і створює умови для інтеграції навколо партії як виразника цих ідей різних соціальних верств. Досягнутий у такий спосіб кумулюючий ефект у підсумку закладає підґрунтя для вирішення актуальних суспільних завдань у перспективі.

Партії створюють необхідний у процесі державного управління простір комунікації, в якому відбувається циркуляція інформаційно-комунікативних потоків між тими, хто здійснює політичне керівництво, та тими, хто формує запит на таке керівництво і на кого воно в підсумку поширюється. Це додатковий канал опосередкованої комунікації, яким передаються ідеї, завдання, розпорядження як висхідними, так і низхідними комунікативними потоками в середині 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 і 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, як вона склалася в результаті історичних обставин, політичного розвитку та всієї сукупності складних факторів, в якій провідну роль відіграє виборча система. Відносини між громадською думкою і

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 в 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 виявилась успішною і партія була підтримана електоратом і здобула перемогу на виборах до парламенту, вона стає частиною влади і бере участь у формуванні і реалізації державної політики. Відповідно партійні ЗМК в цьому випадку висвітлюють і інтерпретують, у першу чергу, ті аспекти державної політики, на які партія безпосередньо впливає. Така інформація партійних ЗМК стає цінним джерелом для вивчення особливостей розвитку держави у певний період, внеску в 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, й правильно, але претензії на загальність в цьому розумінні неправомірні. Звичайно, громадська думка перебуває під впливом ЗМК, різних партій та громадських спілок. При цьому виникає плюралістичне публічне змагання, і не лише під час виборчих кампаній. Україні, де відбуваються процеси трансформації, для партій (в першу чергу провладних) виявилось дуже невідповідним, коли до населення не надходила постійно та у широкому обсязі інформація про труднощі, перешкоди, небезпеку, також і про успіхи, перспективи й реальні строки проведення змін [154, с.14]. Брак потрібної інформації або переважання в інформаційному полі критичної інформації опонентів призводив 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 і тим більше прихильників залучити. Тому важливим фактором функціонування партійних ЗМК є не лише відповідність смислів, які ними поширюються, ключовим позиціям партійного ідеологічного концепту, але й їх відповідність основним принципам функціонування ЗМК, основні з яких – 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 під впливом ідеологічних міркувань і завдань партійного керівництва, з одного боку, а з іншого – під впливом загальних законів функціонування будь-яких ЗМК, для яких найголовніше – увага аудиторії. Важливість інформації, яка оприлюднюється, високий статус особи, про яку розповідається або в якій береться інтерв'ю, ексклюзивність

такої інформації, її резонансність і оперативність традиційно є запорукою підвищеної уваги читацької аудиторії.

Так, цілком природно, що інтерв'ю або виступ Президента з позиції читача більше вартий уваги, ніж виступ чиновника середньої управлінської ланки. Питання війни і миру, екологічні й природні катаклізми, стихійні й гуманітарні лиха завжди перебували в топі інтересів користувачів. У зв'язку з цим цілком очікувано ЗМК шукають (а інколи й створюють) відповідні сенсації. Причому сьогодні, з появою інтернет-ЗМК і можливістю публікації інформаційних матеріалів практично в режимі онлайн, потреба в додаткових сенсаціях загострюється. Адже користувач має в безпосередньому доступі величезну кількість ЗМК (вітчизняних і зарубіжних, друкованих і онлайн-ових), кожен з яких пропонує свою інформацію. Тож конкуренція посилюється, а разом з цим жорсткішими стають і засоби боротьби за увагу читача, який «звикає» до сенсацій і «потребує» їх знову і знову.

Другий за сенсаційністю критерій – новизна і ексклюзивність інформації. Якщо ЗМК вдається першому розмістити якесь важливе повідомлення – це гарантія того, що його цитуватимуть і на нього посылатимуться 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 спонукає їх часто залишати поза увагою інші події, які відбуваються, оперативно публікувати неперевірені дані, давати 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 та популярністю. Такі підходи до відбору і поширення інформації перешкоджають створенню інформаційної

картини світу, більш чи менш адекватної реальності, створює ризики формування в читачів викривлених уявлень стосовно дійсності.

Важливу роль відіграють ЗМК і у внутріпартійних процесах. Будь-яка участь рядових членів партії в її діяльності передбачає водночас і комунікаційні процеси. Для того, щоб брати участь у формуванні внутріпартійної 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 передачу певної основної інформації та інтегрують останні новини в систему партійного світогляду. Крім того, вони указують на інші можливості одержання інформації – на заходи, партійні видання, зокрема спеціальні брошури. Опубліковані виступи партійних лідерів дають рядовим членам партій змогу зорієнтуватись 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, слід намагатися організувати двобічний потік інформації між членами партії та друкованим партійним органом. Цей потік інформації не може бути створений лише завдяки листам читачів [154, с. 56]. На разі формуванню двостороннього зв'язку між партійними виданнями і їх читачами слугує використання онлайн-мереж і технологій Веб 2.0 і формування дискусійних онлайн-майданчиків. Дискусії можуть стимулювати участь, спонукати членів партії до активності і створити, таким чином, зворотний зв'язок.

Інтернет-ЗМК набувають дедалі більшої популярності, у першу чергу завдяки 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 в період 2008–2013 рр. виросла втричі: 2008 – 15% (5,8 млн); 2009 – 20% (7,7 млн); 2010 – 25% (9,7 млн); 2011 – 32% (12,38 млн); 2012 – 40% (15,41 млн); 2013 – 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 більше 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 більше 100 тис. 28 % – на міста-стотисячники і 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 веб-сайти, а в ряда політичних партій власні веб-сайти мають партійні регіональні відділення. Наприклад, у партії «Об'єднання «Самопоміч»», крім офіційного веб-сайту функціонують, також веб-сайти 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 цього 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, і оперативно вживати певні заходи для їх вирішення.

Висхідний потік інформації в партійній комунікації відіграє важливу роль в 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, а отже здобуватимуть її підтримку. При цьому, чим незалежнішою 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 у 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 у центрі уваги. Тож, природно, що в цей період партійні ЗМК посилену увагу приділяють висвітленню політичних програм і намірів, а також різноманітних піар

заходів. В 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), для газетної продукції (щоденних газет) – поєднання складніших інформаційних (інтерв'ю, репортаж) та аналітичних (кореспонденція, коментар) жанрів, а для тижневих періодичних видань – аналітичних жанрів (коментар, огляд, стаття, кореспонденція) [46, с. 10].

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

1) Фактографічна інформація (промови політиків, доповіді, програмні документи, новинна інформація тощо). Цей вид інформації можна назвати первинною (безпосередньою) інформацією. Такі інформаційні матеріали не містять коментарів і дають змогу сформуванню чітких уявлень 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 модерована журналістом дискусія між політиками. Інформація цього виду передбачає наявність опонента і/або посередника (модератора або інтерв'юера), які спрямовують діалог в 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 йдеться 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 і 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 і держави, легітимність влади, готовність обох сил до дискурсу постають тим благодатним ґрунтом, на якому зростає демократія й стабільність суспільства [195, с. 3].

Як зазначають окремі дослідники, соціальна інформація трансмісіюється в межах масової комунікації та складається з кількох потоків комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення та їх видавців) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора («безпосередній» зворотний зв'язок) і 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 й

використовується в керуванні суспільними об'єктами, відносинами й процесами [84].

Американський фахівець із проблем інформації Н. Джонсон писав: «Ми вийшли з часу, в 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 у максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу» [Цит. за: 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 Авраама Лінкольна щодо того, що люди мають знати факти і тоді країна буде в безпеці, є на сьогодні широко відомими. Зі свого боку, автор проекту 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 і бути здатною їх читати» [Цит. за 252].

Водночас давню традицію й характерний для суспільної практики різних країн має образ ЗМІ, як відображення напружених стосунків між різними політиками та між політиками і журналістами. Промовистий приклад: колишній федеральний канцлер ФРН Гельмут Шмідт колись назвав

представників преси «вуличними розбійниками», а його наступник на посаді Гельмут Коль порівняв певні друковані видання з системою каналізації у Гамбурзі [154, с. 123].

Враховуючи інформаційно-комунікативний потенціал партійних ЗМК, їх впливовість, з одного боку, і функціонування в руслі певних ідеологій – з іншого, вони розглядаються не лише як інструменти інформування громадськості щодо цілей і завдань партії, діяльності її окремих представників, а й 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.

Слід чітко розрізнити такі поняття, як журналістська помилка (за яку доречно і достатнє вибачення) і навмисне спотворення фактів (за які необхідно визначити покарання), які можуть спричинити до зростання напруження в суспільстві. «За умов нерозвиненості інституцій громадянського суспільства в нинішній Україні годі й сподіватися на сильні і 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, в 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 управління 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 з часом. На момент споживання інформаційної маніпуляції об'єкт маніпуляції почувається абсолютно нормально і 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 і людськими втратами, в руйнації звичного життя людей.

Щоб досягти такого ефекту політичне маніпулювання повинно здійснюватись системно, протягом тривалого часу і супроводжуватись 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 і 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 і підкорені ще до того, як виявляються здатними усвідомити, що ж насправді сталося. Звичайні методи політичного насильства не здатні дати подібний ефект. 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 в такий міф, не потребує його критичного й 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 визначені рамки міфу конструкт свідомості. Наприклад, події в Україні 2013–2014 р. з позицій міфу «свої–чужі» легко вкладаються в глобальну картину протистояння Росії і США і виводяться з контексту самовизначення і 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 та подій, а й на їх відношення до політики в цілому.

Часто політичний вплив здійснюється з використанням раціональних аргументів, водночас специфіка ЗМК передбачає й застосування й емоційного чинника. Надмірне емоційне забарвлення інформаційних матеріалів впливає на почуття людини і 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 і 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 і 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 і 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 та на перший погляд нешкідливих маніпулятивних прийомів, що його називають «спіраль мовчання» (Е. Ноель-Нойманн), полягає в тому, щоб за допомогою посилян на сфабриковані опитування громадської думки чи інші факти переконати громадян у підтримці більшістю потрібної маніпуляторам політичної позиції, в 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 «загальноприйнятую» позицію. В результаті «спіраль мовчання» затягується все сильніше, забезпечуючи перемогу маніпуляторів [90].

Протилежним замовчуванню певної інформації є штучне створення виданням події, якої насправді не було. Хрестоматійний приклад можливого застосування такої технології – фільм «Wag the Dog», в якому ідеться 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, в 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 Помаранчової революції постать В. Ющенка оточувалась месіанським ореолом, в ряді ЗМК він представлявся, як той рятівник, якому судилося

вивести український народ у краще майбутнє; серед відомих стереотипів, наприклад, ланцюг «націоналіст – бандерівець – фашист»).

- маніпуляції заголовками (коли зміст заголовка не відповідає змісту матеріалу самої публікації). Така маніпуляція розрахована на те, що користувач не читатиме новину, а задовільниться лише переглядом заголовку;

- замовчування невігідної інформації;

- розповсюдження брехні та наклепів, поширення дезінформації;

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

- навішування ярликів для компрометації політиків чи політичних ідей тощо (наприклад, «партія війни» стосовно чинної влади, «любі друзі» по відношенню до колишньої команди Президента В. Ющенка, «наша киця» стосовно лідера «Батьківщини» Ю. Тимошенко, «куля-в-лоб» щодо 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 медіа грамотність. Останнє можливе за умови наукового осмислення наявних прикладів використання маніпулятивних технологій, напрацювання ефективних методик їх розпізнавання.

В ідеалі політичні партії і партійні ЗМК мають слугувати налагодженню інформаційно-комунікативних обмінів між державою і громадянським

суспільством і ефективному функціонуванню системи політичної комунікації. Політичні партії на початку свого формування узагальнюють індивідуальні інтереси і цілі і стають виразниками позицій певних груп громадянського суспільства. Здобуваючи владу, політичні партії інтегруються в державні органи. У такий спосіб політичні партії напряду пов'язують громадянське суспільство і державу. Партійні ж ЗМК слугують інформаційною проекцією 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 та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення, Інтернету жоден громадянин не зможе правильно зорієнтуватися у 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 із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави [213].

За допомогою партійних ЗМК політичні партії вибудовують свій імідж, впізнаваність 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 і поширюються в партійних ЗМК, так і технології, які при цьому використовуються. Крім цього, 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 їх 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.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

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

Присвячені ЗМК дослідження розподіляються у дві великі групи: перша – праці, присвячені вивченню особливостей функціонування та ролі ЗМК в системі соціальних комунікацій; друга – праці, в яких ЗМК розглядаються як джерело досліджень і об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності. При цьому більшість фундаментальних праць присвячені функціонуванню засобів масової комунікації (переважно, друкованих ЗМК) в 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 і комунікативістики в цілому аналіз різних аспектів теоретичних та практичних питань функціонування ЗМК в 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 і суспільну свідомість привертають увагу роботи таких науковців, як В. Зливков, Г. Осика, М. Присяжнюк, М. Соколов, С. Солонська, Г. Шиллер.

Сучасним електронним ЗМК присвячені роботи М. Вершиніна і 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 роботах 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.

Окрема група наукових напрацювань присвячена вивченню ЗМК як джерела досліджень і 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 і Дослідницького центру історії української преси Львівської Національної бібліотеки імені В. Стефаника. Утім, праці представників львівської школи пресознавства висвітлюють, переважно, історію розвитку преси в Україні в ХХ столітті, не ставлячи за мету дослідження преси як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності.

У контексті опрацювання бібліотеками видань періодики актуальними, також, виявились висновки таких науковців Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ), як С. Дригайло, Т. Борисенко, О. Заварзіна, Н. Самохіна, О. Вакульчук, О. Залізнюк, праці яких стосуються, переважно, питань збереження й 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 (СІАЗ) НБУВ, на базі якої сформована потужна школа аналітики, що досліджує особливості функціонування інтернет-ЗМК, підходи до збереження і подальшого використання їх інформації.

Аналіз сучасного наукового доробку стосовно розвитку і функціонування ЗМК засвідчив відсутність праць, безпосередньо присвячених ЗМК політичних партій України як об'єкту бібліотечно-інформаційної діяльності.

Комплекс методів для розв'язання поставлених в дослідженні завдань було визначено з урахуванням попередніх здобутків у сфері методології бібліотекознавства, досліджень соціальних комунікацій та ЗМК, а також відповідно до мети і 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 і ЗМК – інформаційної та комунікаційної – стосовно індивіда і соціуму. Використання соціальнокомунікаційного метода дало, також, змогу визначити роль бібліотеки як опосередкованого каналу передачі інформації ЗМК політичних партій і обґрунтувати специфіку її аналітичного опрацювання з урахуванням політико-ідеологічного характеру функціонування партійних ЗМК, їх інтегрованості в політичні процеси.

Доповнення соціальнокомунікаційного методу діалектичним, системним та історичним уможливило дослідження бібліотечної діяльності щодо збереження, опрацювання інформації ЗМК політичних партій, надання до неї доступу, її використання в науково-аналітичній роботі в динаміці та взаємозв'язку із 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 в різні роки) уможливило розгляд фонду партійної періодики як документної проекції розвитку партійних преси і системи України.

Під час дослідження проаналізовано та критично оцінено інформаційні та аналітичні матеріали випусків понад 276 назв партійних періодичних видань, які надходили в фонди НБУВ впродовж 1991–2001 рр., а також матеріали друкованих і електронних партійних видань в 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 та фінансово-економічних чинників, що визначають особливості формування і розвитку вітчизняної партійної системи та функціонування політичних партій, вітчизняні ЗМК політичних партій функціонують як опосередкований канал передачі інформації, проміжна ланка між владою, громадськістю та вітчизняними і зарубіжними політичними групами впливу і відіграють роль не тільки засобу зворотного зв'язку і поширення певної ідеології, а й політичної боротьби, конструювання і поширення політичних міфів та 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, розповсюдження 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, слугують каналом внутріпартійної комунікації і відіграють інтегруючу і координуючу роль. Додатковим функціональним навантаженням партійних ЗМК стає

вибудовування міжпартійних відносин та окреслення регіональних претензій політичних партій.

Основні положення розділу викладені 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 із 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 в поточній інформації стосовно подій в державі і світі, є засоби масової інформації.

На початковому етапі становлення незалежності України значну роль у поширенні інформації відігравала преса, зокрема й партійна. У XXI 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, яка сформована у фондах відповідних закладів.

У Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського (далі – НБУВ) дослідники працюють над проблемами з вивчення і 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 і бібліографічні покажчики вітчизняної періодики [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 у складі фондів і в засобах задоволення потреб читачів, але вже у 90-х роках ХХ ст. – поч. 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 намагались в рамках забезпечення інформаційного супроводу діяльності партійних організацій налагодити випуск партійних видань. У першу чергу, 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, з одного боку, більш повному розкриттю особливостей розвитку ЗМІ в Україні в добу незалежності в цілому, а також – 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 посприяло появі нових друкованих ЗМІ, і впродовж 1990 р. їхня 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. примірників. 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, 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 півмільйона [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. Костилева, 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. примірників. Багато з цих видань з 1990 р. почали 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].

Своєю чергою В. Георгієвська зазначає, що «у 1990 р. партійна преса в Україні вже налічує 85 назв, у 1998 р. – 114, у 2000 – 151 назву газет. Наприклад, у 1990 р. переважали періодичні видання (інформаційні бюлетені, вісники, експрес-новини, експрес-випуски, часописи секретаріату, газети регіональних і районних організацій і 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 була зламана побудована впродовж десятиліть система повного підпорядкування преси КПУ. Як наслідок структурне й типологічне обличчя української преси стало змінюватися. Ці процеси відбувалися болісно і спонтанно. Компартійне керівництво намагалося зберегти свої ідеологічні та організаційні засади в суспільстві. Тому подальший розвиток ЗМК України потребував копіткої праці в напрямі визначення організаційних засад, принципів роботи, підтримки й розширення матеріально-технічної бази видавництв 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 навіть були 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 представлені видання громадської організації «Народний рух України за перебудову» – 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 і, 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, і 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 уже 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 й 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 – дев'ять, СПУ (Соціалістична партія України) – дев'ять і лише п'ять 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 – шість, КПУ і СПУ спільно видавали ще три газети. Інші партії видавали лише по кілька газет, і їхня 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 1998 р. їх було вже понад 50. У 2001 р. було зареєстровано 112 політичних партій, і до кінця року їхня кількість зросла. Щоправда, ряд партій увійшли до виборчих блоків, започаткувавши об'єднавчий 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 зареєстровані в областях і районах – 144, лише 19 зареєстровані 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 – п'ять. 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 і 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 і 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 передачу 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 обробка видань, бібліотечно-бібліографічне обслуговування читачів, довідкове консультування. Окрім цього, працівники бібліотеки займаються створенням рекомендаційної бібліографії і картотек статей.

Як відзначає 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 і 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. Значна частина

«неформальних» видань не була зареєстрована та 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 поділені за алфавітом і 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 (далі – СІАЗ) НБУВ при підготовці наукових і 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

зберігалось 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 і 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 недели», «Об'єднана сила», «Час і ми». СДПУ(о) на початок 2001 р. мала найбільше осередків в областях, районах – 100 %, містах 767 – 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» і «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 і 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 загітувати 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. Щоправда, ці газети виходили нерегулярно і 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. Діставалося і провладним партіям, 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'єднувачим 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 і правоцентристського спрямування. Станом на кінець 2001 початок 2002 р. одна з впливових сил – Народний рух України (НРУ) – після розколу і значного зменшення своєї видавничої діяльності намагалася знову відновити втрачені позиції. Було започатковано об'єднувачий 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). Партиїні газети в районах повідомляли про об'єднавчі 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 винаймалися 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, все ж таки кількісні показники партійної преси засвідчують наявність проблем як у функціонуванні самих політичних партій – причини їх створення, вибудовування міжпартійних стосунків, політичний вплив у державі, 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 нараховувалось 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 співробітничать, проте за формальною ознакою така преса не вважається партійною [72].

Офіційний сайт Мін'юсту інформує, що загалом, станом на 1 серпня 2007 року українськими партіями зареєстровані наступні 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» Печерського районного комітету Соціалістичної партії України м.Києва КП Редакція Соціалістичної партії України «Товариш» – «Товарищ плюс» та «Товарищ 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 Іскра»;

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 демократия»;

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 «Експо-центр"Господар"» – «Всеукраїнська газета "Нове село"»[72].

Крім того, у липні 2007 року 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 і 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). Окрім «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. прим.), «Социал-демократия» (Луганськ, 10 тис. прим.), «Соціал-демократ» (Ужгород, 30 тис. прим.) і «Hatarmenti szocialdemokrata / Прикордонний соціал-демократ» (Берегове, угорською мовою, 5,2 тис. прим.), «Пульс тижня» (Чернігів, 15 тис. прим.), «Альтернатива» (Одеса, 15 тис. прим.), «Житомирщина молода» (5 тис. прим.), «Правда і кривда» (Суми, 5 тис. прим.), «Перспектива» (Севастополь, 5 тис. прим.). Всі ці видання зареєстровані партійними осередками СДПУ(о) до 2007 р., сумарний тираж становить понад 425 тис.прим.» [35, с. 366].

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

Разом із 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 випускалось комуністами («Киевский коммунист», «Коммунист Кривбасса», «Вінницька правда», «Вірність», «Правда коммуніста», «Правда Придніпровья», «Серп і молот») – приблизно 51%. Також в цей час в наявності преса Парії Регіонів («Весник региона», «Вінницький регіон», «Вісті Новопсковщини», «Два берега»,

«Поліський регіон», «Правда регіона», «Пульс регіона», «Регион-експрес») – приблизно 22%. В незначній кількості друкованими періодичними виданнями представлені політичні інтереси таких партій, як СПУ («Огни Придніпровья», «Перспект Правды»), 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 і преси політичних партій цього 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 частина цих видань проаналізована співробітниками СІАЗ, а інформація використана при підготовці публікацій і збережена як інформаційний ресурс консолідованої інформації в НБУВ, партійні видання все ж 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 у суспільних відносинах ролі і впливів засобів масової інформації, перехід людства в своєму розвитку від індустріального до інформаційного етапу, коли інформація стає визначальною рушійною силою суспільного поступу. Це час, коли поряд з вже традиційними друкованими ЗМК переживали становлення такі електронні ЗМК, як радіо, телебачення, а згодом – Інтернет, що призвело до винайдення і використання в роботі ЗМК нових технологій поширення інформації і впливу на користувача. Водночас преса досі залишається тим ЗМК, якого потребують широкі суспільні верстви, з одного боку, а з іншого – який залишається зручним і ефективним каналом передачі інформації для політичних акторів, одними з найвпливовіших серед яких є політичні партії [103].

Свобода слова та вільне вираження у друкованій формі своїх поглядів і переконань гарантуються Конституцією України та законами. Так, відповідно до частини третьої статті 15 Конституції України, цензура заборонена. Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» заборонено створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації; не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і 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].

Згідно цього поділу партійна преса відноситься до недержавних друкованих ЗМІ. Відповідно, партійна преса є певною альтернативою державним і комунальним ЗМК, заснування і 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 і тих матеріалів, які друкуються. Подібна ситуація створює сприятливі умови для поширення так званих «темників» – замовних матеріалів і недопуску на шпальти газет небажаної для влади інформації. У таких умовах норми Конституції і 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 і 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 Статті 15 Конституції України задекларовано, що «цензура заборонена». Згідно з Статтею 34 Конституції України, кожному гарантується право на свободу думки і 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 і Н. Петрова, за десять років існування незалежної держави кількість судових справ проти ЗМІ в Україні показово зросла, особливо після виборів 1998 року. Зокрема, лише в Радянському районному суді м. Києва, де слухається більшість справ проти загальнонаціональних газет, кількість таких справ виросла з 47 у 1996 році до 83 у 1997 та 103 у 1998 році [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 та діловій репутації. Наприклад, серед 93 справ, у яких Програма правового захисту та освіти IREX ПроМедіа (ППЗО) надала консультації журналістам та газетам протягом року діяльності, 81% було саме такі [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%) стосувалися критичних газетних публікацій, в яких розслідувались офіційні дії посадової особи або її кримінальна корупційна поведінка[131].

Враховуючи, що всі посадові особи-позивачі вимагали компенсації ніби-то спричиненої публікаціями моральної шкоди, називаючи значні грошові суми, а також те, що суди періодично задовольняли такі позови, для ЗМІ склалась небезпечна ситуація, в якій критика влади могла загрожувати самому існуванню видання. Так, саме через такі обставини у 1998 році газета «Всеукраинские ведомости» припинила свій випуск, а 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, перевірки з боку пожежників, податківців. Ці методи можна було спостерігати під час виборчої президентської кампанії 1999 року. Так, до деяких ЗМІ робили формально вмотивовані візити представники податкової, пожежної та низки 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 інспекцій 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 будете підтримувати Кучму і припините підтримку Марчука, всі ваші проблеми зникнуть“. Великі прибуткові газети мають адміністративний та законний вплив, щоб протистояти такому тиску, а невеликі та збиткові не мають» [131].

Парламентські та президентські вибори традиційно провокують загострення відносин влади і ЗМІ. Зазвичай в 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, та й ті наражаються на переслідування з боку влади. За словами В. Сюмар, Генпрокуратура все частіше почала використовувати кримінальні справи як елемент тиску на ЗМІ, аби «задушити» останні голоси у телеефірі [54].

В 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.

В 90-х роках ХХ ст. в Україні видавалось понад 3800 різноманітних газет. При цьому у журналістиці за функціональними ознаками виділяють три види газет: загальнополітичні, спеціалізовані і спеціальний випуск [143].

Загальнополітичні газети (і державні, і недержавні) систематично висвітлюють питання внутрішньої і 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 і адресовані певним категоріям читачів («Директор школи», «Спортивна газета», «Освіта України» тощо). Спеціалізовані газети поділяються на: професійні газети, які адресовані спеціалістам різних кваліфікацій, профспілкові, партійні тощо [143].

До державних загальнополітичних видань відносяться такі відомі видання, як «Голос України» (видання Верховної Ради України), «Урядовий кур'єр» (орган Кабінету Міністрів України), «Президентський вісник» (офіційне видання Президента України). Основним їх завдання 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. Кожен такий документ публікується у виданні в оригінальному вигляді у повному обсязі і видання в такому випадку є лише транслятором, опосередкованим каналом передачі інформації.

Державні видання, також, розкривають для громадськості діяльність відповідних органів державної влади і як такі можуть розглядатися, як інформаційна проекція 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 питання читачів.

Якщо ж говорити про державні видання в цілому, то масив представленої в них інформації є ідеальною інформаційною проекцією діяльності всіх урядових структур. Ідеальною, тому що ця проекція створюється зацікавленими особами, і має певне нашарування 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, у першу чергу, партійних виданнях: що саме цитується, на які положення і в якому контексті звертається увага, чи коректні робляться висновки і т. п. 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 дозволяє 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 в сфері економіки, науки, освіти. Зокрема, при підготовці матеріалів економічного характеру, при вивченні процесів у сфері культури, окрім аналізу законодавчої бази слід 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, в яких подаються коментарі і оцінки різноманітних нормативно-правових актів, державних рішень і політики держави в цілому;
- публікації, які віддзеркалюють зміст міжпартійних взаємовідносин і контактів з іншими структурами громадянського суспільства і громадянами;
- матеріали в яких дається загальний аналіз суспільно-політичних та економічних процесів.

Такі матеріали, в першу чергу, є цінними для вивчення самої партії – її становлення, історії, структури, цілей, лідерів, діяльності і взаємовідносин з іншими партіями, громадськістю і державою.

Крім цього, матеріали партійної преси можуть бути використані в процесі дослідження різних аспектів державної політики, оскільки містять аналітичні огляди і коментарі експертів, статистичні дані, а також відображають вплив цієї політики на певну соціальну групу. У випадку ж, 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 імовірності 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 у

програмі завдання будуть представлені у вигляді законопроектів на розгляд Верховної Ради.

Матеріали партійної преси є, також, важливим джерелом для проведення біографічних досліджень: щодо окремих представників і 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 і 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 і т. п.; це можуть бути коментарі документів нормативно-правового характеру – законів, указів, постанов, які вибірково цитуватимуть первинні джерела і акцентуватимуть увагу читача на їх окремих аспектах з позицій інтересів певної соціальної групи; це можуть бути матеріали, присвячені окремим діячам – інтерв'ю, мемуари, щоденники тощо; статистичні дані і т. п. Зрозуміло, що методика вивчення таких різноманітних текстів-джерел повинна бути відповідною у 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, але і в 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.

Слід відзначити, що становлення партійної преси нероздільно пов'язане 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 року. Але в їхньому баченні конкретних політичних та інших суспільно-значимих 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 даного видання. Якщо партія перебуває при владі, то в неї одне бачення процесів, що відбуваються в країні і за її межами, водночас перебування в опозиції часто спричинює зміни оцінок тих або інших подій і ті речі, які отримували схвалення з позицій владних структур, піддаються критиці з точки зору опозиції. Відповідні меседжі транслуються партійними виданнями.

Разом з тим, як зазначає О. Гриценко, партійна преса є однією зі складових частин демократичного світобачення, а роль, яку вона відіграє у 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 і преса має бути вільною, тобто, саме вона має забезпечувати прозорість державних, політичних, економічних та культурних інституцій для громадянського суспільства – у цьому і полягає унікальність та винятковість ролі засобів масової інформації в демократичній державі [150, с. 23].

Великого значення набуває роль преси у формуванні політичної культури та політичної свідомості. Партийна преса, як і решта ЗМІ, має потужний вплив на поведінку, погляди та 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 своєю історіографією самої діяльності, яка надає можливість розібратися в суспільних процесах і має своїм завданням пояснювати ці процеси і 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 в процесі історичного розвитку життєдіяльності суспільства політичних ідей і цінностей. Та у вітчизняній гуманітаристиці наразі тільки починають з'являтися спеціальні комплексні дослідження, які б висвітлювали загальні тенденції становлення і функціонування партійної періодики України, її специфічності 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 всередині громадянського суспільства, матеріали партійних ЗМІ стають джерелами ґрунтовного інформаційно-аналітичного опрацювання різних аналітичних структур, які займаються інформаційним забезпеченням процесу суспільних трансформацій, зокрема і шляхом підготовки науково-аналітичних продуктів. У зв'язку з цим постає питання програмно-технологічного забезпечення процесу науково-аналітичного опрацювання матеріалів партійної преси.

До технологій, які використовуються в процесі опрацювання матеріалів друкованих ЗМІ, перш за все, належать інформаційні технології підготовки, зберігання і копіювання текстової інформації, переводу її у машинозчитувану форму для архівного зберігання, аналітичного опрацювання або надання до неї широкого доступу. Важливим моментом є перетворення зібраної інформації у форму, придатну для машинної обробки – сканування паперових примірників партійних видань, супровід їх метаданими, систематизація. Опрацьована і систематизована відповідним чином інформація стає доступною для пошуку за джерелом (за назвою видання), за партійною приналежністю, періодом, регіональною ознакою. Таким чином створюються умови для проведення ретроспективного аналізу інформації певного партійного видання і порівняльного аналізу інформації газет різної партійної приналежності одного періоду. Відповідно на початку дослідження важливим є створення техніко-технологічного підґрунтя для роботи з такими інформаційними матеріалами: наявність сканерів, комп'ютерного і програмного забезпечення, розроблених технологій та 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 і кожного компонента політичної системи; враховувати специфічні функції преси; брати до уваги дискурс партійних ЗМІ; визначати і порівнювати позицію різних видань щодо ключових питань суспільно-політичного розвитку; виявляти оптимальні напрями і проблемні питання взаємодій владних структур та партійної преси, які впливають на свободу преси і забезпечення права громадян на інформацію [165, с. 214].

Не піддаючи сумніву суспільного значення партійної преси в цілому, слід, водночас, наголосити на часто ситуативному характері створення і функціонування таких видань в Україні. Партійні видання напряму пов'язані із існуванням певних політичних партій, які досить часто у вітчизняних реаліях являють собою проекти «під вибори». У випадку, якщо партія перемагає, партійне видання продовжує видаватись, 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) тощо.

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 словами П. Шевченка, серед «живих душ» партійної преси Асоціація змогла нарахувати по всій Україні 21 тижневик із всеукраїнською аудиторією, 100 кримських, обласних та районних видань, у тому числі три бюлетені: «Це ті, хто чітко ідентифікує себе із засновником – політичною

партією, періодично і регулярно виходить в світ, є соціально-політичним, а не комерційним проектом» [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, і підтримка функціонування газети на відкритому ринку – це чималі кошти, які переважно навіть не закладаються у 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 користувачької аудиторії. Проте існує й інша позиція: партійні ЗМІ мають бути лише партійними і, в першу чергу, враховувати інтереси своєї партії і поширювати певну ідеологію, яка може як подобатись громадськості і підтримуватись нею, так і викликати критику і несприйняття. І в даному 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 у правовому полі держави.

При цьому варто розрізнити такі поняття, як партійний засіб масової інформації та ЗМІ, підконтрольні певній партії. Партійна преса і ЗМІ та ЗМІ, які зазнають впливу певних політичних сил – абсолютно різні речі. В реаліях України досить часто ЗМІ, яке позиціонується, як незалежне, починає здійснювати прихований вплив на читача і 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 і 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 і 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 і медіа-грамотності набувають особливої ваги в сучасних українських реаліях – в умовах загострення політичної, у тому числі міжпартійної боротьби, вдосконалення технологій інформаційного маніпулювання. Розміри і колір заголовків, 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 розміщуватись на останніх шпальтах видання, або подаватись унизу 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 в друкованих виданнях – інформація в них подається в певному порядку і систематизується за певними принципами, до яких користувач звикає і згодом легко орієнтується у виданні. Так, найважливіша інформація розташовується на перших сторінках газети, в 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, з середини або з кінця випуску. Ні телебачення, ні інтернет-видання, ні радіо такої можливості не дають. Властива цим видам ЗМК фрагментарність подачі інформації заважає її цілісному сприйняттю і формуванню чіткого уявлення про суспільно-політичну реальність.

Спеціальної уваги заслуговує мова партійних видань. Мова видання, лексика, яка використовується в його інформаційних матеріалах, в реаліях України слугує певним індикатором політичних орієнтирів партії і 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 в зоні підвищеної уваги політичної партії.

Узагальнюючи, слід звернути увагу на кілька аспектів, які взагалі властиві для більшості партійних видань: усі партійні видання є соціально-політичними, а не комерційними, їх 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 і проаналізувати її можуть досвідчені експерти і аналітики.

В таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб, які еволюціонують у напрямі подальшої спеціалізації, дедалі більше перетворюючись на своєрідні дослідницькі центри, здатні фахово вивчати і опрацьовувати інформацію, яку поширює преса.

Зокрема, Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ мала можливість регулярно опрацьовувати понад 155 найменувань друкованих видань. Наявність електронних версій цих видань дає змогу опрацьовувати інформацію більш ефективно і оперативно. Разом з тим, інтернет-видання не можуть в повній мірі замінити друковані видання, на шпальтах яких вміщені більш ґрунтовні аналітичні матеріали.

Таким чином, преса залишається важливим джерелом підготовки інформаційно-аналітичного продукту, який може бути використаний як науковцями, так і представниками органів державної влади.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

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 в Конституції курсу на побудову правової держави.

Результати аналізу наповнення газетного фонду НБУВ свідчать про те, що номенклатура назв партійних видань, що зберігаються в фондах бібліотек, відображає особливості розбудови партійної системи України. Зокрема, на етапі становлення партійної преси в Україні за часів незалежності найкраще в газетному фонді бібліотеки представлені 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 р. 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 – п'ять. 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 (в середньому близько року): з 80 найменувань, які надходили в НБУВ 1991 р., в 1992 р. збереглося лише 18 назв.

Як виявив аналіз змісту партійної преси з фондів НБУВ, у системі ЗМК позиція політичних партій висвітлювалась не лише офіційною партійною періодикою, а й іншими виданнями, що обумовлювалось їх редакційною

політикою, пов'язаною з фінансуванням та/або політичними амбіціями і вподобаннями керівництва. Зокрема на початку 2000-х років рупором Соціалістичної партії України (СПУ) поряд з друкованим партійним органом «Товариш» виступала газета «Сільські вісті», головний редактор якої І. Сподаренко у 2002 та 2006 роках обирався Народним депутатом України від СПУ. Кількість офіційних та неофіційних партійних видань, своєю чергою, визначалась фінансовою спроможністю партії та 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 і збереження в 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 та 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 і збереження. Географія поширення партійних ЗМК дає додаткову інформацію щодо регіональних претензій політичних партій та базових областей їх електоральної підтримки. Кожне партійне видання може стати предметом джерелознавчого вивчення як особливе комплексне джерело, оскільки містить різножанрові публікації: це можуть бути безпосередньо документи, створені партійними діячами – програми, статuti, матеріали з'їздів і т. п.; це можуть бути коментарі

документів нормативно-правового характеру – законів, указів, постанов, які вибірково цитуватимуть первинні джерела і акцентуватимуть увагу читача на їх окремих аспектах; це можуть бути матеріали, присвячені окремим діячам – інтерв'ю, мемуари, щоденники тощо; статистичні дані і т. п. 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 і територіальною належністю та формальними характеристиками – обсягом, форматом, мовою видання, періодичністю.

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

Основні положення розділу викладені в публікаціях здобувача [139, 142, 143, 146, 153].

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 мас-медіа 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», який дотримується агресивної риторики в руслі сфабрикованого російськими ідеологами міфу про фашизацію/націзацію 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», «антиукраинский 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 риторичку, 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 із 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 медіа активності навіть невеликих партій і організацій, і у 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 вже пройшли той період часу, коли офіційна інтернет-сторінка створювалася скоріше у прагненні слідувати "моді", аніж з метою забезпечити належну поінформованість громадськості про власну діяльність через мережу» [56].

Сьогодні цим інструментом активно послуговується навіть дещо архаїстична компартія, а відсутність 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 із 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 більш ефективно задовольняла інформаційні та інтелектуальні потреби громадян України [224, с. 157].

Опанування політичними партіями в їхній інформаційно-комунікаційній діяльності нових електронних технологій відбувається не рівномірно – 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 телеефірі. У такому випадку ці партії починають шукати альтернативні механізми комунікації з потенційними виборцями і активно освоюють можливості інтернет-сервісів, створюючи партійні веб-сайти і підтримуючи функціонування своїх представництв у соціальних медіа.

З іншого боку 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 ті питання, на які в цієї аудиторії сформований запит, використовувати саме ті засоби впливу, до яких найбільш вразлива ця аудиторія. Наприклад, можна з великою долею упевненості стверджувати, що представництво політичної партії в Instagram навряд чи матиме своєю аудиторією людей похилого віку, тож акцентування, наприклад проблеми пенсійної реформи у даному випадку не дасть бажаного ефекту підтримки. В іншому випадку цілком доречним у цьому контексті може стати наголос на проблемах працевлаштування, житла для молоді, освіти, соціального захиту молоді тощо. Телебачення у цьому контексті 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 і їх обговорення передбачає різні часові рамки (наприклад, читання в транспорті, обговорення вдома), інтернет дає змогу висловити власну думку і «обговорити» прочитане в мережі одразу по завершенні ознайомлення з матеріалом. Крім цього стає можливим прочитання не лише самого інформаційного матеріалу, але й коментарів інших користувачів, розміщених під ним. У цьому випадку 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 потягнуло за собою появу таких явищ як інформаційні «тролі» і боти, покликаних заповнити простір обговорення потрібними для партії смислами і вплинути в такий спосіб 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, коментарі 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 найбільш достойних, популярних, найбільш опозиційних та правильних кандидатів. З цією метою вже зараз створюються цілі веб-сайти. І якщо одні, як от "Кандидат 2012" дозволяють обирати з цілої когорти політиків, то інші, до прикладу 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 інтернет-технологій можливостей учасників комунікації, поява нових інструментів комунікаційної взаємодії спричинили актуалізацію питання про їх статус.

Термінологічні засади стосовно новітніх засобів комунікації розглядають Л. Городенко [45], І. Ревунова [184], О. Самуляк [199], які звертають увагу на невробленість загальноприйнятого термінологічно-поняттєвого апарату в тому, що стосується функціонування 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 дещо розмиті» [199].

І. Ревунова, обгрунтовуючи термін мережеві медіа щодо позначення 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 радіопрограми, 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, які здійснюють випуск масової інформації). Статтею 4 Закону підкреслюється, що редакція засобу масової інформації є юридичною особою, що діє на підставі свого статуту. Редакція має право провадити виробничо-господарську діяльність на умовах економічної самостійності і господарського розрахунку [183].

Згідно Закону, 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 провадити виробничо-господарську діяльність (наприклад, організуючу передплату на доступ до інформаційних матеріалів, або встановлюючи інші умови їх подальшого використання).

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

Враховуючи урізноманітнення з появою Інтернету 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, шляхом підготовки власного інформаційно-аналітичного продукту за матеріалами партійних ЗМК дають змогу ознайомитися користувачам з політикою різних політичних партій і забезпечують у такий спосіб право громадян на отримання інформації. Важливо наголосити при цьому, що бібліотеки мають доступ до інформації різних ЗМК – як традиційних, друкованих, так і сучасних електронних, включно з соціальними медіа – тож бібліотечні фахівці мають можливість використовувати різноманітні джерела і представляти у 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 з 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 в якісно новій інформації. З іншого боку, 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, яка готується СІАЗ. Вона має різносторонній характер: фактографічні матеріали; аналітичні матеріали; інформація про діяльність різних політичних сил, державних органів, життя регіонів; оцінки подій політиками, науковцями, експертами. Всі ці матеріали розміщені на електронних носіях і можуть бути використані як в електронному, так і в друкованому варіанті. Будь-який користувач, отримуючи інформацію з різних джерел, матиме більш об'єктивне уявлення

про події. Крім цього, вивчається інформація і формується база даних про використання різних технологій впливу на громадську думку.

Таким чином, СІАЗ може забезпечити різносторонньою інформацією користувачів, зокрема науковців, державних діячів, політиків, що дасть їм можливість оперативно отримати 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 коли користувачів, інформаційно-аналітичні продукти Служби покликані сприяти підвищенню політико-правової культури громадськості, 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, але і всього світового співтовариства. Тому сьогодні особливого значення набувають вимоги до якості використовуваної людством інформації [170].

Велике значення мають інформаційні технології, які 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 відео матеріалом у будь-який день та час, оперативність отримання інформації, можливість ознайомлення з додатковою інформацією, 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 думку, поки Інтернет не відповідає тим критеріям, які лежать в основі визначення ЗМК. «Як показують дослідження, число користувачів Інтернету не перевищує 50-70 % населення навіть у високорозвинених країнах» [225, с. 33].

З цим твердженням можна частково погодитись. Дійсно, радіо і телебачення мають більшу аудиторію, ніж Інтернет, за рахунок людей старшого віку. Проте з кожним роком кількість користувачів Інтернет зростає. Дослідження проведені в 2010 р. в Україні 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 Інтернет, 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» від 5 до 21 лютого 2018 року (опитано 2 тисячі 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% – з соціальних мереж.

Причому в рейтингу довіри інтернет-сайти охопили 41% користувачів. Про це свідчать дані дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» із 23 листопада до 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 і 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 9 разів більше тих, хто отримував інформацію тільки з Інтернету. За даними дослідження, наймасовіша аудиторія українського Інтернету – це люди у віці 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].

Цікаво те, що проникнення регулярних інтернет-користувачів(користуються 1 раз на місяць і частіше), старших за 15 років, в Україні на початок 2018 р. становило 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 у віці від 30 до 44 років (36%) і від 15 до 29 років (35%). Користувачів, старших за 65 років – 4 %.

У містах з населенням більш ніж 100 тисяч осіб регулярними користувачами Інтернету є 73%, менш ніж 100 тисяч – 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 всі 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 перед виборної боротьби, реалізуючи такі функції, як: зміцнення бренду, поширення інформації, збір коштів (фандрайзинг) і економія витрат, партбудівництво, створення партійних груп» [216].

Цілком зрозуміло, що у 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, які перемогли на парламентських виборах 2012 р., були серед лідерів в інформаційному просторі. Вони постійно шукали нові можливості встановлення зв'язку з виборцями і можливості оперативно передавати інформацію. 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.

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

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

В 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. Тут же була розміщена інформація про події в країні та за її межами, виступи політиків, статті різної тематики.

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

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

В розділі «Регіон» було представлено інформацію про всі регіональні підрозділи партії регіонів. Всі бажаючі могли зв'язатися з регіональними відділеннями партії, адже в цьому розділі знаходилась інформація про адреси місцевих відділів партії, електронні адреси регіональних сайтів, електронні версії газет Партії регіонів.

В Автономній республіці Крим Партія регіонів окрім постійно діючого сайту видавала газету «Регіон Крим» як в друкованому варіанті, так і в електронному (www.regioncrimea.org). В інших регіонах спостерігалась

подібна ситуація: Волинська область – газета «Волинь-Регіон», електронна версія: www.volynregion.org; Вінницька обласна організація не мала друкованого видання, але мала свій сайт: www.vinpr.org; Дніпропетровська обласна організація мала цілу мережу сайтів: обласна організація – www.partyofregions.dp.ua, Молоді регіони Дніпропетровської області – www.molodpr.dp.ua, Криворізька міська організація ПР – www.krivbass-regiony.com, Дніпродзержинська міська організація ПР – www.dpr.net.ua, Жовтнева районна у м. Дніпропетровську організація Молодих регіонів – www.regions.dp.ua; Донецька обласна організація мала Інформаційно-аналітичний бюлетень «Регіон-Донбас» і сайт www.pr.dn.ua; Житомирська обласна організація – сайт: www.ztregions.org.ua; Закарпатська обласна організація – сайт: www.pr-zakarpatyua.org.ua; Запорізька обласна організація – газета «Регіон-експрес» сайти: обласна організація – www.zoopr.org.ua, Запорізької міська організація – www.region.zp.ua; Івано-Франківська обласна організація – сайт: www.regions.if.ua; Київ – сайт: www.kievpr.com.ua; Київська обласна організація – газета: «Київщина регіональна» (окремого сайту газети не було, матеріали газети розміщувались на сайті партійної організації), сайт: www.kievoblast.com.ua; Кіровоградська обласна організація – газета «Площа свободи», сайт: www.pr.kirovograd.ua; Луганська обласна організація – газета «Життя регіону», сайт: www.pr.lg.ua; Львівська обласна організація – сайти: обласна організація – www.regions.lviv.ua, міська організація – www.pr-lviv.org.ua; Миколаївська обласна організація – сайт: www.nikpartregion.mk.ua; Одеська обласна організація – газета «Зоря регіону», газета «Регіональний вісник», сайти: обласна організація – www.party-regions.od.ua, міська організація – www.pregions.od.ua; Полтавська обласна організація – газета «Полтавський регіон»,  сайт: www.poltava-region.org.ua; Рівненська обласна організація – газета «Рівненський регіон», сайт: www.partyofregions.rv.ua; Севастопольська організація Партії регіонів – газета «Регіон-Севастополь», сайт: www.sevreg.com.ua; Сумська обласна

організація – громадсько-політична газета «Сумський регіон», Політико-сатирична газета «Граблі», сайт: www.partreg.sumy.ua; Тернопільська обласна організація – сайт: www.regiony.te.ua; Харківська обласна організація – газета «Час регіонів Харківщини», сайт: www.pr.kharkov.ua; Херсонська обласна організація – газета «Таврійський регіон», сайт: www.partyofregions.ks.ua; Хмельницька обласна організація на шляху до створення своїх сайтів і газет; Черкаська обласна організація – газета «Черкащина регіональна», сайти: обласна організація – www.skrp.com.ua, міська організація – www.pr.ck.ua; Чернівецька обласна організація – газета «Голос регіону», сайт: www.org.com.ua; Чернігівська обласна організація – газета «Регіон Сіверщина», сайт: www.regiony.cn.ua.

В розділі «Проекти» представники Партії регіонів пропонували для обговорення в засобах масової комунікації різноманітні проекти, які стосувались, в першу чергу, розвитку країни і покращення життя громадян. Зокрема це такі проекти, 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 в різних сферах життя громадян.

В розділі «Медіа» розміщувались публікації про партію в цілому, про діяльність окремих членів партії, а також про партійні видання. Інформація на сайті виходила трьома мовами: українською, російською, англійською. У верхній частині сайту знаходилась 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 даного 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 з коротким його описом, підтвердженням фото і відео. У кожному регіональному відділенні партії був фахівець, який виконував обов'язки кореспондента (сьогодні – куратор змісту). Цей кореспондент збирав і публікував інформацію про поточні події, що стосувалися партії, на сайті.

Всі 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, але на сайтах розміщувалось досить багато документів, виступів (без коментарів) тощо. Інформація, яка розміщувалась на сайтах, слугувала джерелом глибокого аналізу науковців і могла бути використаною при написанні наукових робіт і аналітичних матеріалів.

В 2014 р. Партія регіонів припинила свою діяльність і були закриті сайти й газети партії. Таким чином, 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 з 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 можливість бажаючим ознайомитись з умовами вступу до партії, статутом, програмою, партійними документами. На сайті

розміщувалась інформація про діяльність КПУ в цілому, діяльність її регіональних підрозділів, їх адреси, діяльність депутатів від КПУ, архівні матеріали.

Більшість матеріалів, розміщених на сайтах КПУ, мали критичний характер по відношенню до владної політики. Комуністи критикували соціально-економічну політику влади і ще більше критикували представників правих сил – «націоналістів». На адресу опонентів комуністи часто використовували різкі висловлювання, які були не завжди аргументовані. Публікації, переважно, мали пропагандистський характер.

Саме така інформація розміщувалась і на сторінках партійної преси. Газети КПУ виходили друком і мали власні Інтернет-сторінки. Зокрема, КПУ мала такі газети: «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 намагалась проводити влада, та націоналістів. Характерні назви інформаційних матеріалів: «Украинская реформа. Синоним – пошли вон!», «Спаси 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 спектру в Україні і за її межами [88].

Потужні інформаційні можливості мало і має Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». Станом на 2012 р. сайт партії «Батьківщина» відрізнявся своєрідним дизайном: в 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, в залежності від політичної ситуації. Вже в 2017 р. на сайті у верхній частині залишилась лише назва «Батьківщина» і червоне сердечко.

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

В розділі «Партія» можна було дізнатися, як стати членом партії (станом на 2018 р. цю інформацію винесено в окрему рубрику). Тут же була розміщена інформація про статут партії, структуру, регіональні підрозділи. Як і Партія регіонів, так і «Батьківщина» мала розгалужену партійну структуру по всій Україні. Для всіх регіональних структур були надані адреси, за якими могли звертатися громадяни. За допомогою Інтернет-сайтів всі підрозділи «Батьківщини» мали можливість інформувати громадян про діяльність партії і отримувати у відповідь зауваження і пропозиції користувачів. В розділі «Партія» можна було ознайомитись з документами, які тут були оприлюднені, і матеріалами, які стосувалися керівних органів партії. Ця інформація може бути цікавою для науковців і для аналітиків. Проте саме на цій сторінці інформації дуже мало.

В третьому розділі, який називається «Прес-центр» можна познайомитись з новинами, які стосуються всіх сфер життя. Звичайно, ці новини – це своєрідне бачення подій представниками партії «Батьківщина». Окрім новин в розділі «Прес-центр» можна дізнатися про майбутні події (сторінка «Анонси подій»), ознайомитись з фото і відео матеріалами, які

стосуються діяльності партії. Тут же розміщена інформація про контакти, за допомогою яких можна зв'язатися з представниками партії в будь-якому регіоні.

В розділі «Громадянська приймальня» розміщена інформація про співробітництво партії з пересічними громадянами, громадськими організаціями, представниками інших партій. Бажаючі можуть задати запитання і при можливості отримати відповідь. В розділі «Медіа» розміщені фото і відео матеріали [9].

В цілому інформація, яка розміщена на сайтах партії «Батьківщина» може бути цікавою для фахівців. Варто відзначити, що до цієї інформації потрібно відноситись обережно. Більшість матеріалів є критикою (і не завжди аргументованою) на адресу влади. Заклики до боротьби і зміни влади тощо.

У 2012 році після парламентських виборів 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 у 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 розміщується різноманітна інформація, переважно, політичного характеру. Станом на 2018 р. сайт витриманий в жовто-блакитних кольорах, що має підкреслювати патріотичну спрямованість партії, і має кілька розділів. В розділі «Про партію» можна дізнатися про історію партії, її програму, про лідерів ВО «Свобода», контакти. В розділі «Діяльність» висвітлюються заходи, які організовуються представниками ВО «Свобода».

Партія має свою газету, яка так і називається «ВО Свобода» www.tyahnybok.info, www.svoboda.org.ua. На сторінках розміщені публікації, в яких 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. Для прикладу лише кілька назв статей, в 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 «руського міра» – реанімація концепції ЦК КПРС», «Заяви влади про євроінтеграційні прагнення – це євролицемірство», «Економічний регрес – 2013» (ВО Свобода – 2013. No 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. No 192 (11 у цьому році), 14 – 20 березня) [22].

Наймолодша серед партій, представлених в парламенті 2012 р. – 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 року під час позачергового VII з'їзду політичної партії «Нова країна» було прийняте 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.

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

«УДАР», як і всі впливові партії, мав розгалужену інформаційну систему. Сучасна партія, яка була орієнтована значною мірою на молоде покоління, користувалася сучасними засобами комунікації. Партія має свої

сайти в Інтернеті як на регіональному рівні, так і в центрі. Головний сайт з примітною інтернет-адресою, яка чітко асоціюється з лідером партії В. Кличком, <http://klichko.org> особливим дизайном не відзначається. В 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», який включає в себе інформаційні матеріали, які висвітлюють історію партії, статут і програму партії, інформацію про місцеві осередки, про міжнародні зв'язки. Тут можна познайомитись з інформацією про партнерів партії, про умови вступу до лав «УДАРу», адреси регіональних організацій.

В розділі «Новини» вміщена інформація про останні події в країні і за її межами у викладі членів партії. В цьому розділі можна познайомитись з різними публікаціями про партію і коментарями членів партії, а також з анонсами майбутніх заходів.

Розділи «Лідер партії» і «Команда Кличка» висвітлюють діяльність В. Кличка, знайомлять з його біографією, а також інформують про його політичну команду.

В розділах «Фото та відео» і «Регіональні організації» розміщені фото і відео матеріали, а також інформація про діяльність регіональних організацій [127].

П. Струнін, який провів власне дослідження сайтів провідних політичних партій після парламентської виборів 2012 р. робить висновок, що «умовно їхній зміст можна розділити на такі блоки: інформаційний (новини, інтерв'ю, анонси, коментарі); ідеологічний (програма партії, в тому числі передвиборна, 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 інформацією і змістом інформації. Ця структура є проекцією 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), конструйований (образ, який сформовано в уяві громадськості). Останній є найважливіший з позиції виборчого процесу.

Офіційний веб-сайт 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 в ключі партійної символіки.

Велике комунікаційне навантаження покладається на лідера партії – основного спікера, який доносить до громадськості актуальні 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 розміщується рубрика «Новини», яка інформує про поточні події під кутом зору партійної ідеології.

Важливим для образу партії є інформування громадян про завдання, які вона перед собою ставить, кінцеву мету її діяльності, засоби досягнення цієї мети. Відображенням цього комунікаційного напрямку є представлення на офіційних веб-сайтах 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 веб-сайтах політичних партій інформації по означених комунікаційних напрямках відповідає уявленню партією того образу, який про неї мають сформувати громадяни на основі отримання партійної інформації.

Таким чином, офіційні веб-сайти політичних партій є відображенням інформаційних моделей політичних партій, які 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 уможлиблює 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, перш за все, звертає увагу на оперативність інформації і перевіряє її достовірність за допомогою інших джерел інформації.

Для фахівців особливо важливою є інформація, розміщена в розділах з 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 веб-сайтів 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 в мережевому середовищі Веб 2.0. на основі сайту або застосунка, розроблених і підтримуваних організацією соціальних мереж, змістовне 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» в практиці організаційного, партійнобудівництва, самоорганізації громадянського суспільства» [220, с. 57].

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

Інформація, яку поширюють політичні партії в середовищі Інтернет, дає змогу з'ясувати актуальні тенденції розвитку партійної системи України, трансформації партійних ідеологій, позицій 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.

Відповідно, 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 веб-сайти й 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 уваги 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. Але, як зазначає Л. Чуприна, в умовах інтенсифікації інформаційного обміну, постійного розширення джерельної бази оперативної інформації, значної кількості інформаційних шумів, недостатніх практичних навичок користувача отримати необхідну інформацію досить складно, тим більше 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 такою інформацією.

На думку 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 мають можливість 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, яка може задовольнити інформаційні потреби користувачів.

Отже, для бібліотечно-інформаційних працівників актуалізується питання вироблення ефективних підходів до роботи з інформацією представлених у 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 політичні процеси, використовуючи різні інформаційні ресурси, зокрема Інтернет. Обмеження в доступі до центральних ЗМІ більшості партій мотивує їх до більш інтенсивного використання інтернет-середовища, у тому числі й шляхом створення та підтримки функціонування власних веб-сайтів і мережевих сторінок.

Варто зазначити, що соціальні мережі, які активно розвиваються, стають каналом для надання суб'єктом впливу потрібної йому інформації. При цьому, як зазначає Л. Смола, він має можливість 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, їх здатність доносити потрібну інформацію до реципієнта, дешевизна й доступність такої технології обумовили поширення використання їхньої платформи серед політичних партій. Крім того, як слушно зазначає 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 і зменшення активності після завершення виборів. Зокрема, у 2012 р. лідером використання Facebook 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 змістовне наповнення шляхом представлення інформації про діяльність партії та її регіональні відділення, основні програмні засади, структуру, фракцію в парламенті тощо. Партійний сайт надає можливість переходу на партійні сторінки соціальних медіа, де представлена «Батьківщина». Станом на 14 квітня 2015 р. партія підтримувала функціонування власних представництв у мережах Facebook, Twitter, «ВКонтакте» і YouTube. До цього варто додати персональні сторінки у Facebook і Twitter лідера партії Ю. Тимошенко. При цьому достатньо показово, що персональна сторінка Ю. Тимошенко у Facebook 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, які вподобали

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 – квітні 2015 р. на сторінці партії у Facebook щодня з'являлося в середньому шість-десять повідомлень, з якими ознайомлювалося до 3 тис. користувачів, причому половина з них робила перепублікацію (перепост) – розміщувала інформацію на власній сторінці, долучаючи до інформації таким чином своїх друзів або дописувачів. Варто зазначити, що кількість тих, хто вподобав сторінку «Батьківщини» у Facebook, 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 сторінку «Батьківщини» у Facebook, зросла до 30 тис. 516 осіб, збільшилася й кількість відвідувачів сторінки Ю. Тимошенко – до 96 тис. 693.

Автори повідомлень акцентують увагу на актуальних проблемах, які цікавлять багатьох пересічних громадян. Зокрема, після виборчої кампанії 2014 р. значна увага приділялася темі арешту Н. Савченко, якій приділялася значна увага не лише під час виборчої кампанії «Батьківщини», а і в поствиборчий період. Показово у зв'язку з цим, що обкладинка сторінки «Батьківщини» у Facebook містила зображення Н. Савченко з надписом «Незламна» (за аналогією з однойменним фільмом, який демонструвався в цей час в кінотеатрах України) та хештегом #FREESAVCHENKO (рис. 3.1).

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: розміщувалася інформація стосовно її виступів, заяв, участі в різних заходах. Наприклад, за перший тиждень квітня 2015 р. лідерами вподобань відвідувачів сторінки «Батьківщини» у Facebook стали публікації, у яких висвітлювалася участь

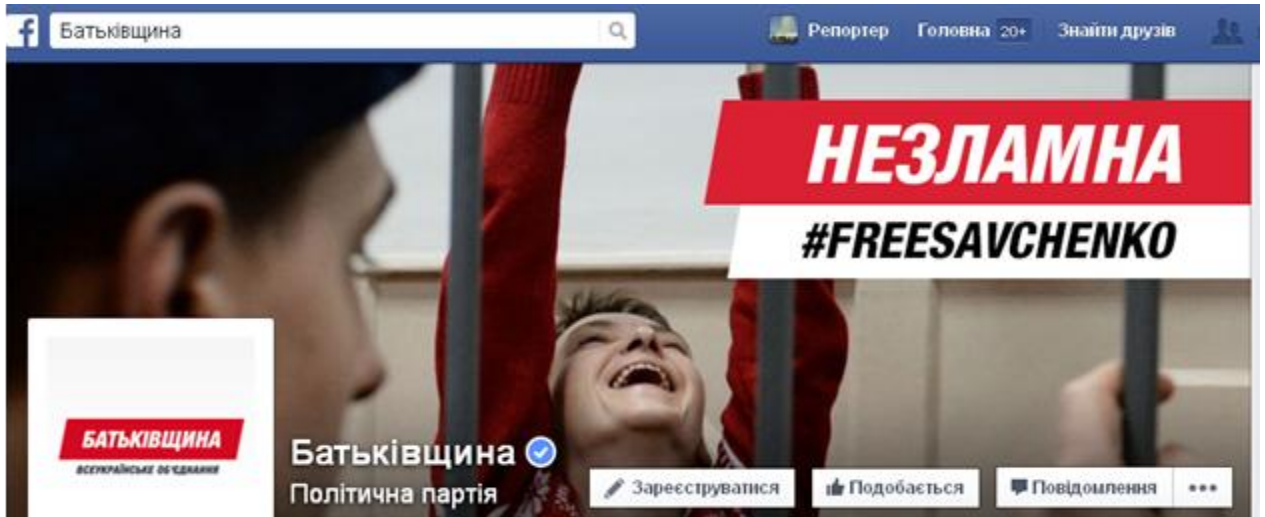


Рис. 3.1. Обкладинка сторінки «Батьківщини» у Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna> (дата перегляду 14.04.2015 р.)

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 розміщувані 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 зробити висновки стосовно симпатій мешканців того чи іншого регіону України та тих питань, які їх хвилюють.

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

Дизайн нового сайту «Батьківщини» дає можливість користувачам досить швидко знайти всю необхідну інформацію. Ресурс включає такі розділи: «Партія», «Фракція», «Прес-центр», «Новини», «Долучитися», «Громадська приймальня». Така рубрикація допомагає знайти останні новини чи новини регіонів, анонси подій, а також усю довідкову інформацію про партію та її структуру, керівників тощо.

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

Крім того, доступне відео виступів лідера партії та її членів – у розділі «Відео дня». Новий інтерфейс сайту містить інструменти соціалізації, натиснувши на які можна буде легко поділитися інформацією в популярних соціальних мережах Facebook, Twitter, «ВКонтакте». В окремий розділ «Соціальні мережі» виводяться 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 і в соціальних мережах, розраховуючи на підтримку широкої аудиторії. Сайт Радикальної партії насичений гаслами, заявами й різноманітною інформацією про структуру партії, її діяльність і про лідера партії О. Ляшка.

Партійний сайт забезпечує переходи на представництва партії в соціальних мережах. Станом на 14 квітня 2015 р. партія була представлена в мережах Facebook, Twitter, «ВКонтакте» та YouTube. 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 (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Обкладинка сторінки Радикальної партії О. Ляшка у Facebook
Джерело: <https://www.facebook.com/O.Liashko> (дата перегляду 14.04.2015 р.)

При цьому партійне представництво партії у Facebook є одночасно й персональною сторінкою її лідера. Можливо, саме цим пояснюється кількість мережових 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 Facebook 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 привернути увагу до партії більшої аудиторії. 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 з потенційними виборцями. Показово у зв'язку з цим, що кількість уподобань і коментарів під постами Радикальної партії в кілька разів перевищує кількість уподобань та коментарів під повідомленнями на сторінці «Батьківщини». З другого боку, персональна сторінка Ю. Тимошенко за активністю відвідувачів випереджає спільний мережевий проект О. Ляшка й Радикальної партії. Наприклад, привітання з Великоднем від О. Ляшка станом на 14 квітня 2015 р. здобуло 643 вподобання, водночас Ю. Тимошенко – 4 тис. 431.

Напередодні виборів до місцевих органів влади 25 жовтня 2015 р. О. Ляшко і його партія значно активізували свою присутність у інтернет-середовищі, а повідомлення, розміщені представництвами партії в соціальних мережах, стали ще більш радикальними. У вересні 2015 р. на партійній сторінці у Facebook систематично розміщувалася інформація з різкою критикою уряду і Президента України, що подобалося багатьом відвідувачам

сторінки. Подібну інформацію читали понад 1 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.

Менш представлена 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 сайт давав переходи лише на персональну сторінку В. Кличка й партійну сторінку УДАРу в мережі Facebook. Цілком характерно для вітчизняного партійного поля 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 Facebook зросла до 109 тис. 969.

Протягом квітня – серпня 2015 р. щодня на мережевій сторінці УДАРу розміщувалося три-сім постів, але відгуків на них було небагато, переважно до 50, за винятком деяких матеріалів, які продивилися й оцінили понад 260 осіб. Наприклад, великодній пост на сторінці УДАРу станом на 14 квітня 2015 р. не отримав жодного коментаря, набравши лише 76 уподобань і 11 поширень. Опосередковано такий результат може говорити про зниження рейтингу партії на загальнодержавному рівні. Цікавим при цьому є більш

активна оцінка того самого посту на персональній сторінці В. Кличка – 654 вподобання, 20 поширень і понад 100 коментарів, хоча стосунок до повідомлення з них має близько половини – решта стосуються тих питань, які на той час турбували мешканців Києва (відключення опалення, підпал собачого притулку, забудови тощо).

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

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

Уже в травні ситуація різко змінилася і значно зросла кількість відвідувачів сторінки Блоку П. Порошенка у Facebook. 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 Facebook – 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 П. Порошенка серед користувачів соціальних мереж. Існує ймовірність штучного збільшення кількості прихильників партії в соціальних мережах з метою привернути увагу до партії. За інформацією ЗМІ, членів Блоку П. Порошенка попросили завести сторінки в соціальній мережі Facebook. 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»). Прес-служби членів Блоку П. Порошенка 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. Порошенка у Facebook 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 в Twitter. Натомість на сторінці П. Порошенка, ім'ям якого названо партію, у Facebook 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 проектом на початку 2015 р., відповідно до аналізу мережевої активності, стала партія «Народний фронт» – станом на 14 квітня 2015 р. її представництво у Facebook отримало 21 тис. 366 уподобань. Партія «Народний фронт» провела вдалу виборчу кампанію у 2014 р. і стала одним з переможців виборчих перегонів. Цей результат партія отримала, зокрема, і завдяки активній інформаційній роботі в засобах масової комунікації. Після виборів партія не зменшила інформаційної присутності в ЗМК, а ще більше наростила її, використовуючи серед іншого і можливості Інтернет-середовища. Станом на середину березня 2015 р. партійний сайт «Народного фронту» став одним з найбільш насичених партійних інформаційних ресурсів. Тут можна було ознайомитися з основними партійними документами, планами партії на майбутнє, отримати інформацію про регіональні відділення партії і їхню діяльність. Особливість сайту – велика кількість інформації про діяльність державних органів влади, зокрема уряду та місцевих органів самоврядування. На сайті розміщувались різноманітні фото- і відеоматеріали, а також було позначено можливості переходу на партійні представництва в таких мережах, як Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Однокласники», YouTube, 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 Facebook, Twitter і «ВКонтакте», 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 партійного сайту й обкладинках представництв згаданих мереж слогана «Сильна команда для складних часів» (рис. 3.3).

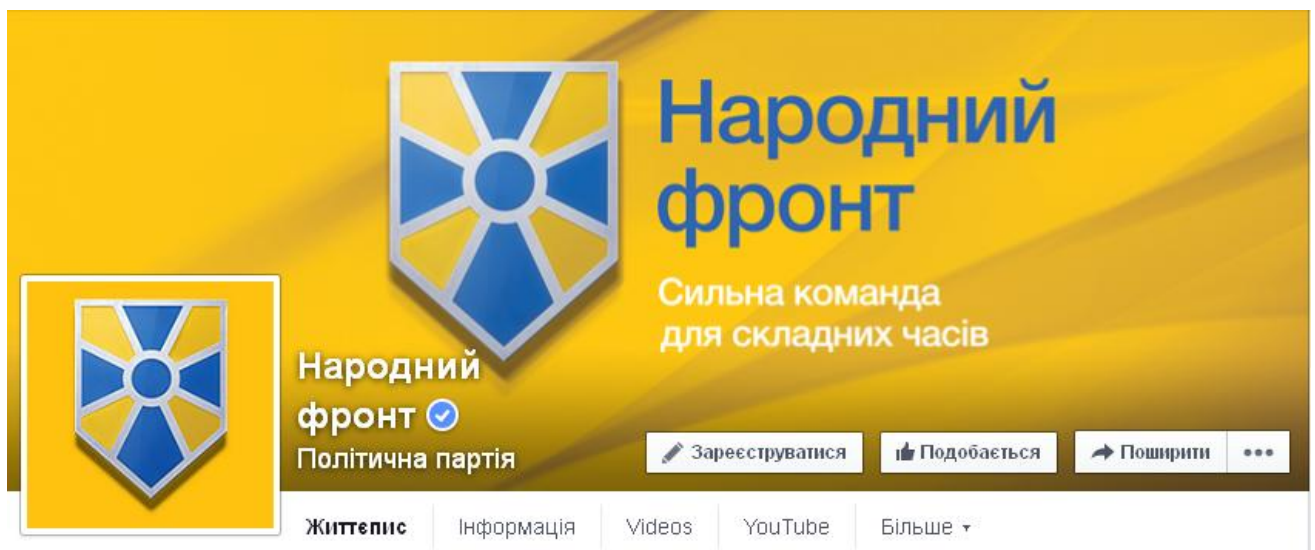


Рис. 3.3. Обкладинка сторінки «Народного фронту» у Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/nfront.org.ua?fref=ts>

(дата перегляду 14.04.2015 р.)

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

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 з них мав у мережі персональну сторінку і власних прихильників. Фактично, «Народний фронт» працював у мережі мережевим же методом, охоплюючи, таким чином, максимальну кількість користувачів і забезпечуючи в підсумку 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 збило 11 тис. 872 перегляди, 770 уподобань, 108 перепублікацій і 34 коментаря. 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.

Разом з тим, незважаючи на впізнаваність облич команди «Народного фронту», їхній досвід політичної діяльності та участі в різних політичних проектах, а також технологічні підходи до здійснення медіаполітики, підтримка цієї партії в мережі поступається, тим не менше, 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 Facebook і Twitter. Кількість тих, хто вподобав представництво партії у Facebook, станом на середину березня 2015 р. становила 74 тис. користувачів

мережі, на середину квітня – 74 тис. 092, станом на 13 вересня – 74 тис. 823, демонструючи уповільнену динаміку зростання, проте перевищувала кількість тих, хто підтримав Блок П. Порошенка, УДАР, «Батьківщину» та «Народний фронт», що говорить 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 – отримала публікація «Справжньої боротьби з олігархами з боку керівництва держави я не бачу, – Є. Соколов». У середньому ж повідомлення на мережевій сторінці партії «Об'єднання «Самопоміч» отримували від 80 до 600 уподобань, найменша кількість – два вподобання (публікація «Об'єднання «Самопоміч» оголошує про створення осередку у м. Володарську-Волинському»). Найпопулярніші публікації стосуються питань децентралізації, газопостачання, боротьби з корупцією, реформування судової системи, податкової та земельної реформ. Найменше зацікавили користувачів мережі три повідомлення стосовно розбудови партії в регіонах (одне, два, сім уподобань станом на 6 квітня 2015 р.).

Публікації активно коментуються й поширюються, що говорить про небайдужість аудиторії. У середньому під кожною публікацією від 30 до 60 поширень. Показово, що лідером перепублікацій станом на 6 квітня 2015 р. стало повідомлення про необхідність вимірювання калорійності газу, яке постачається населенню (понад 200 перепублікацій). Отже, можна зробити висновки про пріоритети відвідувачів сторінки.

З наближенням виборів до місцевих органів влади 2015 р. повідомлення представників «Самопоміч» на сторінці у Facebook ставали більш критичними на адресу влади і правоохоронних органів. Публікацію «За відставку Генпрокурора Шокіна зібрано 114 підписів, Є. Соколов» на кінець вересня підтримали 334 особи й перепублікували 80. Виступ Є. Соколова з

критикою на адресу Генерального прокурора на сторінці у Facebook переглянуло 4,9 тис. осіб. Повідомлення сподобалося 1 тис. осіб, 17 осіб прокоментувало, 330 поширило публікацію. Тема роботи Генерального прокурора на партійних сторінках «Самопоміч» була домінуючою у вересні 2015 р.

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 сайт «Самопоміч» також насичений різноплановою інформацією: відео і фотодокументи, інформація про діяльність членів партії, про їхнє ставлення до подій в Україні та за її межами, статутні документи й досить багато аналітичних матеріалів.

Що стосується парламентської опозиції, то у Верховній Раді восьмого скликання вона представлена новою політичною силою – партією «Опозиційний блок», яка була створена напередодні парламентських виборів 2014 р. на руїнах колишньої партії влади – Партії регіонів. Вивчивши досвід Партії регіонів, «опозиціонери» створили свій сайт у Інтернеті та започаткували представництва в соціальних мережах. Партія представлена в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Однокласники», YouTube Google+, Instagram, Pinterest.

Показовою при цьому в плані електорату Опозиційного блоку і, відповідно, поширюваних партією цінностей та ідей є підтримка користувачами сторінки партії в різних мережах. Найчисельніша – у групи в російській мережі «Однокласники» – станом на середину квітня 17 тис. 980 користувачів, «ВКонтакте» – 5 тис. 385, Facebook – 14 тис. 444 користувачів. На той самий час мережева підтримка представленого в тих самих мережах «Народного фронту» виглядає принципово іншим чином: у найбільш

популярній в україномовного населення мережі Facebook – 21 тис. 369 осіб, «ВКонтакте» – 423, «Однокласники» – 369.

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

Незважаючи на кількість дописувачів мережових представництв Опозиційного блоку, публікації на цих сторінках ними не надто коментуються та поширюються. 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 Facebook 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 стосовно протесту з приводу вже згаданого «декомунізаційного пакета». Повідомлення підтримали 127 користувачів мережі 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 в Facebook отримали більше підтримки, ніж інші, але і вони були мало коментовані. 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 говорити 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 можливість проводити свою політику через різні засоби масової комунікації.

Після втрати влади і впливу в суспільстві інформаційна політика партії змінилася. Вона втратила підтримку читачів і з її сайту зникла значна частина інформації, а більшість повідомлень стала недоступною для дослідників. Натомість з'явилася зовсім інша структура сайту 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 Facebook, Twitter, «ВКонтакте» та YouTube, але їх оновлення не відбувається з травня 2014 р.

До заборони Комуністичної партії в Україні партія активно використовувала Інтернет як засіб комунікації. Комуністи мали один з найбільш активних сайтів, новини на якому оновлювалися щогодини, тут була можливість залишати коментарі без попередньої реєстрації.

Більшість матеріалів, розміщених на сайті Комуністичної партії України й на сторінках партії в соціальних мережах, критичного характеру. Комуністи критикували соціально-економічну політику влади й ще більше

представників правих сил. На адресу своїх опонентів комуністи часто використовують різкі висловлювання, які не завжди аргументовані. Публікації мали переважно пропагандистський характер.

З партійного сайту можна було легко вийти на представництва Комуністичної партії України в соціальних мережах, які функціонували тривалий час. Станом на початок березня 2015 р. як читачі сторінки партії у Facebook зареєструвалося 3 тис. 102 особи (станом на кінець вересня 2015 р. – 3 тис. 573). Повідомлення, які поширювалися у Facebook, мали невелику кількість позитивних відгуків (у середньому два-вісім). Причому більшість позитивних відгуків належить одним і тим же особам. При цьому кількість відгуків зростала лише на інформацію, приурочену до знаменних дат. Щодо пропагандистських матеріалів, то вони не користувалися популярністю. Найбільшу увагу відвідувачів сторінки партії у Facebook у вересні 2015 р. привернули кілька повідомлень: «П. Симоненко: Коммунисты идут на выборы в составе политсилы «Новая 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 має свій сайт, на якому розміщується різноманітна інформація переважно політичного характеру.

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

У кінці серпня та у вересні 2015 р., після загострення відносин з владою, «свободівці» значно активізувалися в соціальних мережах Facebook, Twitter, «ВКонтакте» і YouTube. Зросла кількість повідомлень з критикою на адресу влади. При цьому зросла й кількість відвідувачів партійних сторінок «Свободи» в соціальних мережах. Станом на кінець вересня у Twitter

«Свободу» підтримувало 48,8 тис. читачів, у Facebook – 40 тис. 667, «ВКонтакте» – 11 тис. 425. Щоправда, повідомлення на всіх сторінках схожі за змістом. Зокрема, з публікацією «ВКонтакте» «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 бат. ОУН) про обшук в їхній квартирі» ознайомилось 1 тис. 660 осіб, позитивно оцінило 26, прокоментувало 12.

На сторінці у Facebook 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, і 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 досить часто трапляється в Україні. Адже 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, стала згодом недоступною для дослідників.

Парламентські вибори 2014 р. засвідчили суспільний запит у нових політичних силах, 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 на разі 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. Очолюють 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 мають пропагандистський характер і розраховані на виборців, незадоволених рівнем свого життя.

Партійний сайт має вихід на представництва у Facebook, «ВКонтакте», YouTube. Найбільше відвідувачів сторінки «Нашого краю» у Facebook, їхня кількість на кінець вересня 2015 р. сягла 1 тис. 600 осіб. Звичайно, це дуже мало порівняно з парламентськими партіями, але результат не поганий, якщо врахувати, що партія активізувалася лише в другій половині 2015 р. У вересні щодня на сторінці партії у Facebook 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 проект – 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 Facebook 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» сподобався 113 особам, 33 з яких прокоментувало розміщену інформацію, а 29 поширило 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.

Часто читачі, які користуються інформацією, пропонованою політичними партіями, 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 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 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 на разі 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 мережевих сторінок політичних партій як інформаційного ресурсу є важливою складовою формування інформаційного фонду суспільства з метою подальшого використання при підготовці наукових і науково-аналітичних матеріалів.

У таких умовах зростає роль інформаційно-аналітичних служб бібліотек, одним з 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 іншого – реалізуючи інформаційно-комунікаційну функцію і намагаючись у цьому контексті забезпечити якомога більш повне задоволення інформаційних потреб користувачів, розширюють номенклатуру бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг і 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 з 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, якими така інформація готується, переважно, на замовлення владних структур. За висновками О. Кобелева, саме керівники усіх 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 із тим необхідність прийняття оптимальних рішень потребує від управлінських структур теоретичних знань у багатьох сферах діяльності, в 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 створеного бібліотеками на замовлення владних структур інформаційно-аналітичного продукту, також, надається доступ і широкій громадськості. Враховуючи роль партій у політичному процесі, їх вплив на здійснення державної політики та беручи до уваги зростання кількості партійних ЗМК, збільшення часу на опрацювання їх матеріалів, створення інформаційно-аналітичного продукту, в якому відображаються основні тренди партійної політики, не втрачає своєї актуальності.

Як звертає увагу О. Кобелєв, «в 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 стосовно діяльності політичних партій є інформація партійних ЗМК – партійних ЗМІ та інтернет-представництв політичних партій. Інформація партійних ЗМК дає змогу сформулювати уявлення про декларовані партією цілі, а їх підтримка з боку користувачів у вигляді схвальних коментарів і вподобань – про перспективи партії під час виборів.

Потреба в підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів, присвячених ситуації, що складається навколо різних політичних партій, зростає напередодні виборчих кампаній. Аналізу потребують політичні союзи, які укладаються і про які доповідають партійні лідери, поява і зростання

суспільної ваги нових політичних партій, які видозмінюють партійний ландшафт держави.

Передвиборна риторика дає, також, змогу визначати потенційні суспільні ризики і розробляти рекомендації стосовно 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, яке тривало в Україні до останнього часу, – насамперед, ВО «Свобода» та КПУ, які постійно оприлюднювали інформацію, спрямовану на дискредитацію своїх опонентів. Якщо проаналізувати ряд публікацій на сторінках партійних видань, то можна зробити висновок, що вони не допомагають стабілізації ситуації в країні, а, навпаки, дестабілізують її. 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. У свою чергу «свободівці», які виступають з 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].

Усі ці особливості партійних видань враховуються працівниками інформаційно-аналітичних служб при підготовці консолідованого продукту, шляхом вивчення різноманітних джерел, які допомагають спростувати чи підтвердити інформацію, оприлюднену партійними ЗМК.

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

Починаючи з 2002 р., кількість друкованих видань, які надходили до бібліотек, значно зменшилася. Недостатнє фінансування бібліотек спричинило скорочення замовлень на партійну пресу. У свою чергу 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 оперативно 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 дає змоги відобразити повною мірою динаміку функціонування кожного партійного ЗМК, проте забезпечує збереження поширюваних різними ЗМК певної політичної партії смислів і відображає інформаційний образ політичної партії в системі політичних відносин у певний період.

Причому, 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 у новостворених документах бібліотеки, їх описі і розміщенні у створених раніше файлових колекціях за хронологічним і партійним принципом. За такого підходу у распорядженні 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.

Інший 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 і зберігається як у вигляді первинного документа, так і як компонент створеного на основі опрацювання масиву первинних документів вторинного інформаційно-аналітичного продукту у консолідованому вигляді.

Діяльність партійних структур в усіх регіонах України узагальнювалася в щотижневику «Політичні партії в демократичному процесі», який видавався СІАЗ у 2012, 2016, 2017рр. (62 випуски, загальний обсяг файлової колекції більше 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 випуску «Політика» значне місце приділялося політичним процесам за участі політичних партій і 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. Наприклад, 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, які представлені в електронному вигляді в онлайн-доступі на сайті інформаційно-аналітичних підрозділів НБУВ (www.nbuviap.gov.ua).

Відбір і збереження такої інформації дає змогу здійснювати ретроспективний аналіз діяльності тієї чи іншої політичної партії, що додає ґрунтовності і достовірності висновкам стосовно їх 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 знаходить відображення у формуванні файлових колекцій бібліотечних аналітичних підрозділів.

Ілюстративними у 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 включають 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 і т. д. Ці матеріали сприяють не тільки швидкому і якісному нарощуванню документально-інформаційного ресурсу будь-якої наукової бібліотеки, але і в силу своєї специфіки становлять невід'ємну частину історичного досвіду держави.

Інформаційні ресурси виборчих кампаній (президентських та парламентських) тематично дуже тісно переплітаються, адже за кожним кандидатом як правило 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 році, 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 перш за все спрямоване на комплекс дій, що мають урегулювати відносини нового президента з парламентом. А отже, передвиборні стратегії історично вибудовувались з урахуванням пошуку можливих союзницьких сил, що знадобляться переможцю для контролювання парламенту (а відповідно і уряду).

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

Фонд I включає 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 очолював політичні партії, у Фонді 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».

Фонд II включає інформаційні матеріали, в яких відображаються політичні партії, які в 2007 і 2012 рр. брали участь у виборах до Верховної Ради України. Серед іншого у Фонді представлені такі матеріали партійних ЗМК:

- стосовно Комуністичної партії України: випуски видань «Комунист 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 сьогодні в умовах недостатнього фінансування працівники вітчизняних бібліотек не мають можливості повністю вивчати та зберігати всю інформацію, яку поширюють політичні партії через свої ЗМК.

Також існує проблема з вивченням друкованих видань, які поширюються лише під час виборчої кампанії. Ці видання, на відміну від звичайних, розповсюджуються спеціально найнятими для цієї роботи студентами, штатними агітаторами, безробітними, часто – працівниками держустанов. Але 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 включати згруповані за певними темами списки літератури, доповнюватися аналітичними та іншими матеріалами, статтями провідних фахівців з різних галузей знань, результатами проведених досліджень тощо.

Як зазначає І. Мелюхін, інформаційно-аналітичні служби та підрозділи створюються з метою сприяння ухваленню соціально значущих управлінських рішень в усіх центрах інформаційної інфраструктури, де концентруються, переробляються потужні інформаційні потоки. Інформаційна аналітика, використовуючи можливості, надані цими

службами, активно оперуючи їхніми інформаційними продуктами й послугами, виконує насамперед завдання змістовного 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. За його словами, 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 і 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 медіа грамотністю, вміти розрізняти достовірну і маніпулятивну інформацію, знати специфіку і структуру партійних засобів масової комунікації, володіти навичками аналітико-синтетичного опрацювання інформаційних джерел, вміти їх систематизувати і узагальнювати.

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

Як слушно зазначає О. Гриценко, для більшості громадян ЗМІ є найважливішим джерелом інформації про діяльність органів державної влади, події та процеси, що відбуваються в державі та у світі. Виходячи з цього, 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 мас-медіа [53, с 38].

На думку В. Різуна, уся історія вивчення масової комунікації ілюструє постановку дослідницького питання про ЗМК як інструмент 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. Відповідно, для бібліотек зберігається актуальність збереження і опрацювання їх інформації.

Як засвідчує досвід Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) при Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського, попит на науково-аналітичну продукцію зростає. Це стосується як суб'єктів управління, так і активного сегменту громадянського суспільства.

Служба постійно опрацьовує основні друковані видання та їх електронні версії, сайти політичних партій і їх 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 із Службою, може отримати вже систематизовану інформацію.

Крім цього, аналітики Служби, використовуючи систематизовану інформацію, готують для дистантних користувачів аналітичні матеріали, які також зберігаються в електронній базі СІАЗу. Користувач має можливість використати ці матеріали як в електронному варіанті, так і в друкованому.

Фахівці аналітичних структур здатні оперативно та об'єктивно проаналізувати великі масиви різноманітної інформації, виділити головне і надати створений інформаційно-аналітичний матеріал замовнику. 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 іншого боку, джерел для наукових досліджень в галузі гуманітаристики, а також беручи до уваги трансформаційні процеси в ЗМК, важливим є вдосконалення й 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-сегменту партійних ЗМК постає питання відбору і архівування інформації, яка ними оприлюднюється. На сьогодні в бібліотечній справі залежно від фінансових, технічних, кадрових можливостей бібліотек використовуються як ручний, так і автоматичний спосіб архівування інтернет-інформації. Кожен з них має

свої переваги і вади, тож оптимальним було б їх поєднання в процесі пошуку і відбору інформації інтернет-середовища. Як засвідчує досвід аналітичних підрозділів НБУВ, на разі ручний моніторинг інформації партійних ЗМК дає змогу відстежити, відібрати і зберегти не так 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 можна буде в перспективі зробити висновок про змістовне наповнення ЗМК певної партії в цілому, але зробити висновки про розвиток окремих партійних видань цей документ можливості не забезпечує. З урахуванням цього необхідним є доповнення 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 стосовно стану 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, яка 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 відобразатиме специфіку певного етапу розвитку партії-засновниці цього видання, зберігатиметься. До інформації партійних ЗМК, яка має бути збережена у першу чергу, слід віднести програмні документи партії, документи, що

стосуються організаційної розбудови партії, її лідерів, міжпартійних угод і союзів, інформацію, що супроводжує виборчі кампанії.

Крім цього мають бути визначені пріоритети щодо тих політичних партій, інформаційні матеріали яких підлягатимуть відбору і опрацюванню, адже вітчизняна партійна система складається з багатьох партій і на разі бібліотечні інституції не мають змоги охопити весь спектр їх засобів масової комунікації. Тож логічним у зв'язку з цим буде збереження інформації ЗМК найвпливовіших політичних партій. Критерієм впливовості є представленість партії в органах державної влади і 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 більше масовою 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, які забезпечували б можливість автоматичного пошуку інформації в цих базах. Реалізація цього завдання дала б змогу суттєво прискорити процес пошуку потрібної інформації і оптимізувала підготовку на її основі аналітичних матеріалів та проведення 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 в соціальних мережах. Зважаючи на обсяги продукуюваної в партійному сегменті середовища соціальних медіа інформації на разі її збереження у всій повноті неможливе з технічних причин. Водночас можливим є використання такої інформації в процесі підготовки аналітичних

матеріалів, а також відбір інформації, яка є найзначущою з позицій впливу на користувачів. У цьому контексті на перше місце виходить завдання моніторингу партійних представництв у соціальних мережах, яке може бути ефективно вирішеним 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 відобразатимене просто суспільну думку, а позицію найбільш активного в соціальному відношенні суспільного сегмента, здатного активно відстоювати свої інтересий 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 спричинюють 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 дає змогу зробити висновки стосовно впливовості політичної партії – її підтримки з боку користувачів. Перевагою використання автоматичних систем моніторингу є, також, опція автоматичної побудови візуалізованих звітів за його результатами, у яких у структурованому вигляді буде представлена уся отримана інформація. Завданням аналітика у такому випадку залишається інтерпретація цього звіту.

При цьому надлишок інформації в науково-аналітичному матеріалі свідчить про недостатній рівень узагальнення, разом з тим брак потрібної інформації має наслідком слабку репрезентативність і сумнівність зроблених висновків.

З метою визначення тенденцій в 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 здійснюватись систематично через певні часові проміжки.

Зважаючи на тенденцію збільшення кількості партійних мережевих ресурсів і розміщеної на них інформації, перспективним, також, є впровадження в інформаційно-аналітичну діяльність вітчизняних бібліотек технологій OLAP (англ. online analytical processing) – оперативної аналітичної обробки у 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 в галузі інформатики Е. Кодд (EdgarCodd).

Як зазначають вітчизняні дослідники, «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 OPAL розглядається, переважно, відносно діяльності великих бізнес-корпорацій в 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 така технологія може бути екстрапольована на аналіз даних щодо функціонування партійних ЗМК. У цьому випадку, наприклад, можна визначати, які меседжі, якими ЗМК (якими каналами), в яких регіонах поширюються політичними партіями в певний період часу, яка з політичних партій завдяки ЗМК забезпечує краще свою присутність в інформаційному просторі певного регіону в певний проміжок часу, яка динаміка присутності ЗМК політичних партій в певних регіонах і т. п.

Зважаючи на активне використання партійних ЗМК у політичній боротьбі і застосування багатьма партійними виданнями у цьому контексті 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 з 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, за висновком Н. Вітушко, може бути результатом того, що автор або сам не володіє всією інформацією, або виконує певне замовлення.

Перевірити інформацію на достовірність можна також шляхом її порівняння з інформацією альтернативних джерел або за допомогою аналізу побудови інформаційного матеріалу. У першу чергу слід 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. Слід, також, звертати увагу на характер зроблених висновків (категоричні, відкриті до подальшого обговорення, відсутність висновків). Уваги аналітика потребує і якість представлених в інформаційному матеріалі аргументів, адже трапляються випадки, коли суб'єктивний підхід автора матеріалу

знаходить відображення в тому, що на користь симпатичної йому тези він добирає вагомні аргументи, а стосовно протилежної думки – слабкі. У такому випадку користувач, очевидно, віддасть перевагу потрібному автору матеріалу твердженню.

Водночас в 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. З цією метою необхідним є налагодження системи зворотного зв'язку з користувачами, яка давала б змогу визначати їхні першочергові інформаційні потреби.

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

Додаткові можливості для визначення тематики, яка цікавить користувачів, відкриває веб-аналітика, тобто аналіз відвідування сайту аналітичної служби та звернень користувачів до певних аналітичних матеріалів, а також аналіз активності користувачів у мережевих представництвах політичних партій, який дасть змогу визначити ті суспільно важливі питання, позиція партії щодо яких цікавить користувачів найбільше.

Отже, в контексті вдосконалення підходів до використання партійних ЗМК з метою підготовки затребуваного інформаційно-аналітичного продукту

актуальним є вивчення потреб користувачів бібліотек, одним з інструментів чого є аналіз користувацької активності у мережевих представництвах політичних партій, дотримання принципів оперативності, верифікації, системності й систематичності, збереження, об'єктивності, достатності і необхідності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

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 в цьому контексті 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, внаслідок нерівномірності охоплення інтернет-мережею регіонів України, відсутності доступу більшості населення України до комп'ютерних інформаційних мереж, ЗМК інтернет-середовища поступаються сьогодні своїм впливом пресі, радіо, телебаченню. Проте, враховуючи тенденцію до зростання вітчизняних користувачів Інтернет, подальше використання інтернет-технологій в 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. За можливості 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 містять, зазвичай, інформацію про керівників партії, мережу організацій, програму партії та статут, інформують про історію партії. В 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 стосовно актуальних подій суспільно-політичного життя, напрямів та методів діяльності окремих політичних партій, трансформації партійної системи України в цілому. Партійні сайти забезпечують переходи на представництва партій в соціальних мережах і функціонують в такий спосіб як вузли партійних мережевих кластерів, які створюють інтернет-сегмент певної політичної партії.

Аналізу контенту представництв в 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 засвідчив, що особливості функціонування представництв політичних партій в соціальних мережах дають змогу визначати їх як нові партійні медіа. Висвітлено

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 стосовно соціального портрету її потенційного виборця.

Інформація на партійних сайтах і в соціальних мережах легко доступна 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 чому є офіційні сайти Партії регіонів), з іншого – специфікою інтернет-платформи (в соціальних мережах старі повідомлення перекриваються новими, а ефективні пошукові інструменти відсутні). Не можна, також, виключати, що частина інформації може бути видалена власниками сторінки і 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, на разі можливе збереження інформації партійного сегменту інтернет-середовища в процесі бібліотечно-інформаційної діяльності шляхом вибіркового глибинного тематичного ручного архівування і створення відповідних колекцій документів, а також шляхом інтеграції 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 з 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, в процесі підготовки аналітичних матеріалів політико-правової проблематики ефективним є створення файлових колекцій (в СІАЗ – «Політичні партії»), в яких інформація партійних ЗМК інтернет-середовища зберігатиметься в систематизованому вигляді. Наповнення таких колекцій відбувається шляхом ручного відбору інформації за тематичним принципом з уникненням дублювання, що не дає змоги відобразити повною мірою динаміку функціонування кожного партійного ЗМК, проте забезпечує збереження поширюваних різними ЗМК певної політичної партії 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 в 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-сегменту – з іншого, в 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 в 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.

Основні положення розділу викладені в публікаціях здобувача [138, 140, 144, 149–152].

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто мети дисертації, яка полягає у розкритті специфіки сучасних засобів масової комунікації політичних партій у бібліотечній інформаційно-аналітичній діяльності, підходів вітчизняних бібліотек до збереження, систематизації та опрацювання інформації партійних ЗМК в рамках науково-аналітичної діяльності, створення і організації доступу до підготовленого на її основі систематизованого аналітичного продукту, вирішено поставлені завдання, що дало підстави для таких наукових висновків:

1. У присвячених ЗМК дослідженнях виокремлюються дві великі групи: перша – публікації, що висвітлюють особливості функціонування та роль ЗМК в системі соціальних комунікацій (праці відомих пресознавців В. Іванова, А. Москаленка, Г. Почепцова, Ю. Фінклера, М. Романюка та ін.); друга – праці, в 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 вчених стосуються переважно друкованих засобів масової комунікації в цілому, не зосереджуються предметно на висвітленні партійних ЗМК, предмет дисертаційного дослідження в них не розглядається.

Враховуючи комплексний характер поставлених завдань, для їх розв'язання було використано 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 із трансформацією самих партійних ЗМК в процесі розвитку партійної системи та інтернетизації інформаційної діяльності в Україні.

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

2. Специфіка ЗМК політичних партій України обумовлюється 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 інструмента 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, матеріали ЗМК політичних партій створюють інформаційне підґрунтя для висновків стосовно вектору докладання зусиль політичними групами впливу.

3. Перебіг розвитку партійної системи в Україні визначив склад і динаміку розвитку ЗМК політичних партій, що позначилось 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, у 1993 р. до газетного фонду НБУВ надійшло 54 назви партійних газет, у 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.

4. 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 й 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.

5. 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 рр. обсягом більше 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 в контексті вдосконалення підходів до використання ЗМК політичних партій з метою 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. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID= (дата звернення: 15.11.2016).
2. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: 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. Національної бібліотеки України і мені 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. Москва: Полиграфикс РПК, 2001. 192 с.
5. Аналітика, експертиза, прогнозування: монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. та ін. – Київ: Наша культура і наука, 2003. 614 с.
6. Антоненко І., Баркова О. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення. *Бібліотечний вісник*. 2004. № 2. С. 11–22.
7. Антоненко П. Преса влади, кланів, партій – за ким слово? [Роль засобів мас. 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 / О. В. Ануфрієва ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2010. 17 с.
9. Батьківщина: URL: http://byut.com.ua/news_invitation.html. (дата звернення: 15.09.2015).

10. Белецька А. Г. Мовна сугестія політичного дискурсу сучасної партійної преси України: 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. 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. 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. Альманах Київської спілки журналістів. 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://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2033> (дата звернення: 10.11.2017).

18. Васьківський Ю. П. Економічний аспект діяльності друкованих ЗМІ України : автореф. дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08 / Ю. П. Васьківський; Київ. 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 (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. Вишнеvsька 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/nprnbuimviv_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 / НАН України. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Асоц. б-к України.* 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. *Бібліотечний вісник.* Київ, 2007. № 2. С. 3-7.

27. Воскобойнікова-Гузєва, Олена Вікторівна. 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 / Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна ; 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 ; ред. кол.: 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 ; ред. кол.: 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.) / НАН України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника; уклад. Ю. О. Романишин [та ін.]. Л., 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 / Н. С. Гармаш; Харк. нац. ун-т. ім. В. Н. Каразіна. Х., 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. *Наукові записки Інституту 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), Issue: 53, 2015. P. 43–46.
http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/georgiievaska_v._v._the_development_dynamics_of_the_party_press_in_ukraine_v.v._georgiievaska.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» • № 6 (33) • june, 2016. С. 309–311.
[URL:http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/6/77.pdf](http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/6/77.pdf) (дата звернення: 15.11.2017).

40. Головні джерела інформації для українців – телебачення та преса. 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. *Вісник Київського національного університету імені Тараса 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 : спец. 10.01.08 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. Київ, 2003. 208 с.

47. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / Київ: Видавничо-поліграфічний 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 / Т. Гранчак; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2012. 481 с.

50. Гранчак, Тетяна Юріївна. Бібліотека в системі політичної комунікації: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій / Т. Ю. Гранчак ; Нац. акад. наук 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): автореферат 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 Тетяна Василівна. 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 соціальних комунікацій: 27.00.03 / Тетяна Василівна Добко. Київ, 2013. 33 с.

59. Довгич В. А. Альтернативна преса: генезис та перспективи Українська журналістика 90. Тези доповідей 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. / уклад. Л. Є. Дем'янова, Дятлова О. С; Книжкова палата України. – К.: Кн. палата України, 2003. – Ч. 2: Журнали. Станом на 1 вересня 2003р. К., 2003. – 328 с.

62. Друковані засоби масової інформації України: довідник: Станом на 1 січня 2005 року: У 2 ч. / Книжкова палата України ім. Івана Федорова. К., 2005. – Ч. 1: Газети / уклад. О. Л. Щеглова, О. І. Шимко. К., 2005. – 452 с.

63. Друковані засоби масової інформації України: довідник: Станом на 1 січня 2005 року: У 2 ч. / Книжкова палата України ім. Івана Федорова. К., 2005. – Ч. 2: Журнали / уклад. С. В. Буряк [та ін.]. К., 2005. – 400 с.

64. Друковані засоби масової інформації України: довідник: У 2 ч. / Державна наукова установа «Книжкова палата України ім. Івана Федорова». К.: Кн. палата України, 2006. Ч. 1: Газети: станом на 1 жовтня 2006 року / уклад. В. Т. Поляков [та ін.]; ред. О. П. Дубовик [та ін.]. К., 2006. – 500 с.

65. Друковані засоби масової інформації України: довідник: У 2 ч. / Державна наукова установа «Книжкова палата України ім. Івана Федорова». – К.: Кн. палата України, 2006. Ч. 2: Журнали: станом на 1 жовтня 2006 року / уклад. Т. В. Черненко [та ін.]. К., 2006. – 400 с.

66. Друковані засоби масової інформації України: довідник: У 2 ч. / уклад. Л. Є. Дем'янова, Дятлова О. С; Книжкова палата України. – К.: Кн. палата України, 2003. – Ч. 1: Газети: станом на 1 вересня 2003р. / уклад. О. Л. Щеглова, Н. О. Вербівська. К., 2003. – 371 с.

67. Друковані та електронні засоби масової інформації України (станом на 1 жовтня 1998 р): довідник: [у 3 ч] / Кн. палата України. Київ. 1998-1999 ч. 1, кн. 1.: Газети 1999 – 220 с. ч1. кн. 2: Газети – 1999 – с. 221–470.

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. Москва: Академический проект, 2002. 560 с.

70. Желай О. Бібліотечно-аналітична робота як складова системи протидії антиукраїнській інформаційній агресії. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 138–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_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 / Київський 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: офіційний веб-сайт. 2007. 7.08. URL: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/z-blizko-30-tisyach-drukovanih-zasobiv-masovoi-informatsii-v-ukraini-politichnim-partiyam-ofitsiyno-nalejtit-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. 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, Наукова 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 / О. Зернецька. *Віче*. 2016. № 1–2. С. 22–25.

79. Зливков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю. *Соц. психологія*. 2007. Спец. вип. С. 84–90.

80. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. 2014. Вип. 1. С. 272–280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_ (дата звернення: 15.11.2014).

81. Иванов В. Ф. Контент-анализ. Киев, 1994. 110 с.

82. Иванов В. (упоряд.) Вступ. 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. Київського ун-ту. Журналістика*. 1997. Вип.4. С. 39–43.

84. Іванов 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. Іванов 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): словарь-справочник. Харьков: КП «Городская типография», 2009. 392 с.

87. Інформаційна політика України: європейський контекст: монографія / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін. 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 міжнародної наук.-практичної 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/oykumena/krug/ukrainskije_prezidentskije_vybor-2010_scenarii_tehnologii_prognozy_2009-12-05.htm (дата обращения: 11.10.2015).

92. Каталог газет. 1990–2000 рр: за матеріалами відділу періодичних видань ЛНБ ім.В. Стефаника НАН України / НАН України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника; уклад. Ю. Романишин. Л., 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. Кобелєв О. М. Інформаційна аналітика в структурі бібліотечної діяльності в Україні: монографія. Харків: ХДАК, 2012. 245 с.
95. Кобелєв О. М. Інформаційно-аналітична діяльність бібліотек України: теоретико-методологічні засади розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / О.М. Кобелєв; Харк. держ. акад. культури. Х., 2013. 34 с.
96. Кобелєв О. М. Особливості інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек у суспільних підсистемах. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2011. Вип. 33. С. 100–108.
97. Комуністична партія України. URL: <http://www.kpu.ua>. (дата звернення: 15.09.2013).
98. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз: учеб. для студ. Вузов. Москва: 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. XX ст. *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки: Міжвід. зб. наук. пр.* 2003. Вип. 9. С. 332–352.
100. Костилева С. О. Друковані засоби масової комунікації України (1986–2000 рр.): історія становлення, тенденції розвитку. Київ, 2001. 304 с.
101. Костилева С. О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-ті рр. XX ст.): Автореф. дис... д-ра іст. наук : 07.00.01 / Донецький нац. ун-т. - Донецьк, 2004. 36 с.
102. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень). *Вісник Книжкової 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: офіційний веб-сайт. URL: 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. (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. (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. (дата звернення: 15.11.2014).

107. Кубанська молодь: будемо чекати визвольну Українську Армію на землі сонячної Кубані. *Свобода: газ.* - № 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. Серія «Журналістика»*. Вип. 19. 1995. 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*. Випуск 90 (Частина II), 2010. С. 148–151.

112. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В. Консолідація інформації та інформаційна безпека. Тези доповідей III Міжнародної НПК «Інформаційна та економічна безпека» (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 (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. Санкт-Петербург: Макет, 1995. 311 с. URL: 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* : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. Т. 10. Київ : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. 174 с. С. 79–85.

118. Лизанчук В. Творімо разом Україну!: монографія. Львів: ПАІС, 2009. 452 с.

119. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. Москва: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

120. Литвиненко О. Інформаційна безпека людини й суспільства у контексті медіафілософії. *Українознавчий альманах*. Випуск 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 международной науч. конф.* (18 мая 2001 г., Санкт-Петербург). Серия Symposium. Вып. № 12. Санкт-Петербург: 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. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія* / редкол.: М. Вегеш (гол. ред.), В. Андрущенко, О. Бабкіна та ін. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2009. Вип. 13. С. 278–281.
128. Мелешенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук 10.01.08 – журналістика. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 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 Олеся 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: інформаційний портал Харківської 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 / упоряд. Н. М. Сидоренко. Київ, 1997. 114 с.

134. Національні особливості партійних ЗМІ: що маємо? *Дзеркало тижня*. 2004. - № 29.

135. Незалежна преса України, 1988-1992: Звед. показч./ 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: спец. 23.00.02 / Одесский гос. политехнический 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 : автореферат дисертації ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03. Т. С. Опришко; наук. керівник І. В. Срібняк; Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ: Київ ун-т ім. Б. Грінченка, 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. Основи журналістики: текст лекцій / А. З. Москаленко. Київ, ВПЦ «Київський університет», 1994. 135 с.

142. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. 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 перероб. К. : Ліра-К, 2009. 434 с. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/10356-osoblivost-perodichnih-vidan.html> (дата звернення: 25.10.2018).

144. Партія регіонів. URL: <http://www.partyofregions.org.ua>. (дата звернення: 15.09.2013).

145. Партія УДАР. 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 / О. В. Пастушенко *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 незалежної України: соціокомунікаційний аспект : монографія / Пастушенко

Олена ; 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 / О. В. Пастушенко; Пастушенко О. В. *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. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 531–542. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_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 (дата звернення: 10.03.2016).

154. Політичні партії в демократичному суспільстві / упоряд.: Й. Тезінг, В. Гофмайстер. Київ, 1997. 126 с.

155. Політичні партії. URL: <http://dir.meta.ua/country/politics/parties> (дата звернення: 10.03.2013).

156. Поліщук Р. Сучасний стан обслуговування віддаленого користувача в бібліотеці. *Наукові праці Національної бібліотеки 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. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2014. Вип. 39. 488 с. 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. *Наукові праці Національної бібліотеки 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 діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2016. Вип. 43. 359 с. 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 ХХІ століття» (Київ, 9–10 жовт. 2012 р.): дод. до зб. наук. пр. «Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 33». Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2012. 183 с. С.74–79.

162. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Вип. 33. Київ, 2012. 568 с. С. 211–232.

163. Потіха А. Мережеві сторінки політичних партій як інформаційний ресурс. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2015. Вип. 41. 624 с. 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. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2018. Вип. 49. 344 с. – С. 171-182.

165. Потіха А. Партійна преса як джерело наукової інформації в процесі дослідження становлення і розвитку партійної системи в Україні. *Наук. пр. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2009. Вип. 25. С. 209–216 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_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. 640 с. С. 266–269.

167. Потіха А. Партійні ЗМІ як канал соціальної комунікації. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2010. Вип. 26. 308 с. 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 жовтня 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. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Вип. 36. Київ, 2013. 420 с. 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 жовтня 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. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2009. Вип. 23. 388 с. 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. V(23). Issue 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/ (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 (дата звернення: 30.11.2018).

176. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук ; К., 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_et_o_vse_rabotaet/ (дата звернення: 30.11.2018).
178. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ, 1996. 197 с.
179. Практичні аспекти інформаційно-аналітичної роботи: навч. посіб. / С. О. Телешун, О. Р. Титаренко, І. В. Рейтерович та ін.; 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 (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. *Вісник Львів. ун-ту. Серія журн.* 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 (дата звернення: 25.01.2018).
186. Різун В. В. Маси: текст лекцій / В. В. Різун. - Київ: ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.

187. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття. *Журналістика 2004 у світлі підготов. журналіст. кадрів*: доп. на Міжнар. наук. конф (27 трав. 2004 р., Київ) / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. URL: <http://journalib.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: <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 / М.М. Романюк ; НАН України. Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М.С.Грушевського. К., 2000. 36 с.

192. Романюк М. М. Українське пресознавство на порозі ХХІ століття. НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. Львів, 2000. 110 с.

193. Рудий Г. Періодика України 1917–1940 рр. як історичне джерело / Г. Рудий. *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*. 2012. Вип. 33. С. 543–553.

195. Савіна Л. І. Комунікація як чинник розвитку суспільства : автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.03. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2004. – 14 с.

196. Саморукова О. Відображення процесів демократизації в Україні в зарубіжних ЗМІ. *Наук. пр. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 100–111. URL: 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. *Документознавство. 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*. 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 (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, Олег Олегович. Бібліотечна систематизація наукової інформації: теоретико-методологічні засади розвитку: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Сербін Олег Олегович ; Харків. держ. акад. культури. Харків, 2016. 38 с.

203. Симоненко Петр: В Украине установилась национал-фашистская диктатура. URL: <http://www.kpu.ua> – 2014. – 11.03. (дата звернення: 15.03.2015).

204. Симоненко Петр: Демократия у нас сегодня в маске и с дубинкой в руках. URL: <http://www.komunist.com.ua> – 2014. – 12.03. (дата звернення: 15.03.2015).

205. Слісаренко І. Політичний процес і роль преси. *Публіцистика і політика: зб. наук. праць / 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. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України*. 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. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. – Вип. 41. – С. 247–263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_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. міжнародних 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 : зб. наук. пр. 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. Научные и технические 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/Zinov%27ev_-_Ya_mechtayu_o_novom_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 Всеукраїнської 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. – Київ: *Нац. прес-клуб*, 1993. Вип. 1. / упоряд.: Л. Павлюх, О. Крук. 113 с.

223. Українська преса (1990–1995 рр.) / уклад. Ю. О. Романишин [та ін.]; НАН України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Л., 2004. 268 с.

224. Федорчук А., Танатар Н. Роль преси у передвиборних перегонах-2006: конвент-моніторинг на базі газетних фондів НБУВ. *Наук. пр. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 18. Київ 2007. С. 156–169.

225. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. Москва: Ин-т социологии РАН, 2001. 202 с.

226. Фейсбук у виборчій кампанії-2012: вторинний засіб політичної 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: спец. 22.00.03. Нац. акад. наук України, Ін-т соціології. Київ, 1998. 160 с.

229. Фінклер Ю. Партиїні організації та партійна література: невже 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. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія : 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. Частина 1. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 2016, vol. 22, issue 3, p. 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, спец.: 27.00.03. Національна академія наук України, Національна бібліотека 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 (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: спец. 23.00.02. Одес. нац. юрид. акад. Одеса, 2009. 433 арк.

240. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; пер. с англ.: В. М. Погостин, А. Н. Бурмистренко; науч. ред. Я. Н. Засурский. Москва: 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. О., 2003. 16 с. с. 3).

243. Ball-Rokeach S., DeFluer M. L. A dependency model of mass media effects. *Communication Research*. 1976. Vol 3. № 1. P 3-21.

244. Ball-Rokeach S. J. The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*. 1985. 12. P. 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. – URL: [box.jisko.net/d/b3 b9 b33 d](http://box.jisko.net/d/b3b9b33d) (date accessed: 14.01.2017).

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. – P. 61–79.

250. Stieglitz S., Dang-Xuan L. *Social Media and Political Communication – A Social Media Analytics Framework. Social Network Analysis and Mining.* 2013, Volume 3, Issue 4, pp. 1277–1291. URL: https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework (date accessed: 17.01.2018).

251. *The strategic advantage of OLAP and multidimensional analysis.* IBM. URL: https://www.ibm.com/developerworks/community/files/form/anonymous/cmis/repository/co!W187444cef82c_48d6_9a7e_78f9967e70b6!a64c496e-2c25-402a-9d73-cd634f20f53d/object/snx%3Afile!bb1c0eb5-bd15-40db-8e0a-85434b02968a/stream/bb1c0eb5-bd15-40db-8e0a-85434b02968a/The%20Strategic%20Importance%20of%20OLAP%20and%20Multidimensional%20Analysis.pdf (date accessed: 12.05.2015).

252. *Thomas Jefferson on Politics & Government.* Family Guardian. URL: <https://famguardian.org/subjects/politics/thomasjefferson/jeff1600.htm> (date accessed: 14.01.2017).

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію основних положень дисертаційної роботи

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

Статті у фахових виданнях, визначених МОН України:

1. Потіха А. Методологічна основа дослідження партійних засобів масової комунікації як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 49. – Київ, 2018. – 344 с. – С. 171–182.
2. Потіха А. Дослідження партійних засобів масової комунікації України як об'єкта бібліотечно-інформаційної діяльності / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 43. – Київ, 2016. – 359 с. – С. 137–154.
3. Потіха А. Мережеві сторінки політичних партій як інформаційний ресурс / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 41. – Київ, 2015. – 624 с. – С. 496–511.
4. Потіха А. Аналітичні продукти бібліотек як засіб консолідованого представлення інформаційного сегмента партійних засобів масової комунікації / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 39. – Київ, 2014. – 488 с. – С. 373–384.
5. Потіха А. Сайти політичних партій як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Київ, 2013. – Вип. 36. – 420 с. – С. 213–222.

6. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Київ, 2012. – Вип. 33. – 568 с. – С. 211–232.

7. Потіха А. Партійні ЗМІ як канал соціальної комунікації / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 26. – Київ, 2010. – 308 с. – С. 58–70.

8. Потіха А. Удосконалення методів обробки інформації та використання ЗМІ з метою більш ефективного задоволення інформаційних потреб дистантних користувачів / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Вип. 23. – Київ, 2009. – 388 с. – С. 280–288.

9. Потіха А. Вплив електронних технологій на трансформацію механізмів формування громадської думки / А. Потіха // *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. – Вип. 21. – Київ, 2008. – С. 189–198.

Статті у фахових виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз, та у виданнях іноземних держав:

10. Потіха А. Л. Формування газетного фонду Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського як відображення специфіки розвитку партійної преси України (1991–2002 рр.) / А. Потіха // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. – V(23). Issue 139. – С. 78–81.

Наукові публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. Потіха А. Вивчення та збереження інформації партійної преси (1991–2002 рр.): досвід Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / А. Потіха // *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: Режим доступу : <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1111>. (дата звернення: 07.08.2018).

12. Потіха А. Партиїні засоби масової комунікації України як об'єкт бібліотечно-інформаційної діяльності: історіографічний аспект / А. Потіха // *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. – 640 с. – С. 266–269.

13. Потіха А. Підготовка аналітичної продукції бібліотек як інструмент консолідованого представлення інформаційного сегмента партійних засобів масової комунікації / А. Потіха // *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору*: матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 8–11 жовтня 2014 р.). URL: доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/344>. (дата звернення: 07.08.2018).

14. Потіха А. Сайти політичних партій як різновид інформаційного ресурсу / А. Потіха // *Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів* : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 8–10 жовтня 2013 р.). URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/104>. (дата звернення: 07.08.2018).

15. Потіха А. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек / А. Потіха // *Бібліотека і розвиток доступу до правової та соціально значущої інформації* : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. «Інноваційна модель наукової бібліотеки XXI століття» (Київ, 9–10 жовт. 2012 р.) : дод. до зб. наук. пр. «Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 33». Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2012. – 183 с. – С.74–79.

**Відомості про апробацію основних положень
дисертаційної роботи:**

– Міжнародна наукова конференція «Бібліотека. Наука. Комунікація. Стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек» (Київ, 3–5 жовтня 2017 р., форма участі – публікація тез);

– Міжнародна наукова конференція «Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору» (Київ, 4–6 жовтня 2016 р., форма участі – публікація тез);

– Міжнародна наукова конференція «Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору» (Київ, 8–11 жовтня 2014 р., форма участі – публікація тез);

– Міжнародна наукова конференція «Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів» (Київ, 8–10 жовтня 2013 р., форма участі – публікація тез);

– Міжнародна наукова конференція «Інноваційна модель наукової бібліотеки XXI століття» (Київ, 9–10 жовтня 2012 р., форма участі – публікація тез).