

POLITICAL INSTITUTIONS AND PUBLIC ADMINISTRATION

DOI: 10.46340/eppd.2021.8.4.8

Nataliia Natalina, PhD in Political Science

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2951-6425>

Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnitsya, Ukraine

COMMUNICATION ASPECT OF INSTITUTIONAL WEAKNESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Наталія Наталіна, к. політ. н.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, Україна

ІНСТИТУЦІЙНА СЛАБКІСТЬ ДЕРЖАВИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

The article presents the result of the analysis of current trends in the transformation of digital network communications as a factor in the delegitimization of key political institutions in the world on the background of the Covid-19 pandemic. The author's hypothesis lies in the fact that the development of digital network communications, which generates new forms and channels of interaction, changes the political behavior of citizens, decreasing the strategic potential of political institutions as major actors in the world order. In its turn, it leads to further weakening of its influence on key issues of world politics at the point of losing the subjectivity of politics as it is. The research is based on the theoretical basis of the communicative approach (J. Habermas, M. Castells). Data from non-governmental organizations (Reuters Institute, Freedom House, Weare Social, GlobalWebIndex, etc.) was used as an empirical basis. The conclusions were derived from the study of new forms and channels of communication in digital networks. The author analyzed the "swipe culture" of information consumption and dominance of video formats (YouTube, TikTok), which result in a change of nature of political communication and bring the political field closer to the entertainment industry. The article investigates further digitalization of the communication field with simultaneous loss of confidence in communication on the background of global infodemia and a strong feeling of injustice underwent by certain social and political groups. Another important trend is related to the growing role of the audience as a "customer" of information and competition for its attention between professional journalists and opinion leaders in social networks. The author of the paper concludes that subjectivity in the formation of public opinion has been significantly blurred between media corporations, digital technology platforms, individual actors, and the audience itself. At the same time, the network of producing political information and the creation of discourses is becoming increasingly chaotic. Current political-institutional actors should find a new model of legitimacy, considering the trends of nowadays.

Keywords: political communication, communicative digital networks, discourse, legitimacy of institutions, democracy.

Сучасний світопорядок і людство загалом перебувають у стані постійної боротьби з викликами глобального характеру, серед яких – Covid-19. Боротьба із пандемією, соціальна і фінансова незахищеність громадян, стан національних економік та міграційні процеси стали індикаторами спроможності держав світу. Національні уряди, на які покладають надію громадяни під час значних випробувань, здобули нове випробування легітимності. Й це на фоні умовності державних кордонів і національної ідентичності, деінституціоналізації державної політики і

функціонування такого комунікативного простору, де форми інтеракцій та суб'єкти постінформаційного суспільства стають більш впливовими завдяки новим конвергентним медіа, цифровим комунікаційним мережам та штучному інтелекту.

Дослідження «Барометр довіри 2021» (Edelman Trust Barometer¹), зафіксувало значне зниження довіри до інститутів та лідерів в усьому світі на фоні пандемії Covid-19, карантинних заходів, протестів проти системного расизму та політичної нестабільності. Довіра до національних урядів, на які громадяни поклали сподівання у боротьбі із Covid-19, у травні 2020 р. зросла на 6 відсоткових пунктів. Але вже через півроку, в січні 2021 р., знизилася на 8 пунктів – нижче, ніж до пандемії. Втрачають довіру також медіа та неурядові організації (на 6 відсоткових пунктів). Лідером за довірою залишається лише приватний бізнес. Дослідники констатують руйнування «екосистеми довіри», що не здатна протистояти інфодемії² – недостовірній і неточній інформації про те, як боротися із пандемією.

Завданням цієї статті є виокремлення трендів розвитку світового комунікаційного поля у період пандемії (2019–2021 рр.) для визначення їх впливу на функціонування політичних інститутів та формування нового світопорядку. Авторська гіпотеза полягає в тому, що *розвиток цифрових мережових комунікацій породжує нові форми та канали взаємодії, змінює політичну поведінку громадян, знижує стратегічний потенціал політичних інститутів як основних акторів світопорядку, сприяючи подальшому послабленню їх впливу на ключові питання світової політики до втрати суб'єктності політики як такої*.

Теоретичною основою дослідження автор звертається до теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, теорії мережевого суспільства М. Кастельса, досліджень громадської думки П. Шампаня. Застосовано емпіричну базу досліджень неурядових організацій (Reuters Institute³, Freedom House⁴, We are Social⁵, GlobalWebIndex⁶ та ін.) та глобальних комунікаційних консалтингових компаній (Brandwatch⁷).

Згідно із Ю. Габермасом, процес легітимації є ключем, що дозволяє державі стабілізувати здійснення свого домінування. Інституційна стабільність базується на здатності чітко артикулювати різні інтереси та цінності в демократичному процесі через *комунікаційні мережі*⁸. Іспанський дослідник М. Кастельс у передмові до другого видання «Влада комунікацій» (2013 р.) зазначає, що найважливіша трансформація в комунікаційній сфері за останні роки – це зсув від масової комунікації до *масової самокомунікації*. Він розуміє її як процес інтерактивної комунікації, потенційно доступний для масової аудиторії, але в межах якої створення повідомлень здійснюється користувачем самостійно, як і зворотне повернення повідомлень, а сприйняття та реструктурування контенту, отриманого з електронних комунікаційних мереж – довільно⁹.

Горизонтальні мережі комунікації та традиційні форми односторонньо спрямованої масової комунікації (телебачення, радіо, друкована преса) все більше інтегруються, утворюючи *гібридну комунікаційну систему*. Вона використовує гнучкі цифрові технології для того, щоб перейти від уніфікованого шаблону «гіпертексту» до диверсифікованого індивідуалізованого «мого тексту».

¹ Edelman.com (2021). *Edelman Trust Barometer 2021* <<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>> (2021, липень, 20).

² World Health Organization (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation* <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>> (2021, липень, 20).

³ Newman, N. (2021). Digital News Report Executive summary and key findings of the 2021 report. *Reuters Institute* <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>> (2021, липень, 20).

⁴ Freedom House (2021). *Nations in Transit 2021: The Antidemocratic Turn* <<https://freedomhouse.org/ru/node/4290>> (2021, липень, 20).

⁵ Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'. *Wearesocial.com*. <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>> (2021, липень, 20).

⁶ Gilsenan, K. (2021). Closely connected: social media's role during Covid-19. *GlobalWebIndex*. <<https://blog.gwi.com/trends/social-media-covid-19/>> (2021, липень, 20).

⁷ Reid, L. (2021). Covid-19: How Social Media Habits Are Changing. *Brandwatch.com*. <<https://www.brandwatch.com/blog/react-social-media-habits-in-2020/>> (2021, липень, 20).

⁸ Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.

⁹ Кастельс, М. (2020). *Власть комунікації*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 9-31.

Тоді, на початку 2010-х, М. Кастельс проголосив, що «дух свободи випущений із закоркованої пляшки медіа, і ця свобода виявилася доступною людям в усьому світі». Сьогодні, на початку 2020-х, особливо на фоні світової пандемії Covid-19, ця свобода опиняється закоркованою у нову пляшку, і нею ризикують стати ті самі мережі горизонтальної комунікації, силу яких з таким захватом ще 10 років тому описав відомий іспанський вчений. Припускаємо, що тренди, які сьогодні трансформують світову комунікаційну мережу, лише частково спричинені пандемією та її наслідками, і можуть розглядатися як закономірний процес розвитку постінформаційного суспільства.

Прискорення цифровізації комунікаційного поля та втрата довіри до комунікативної дії

Невизначеність та екстраординарність ситуації, спричиненої Covid-19, призвели не лише до парціального зростання довіри до національних урядів (від яких громадяни очікували необхідних заходів вирішення ситуації), але й до традиційних медіа та офіційних джерел інформації, насамперед, національних інститутів охорони здоров'я. Наприклад, Telegram-канал Міністерства охорони здоров'я України буквально за декілька днів отримав майже 1 мільйон підписників та став найбільшим інформаційним каналом в українському сегменті Telegram.

Як свідчить звіт «2021 Digital News Report» британського Reuters Institute¹, на фоні пандемії збільшилася увага до державних та суспільних телеканалів, які до весни 2020 р. швидко втрачали популярність через зміну поведінки аудиторії (цифрові медіа) та атак з боку популістських та правих політиків. Наприклад, до пандемії уряд Б. Джонсона у Великобританії навіть розглядав можливість відмови від державного фінансування національного мовника BBC.

Як виявилось згодом, така увага до традиційних медіа була парціальною і вже за кілька місяців, як вказано вище, впала нижче «доковідного» періоду. Зокрема, пандемія прискорила «смерть» друкованих видань (карантин вплинув на фізичне розповсюдження). Водночас, на тлі карантинних заходів та соціальної ізоляції значно зросли темпи цифровізації медіа-сфери та простору комунікації. Станом на 2021 р. 73% користувачів, за даними Reuters Institute, споживають новини через свої смартфони та інші мобільні девайси.

Протягом 2020 р. сумарно людство провело в інтернеті більше 1,3 млрд років. Майже половина населення планети зареєстрована в соціальних мережах (4,2 млрд чоловік). За останнє десятиріччя кількість користувачів соціальних мереж зросла втричі, а за рік пандемії – на 13%². За результатами опитування GlobalWebIndex³, у 2020 р. 42% користувачів проводили більше часу у соціальних мережах, аніж до пандемії. В середньому у користувача 9 (!) акаунтів у мережах, а в Індії ця цифра сягає 11,5.

Зростання інформаційного споживання навесні 2020 р. супроводжувалося т. зв. «інфодемією» – масовим сплеском дезінформації та чуток, що значно випереджувала спалах самої інфекції⁴. Її наслідки у фізичному просторі яскраво проявилися, наприклад, у конфлікті у Нових Санжарах в Україні у лютому 2020 р., коли місцеве населення протестувало проти проходження карантину в їх госпіталі евакуйованих з Китаю співгромадян та чинило опір поліції.

Глобальна інфодемія призвела до того, що вже через півроку після початку пандемії довіра до усіх джерел новин (згідно із Edelman Trust Barometer 2021⁵) впала до рекордно низького рівня. Менш за все громадяни довіряли соціальним мережам (35%), а традиційні ЗМІ (53%) відчували найбільше падіння довіри – на 8 відсоткових пунктів.

Восени 2020 р. компанія Brandwatch⁶ повідомила про рекордну кількість випадків видалення акаунтів у соцмережах. За даними аналітиків, це відбувалося на фоні надмірної психологічної втоми

¹ Newman, N. (2021). Digital News Report Executive summary and key findings of the 2021 report. *Reuters Institute* <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>> (2021, липень, 20).

² Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'. *Wearesocial.com*. <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>> (2021, липень, 20).

³ Gilsenan, K. (2021). Closely connected: social media's role during Covid-19. *GlobalWebIndex* <<https://blog.gwi.com/trends/social-media-covid-19/>> (2021, липень, 20).

⁴ World Health Organization (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation* <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>> (2021, липень, 20).

⁵ Edelman.com (2021). *Edelman Trust Barometer* <<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>> (2021, липень, 20).

⁶ Reid, L. (2021). Covid-19: How Social Media Habits Are Changing. *Brandwatch.com*. <<https://www.brandwatch.com/blog/react-social-media-habits-in-2020/>> (2021, липень, 20).

від безперервного потоку негативної інформації та почуття залежності. Був навіть запроваджений спеціальний термін – «думскролінг» (doomscrolling), щоб відобразити явище, що полягає у потребі споживати безкінечний потік негативних онлайн-новин під час пандемії.

Дослідники Reuters Institute також зафіксували тенденцію до «уникнення новин». Доля тих, хто цікавиться новинами, впала в середньому на 5 % з 2016 року. Найбільше падіння зафіксоване в Іспанії та Великобританії – на 17 %, Італії та Австралії – на 12 %, Франції та Японії – на 8 %.

Британський дослідник Б. Макнейр ще у 2006 р. запропонував термін «хаос культури». Він виникає як непередбачені та ненавмисні наслідки «інтернету». Макнейр аналізує медіа-середовище за допомогою теорії хаосу та акцентує увагу на дестабілізуючому характері цифрових комунікаційних технологій: кількість інформації зростає в геометричній прогресії, а «чим більше інформації, тим більше швидкість її потоку»¹. Прагнучи уникнути такого хаосу, користувачі свідомо йдуть на обмеження своїх джерел інформації та обирають ті, яким довіряють або з якими співпадають за світоглядом. Це не обов'язково медіа, ними стають, наприклад, анонімні Telegram-канали або популярні Youtube-блогери.

Окрім пандемії, не менш важливою причиною уникнення новин та звуження комунікації у соціальних мережах стає цілеспрямоване виключення інтересів певних соціальних та політичних груп не лише з традиційних медіа, а й з цифрових мережевих платформ. Згідно із М. Кастельсом, виключення з глобальної мережі – це найсильніша санкція мережевого суспільства.

Як фіксує Reuters Institute, на тлі конфліктних президентських виборів у США у 2020 р. довіра до ЗМІ у цій країні скоротилася до 29 % (це один з найнижчих показників серед досліджуваної групи країн). Інтерес до медіа та новин після обрання президентом Дж. Байдена різко скоротився з боку правих груп, які вважали, що в них несправедливо вкрали перемогу. Прихильники Д. Трампа в 2 рази частіше не довіряють новинам порівняно з тими, хто підтримував Дж. Байдена. 75 % тих, хто ідентифікує себе як праві, вважають, що висвітлення їх поглядів у ЗМІ несправедливе, в той час як такої думки дотримується лише третина прихильників демократів.

Загальною тенденцією, не тільки для США, а й для інших країн, є той факт, що молоді люди у віці 18-24 роки (так зване покоління Z) також схильні вважати ЗМІ несправедливими порівняно із більш старшими групами. Вони не споживають не тільки ТБ й друковану пресу, а й мають дуже слабкий зв'язок із веб-сайтами, надаючи перевагу отриманню новин через соціальні мережі чи мобільні сповіщення.

Нові форми комунікації та «свайпова культура»

Наступним трендом є розгортання на фоні пандемії нових мережевих цифрових платформ, які поступово змінюють сам формат комунікації та процес продукування дискурсу. Їх особливість полягає у значному скороченні тривалості повідомлення та зниженні концентрації уваги аудиторії.

Допоки медіа та журналісти концентрують свою увагу на дистрибуції своїх новин у Facebook, Youtube та Twitter, їх затьмарюють впливові особистості та альтернативні лідери думок в таких мережах як TikTok, Snapchat и Instagram. Поява мережі Youtube у 2005 р. здійснила революцію у способі передачі повідомлень та вивела в лідери *відео формат*, який суттєво потіснив текст. Станом на 2021 р. в Youtube зареєстровано 2 млрд. користувачів, це друга за чисельністю мережа після Facebook (2,7 млрд.) у світі. Запущена з Китаю на міжнародний ринок влітку 2018 р. мережа для створення та поширення коротких вертикальних відео Tik Tok продовжила цю революцію «від тексту до відео». Відтепер меседж через візуальні образи необхідно передати за 15 секунд, і він навіть не має містити голосового супроводження чи будь-якого, принаймні очевидного сенсу. Дискурс формується за рахунок емодзі та музичних мемів.

Вже до кінця 2018 р. у Tik Tok було зареєстровано 1 мільярд користувачів. Станом на 2021 р. мережа Tik Tok охоплює чверть (24 %) користувачів молодше 35 років в усьому світі, при цьому 7 % використовують платформу для новин. Від початку Tik Tok завоював популярність серед наймолодшої аудиторії, яка «емігрувала» у цю мережу після «дорослішання» та надмірної комерціалізації Youtube. Згодом в Tik Tok перейшла вже більш доросла аудиторія (а це означає, що вже дуже скоро молодь «емігрує» у нову мережу), а тривалість відео була подовжена с 15 секунд до 3-х хвилин. Протягом 2020–2021 рр. саме Tik Tok стає новим драйвером політичних протестів у світі (наприклад, протести прихильників О. Навального у Росії у січні 2021 р., протести у Перу, Південно-Східній Азії тощо).

¹ McNair, B. (2006). The culture of chaos. *The Guardian* <<https://www.theguardian.com/media/2006/may/01/mondaymediasection>> (2021, липень, 20).

Ще один тренд, що затвердився у поточному році: у аудіо, на жаль, немає шансів посунути відео з комунікаційного олімпу. Дослідники Reuters Institute вже не перший рік наголошують на «повороті до аудіо» – зростанні інтересу до подкастів, як альтернативи традиційному радіо. Однак вже третій рік поспіль подкасти залишаються «потенційними», інтерес до них є лише в окремих країнах та у обмеженій аудиторії. Глобальним засобом масової комунікації аудіо так і не стало. Про це свідчить і історія соціальної мережі Clubhouse, орієнтованої на спілкування в аудіо форматі. Аудиторія Clubhouse на піку своєї популярності збільшилася вдвічі у лютому 2021 р. (до 8 млн. користувачів). І так же швидко, усього лише за один місяць, ця мережа втратила до себе увагу, із значним скороченням активних користувачів.

Згідно із доповіддю Global Digital 2021¹, в середньому користувач щодня проводить в соцмережах 2 години 25 хвилин. Водночас, за даними різних досліджень, концентрація нашої уваги скоротилася з 12 секунд у 2000 році до 8 секунд у середині 2010-х – тобто стала меншою ніж у середньостатистичної акваріумної рибки, яка здатна тримати свою увагу протягом 9 секунд². Із приходом «ери Tik Tok» увага скорочується ще більше: алгоритм цієї мережі фіксує інтерес до відео та реакцію у перші 4 секунди.

Таким чином, «кліпова культура», про яку писав Е. Тоффлер³ ще у 1980-х, на початку 2020-х перетворюється на *свайпову культуру*. У вас є лише декілька секунд, щоб зацікавити користувача до того, як він перегорне (свайпне) ваше повідомлення. Особливістю такої культури є мозаїчність та фрагментарність образу, його яскравість та короткочасність, швидка зміна іншим, а також алогічність інформації. Інформаційна хвиля у свайповій культурі може жити не більше, ніж зберігається сторіз в Instagram – лічені дні, а то і години.

Для умовної «аудиторії Tik Tok» складно створити метанаратив. Це має бути швидше система фрагментованих емоційних маркерів, виражених через дуже короткі культурні та політичні коди, за допомогою яких сьогодні користувачі проводять диференціацію один одного за принципом «свій – чужий». Вирішальним стає символізм візуальних образів, аніж текстовий меседж. І саме навколо цих символів точиться конфлікт, що набуває політичного значення, як от державний чи біло-червоний прапор під час протестів у Білорусі у 2020 р. або червоний мак чи георгіївська стрічка для українців у визначенні їх позиції щодо подій Другої світової війни. Це більше ніж символ, це фактично політична платформа, яка відображає ідеологічні позиції користувача.

Нова комунікаційна реальність породжує і нові виклики для політичного лідерства, яке все більше стає симулякром та продуктом комунікаційних технологій. Політики сьогодні – це універсальні продукти на кшталт голлівудських фільмів Marvel, які знімаються таким чином, щоб подобатися і китайській дівчинці-підлітку, і 60-річному білому чоловікові з американської глибинки. Як результат, політична комунікація має запозичувати все більше інструментів та технологій з індустрії розваг. Для збереження довготривалої уваги та формування дискурсу необхідно створювати своєрідний політичний серіал, розповідати політичну історію з усіма атрибутами ефективного сценарію – саспенсом, конфліктом, розв'язкою тощо. Основним чинником стає не якість інформації, а враження, емоція.

Перехід вирішального голосу від дейтократії до аудиторії

Наступним трендом є зростання ролі аудиторії як «замовника» інформації та конкуренція за її увагу між професійними журналістами та лідерами думок у соцмережах.

Французький дослідник П. Шампань⁴ у 1997 р. визначив два рівня суб'єктності у формуванні громадської думки та пропаганди: 1) еліти як «мислячі меншості», що формують ідеї для більшості 2) професіонали-спеціалісти, які реалізують замовлення цих еліт (журналісти, політологи, спеціалісти з піару, маркетологи). На думку П. Шампаня, це саме ті «соціальні агенти», що створюють громадську думку.

У реаліях 2020-х рр. обидві визначені П. Шампанем категорії акторів швидко втрачають свою суб'єктність. Ще у 2006 р. в одному зі своїх виступів медіамагнат Руперт Мердок озвучив візіонерську тезу про те, що «влада йде від старої еліти» до споживачів медіа, які вимагають,

¹ Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'. *Wearesocial.com*. <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>> (2021, липень, 20).

² McSpadden, K. (2015). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *Time.com*. <<https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>> (2021, липень, 20).

³ Тоффлер, Э. (2010). *Третья волна*. Москва: АСТ.

⁴ Шампань, П. (1997). *Делать мнение: новая политическая игра*. Москва: Socio-Logos.

щоб контент був доставлений «коли вони цього хочуть, як вони цього хочуть та так сильно, як вони цього хочуть»¹.

Автор теорії мережевого суспільства М. Кастельс стверджує, що *пануючої еліти не існує*, це лише спрощений образ влади в суспільстві. Жоден суб'єкт політики не здатен тримати під контролем програмування та переключення операцій в усіх важливих мережах².

Глобалізовані медіа-корпорації конкурують за увагу та прибутки із глобальними технологічними компаніями, однак «замовником» інформації все більшою мірою стає аудиторія. На фоні пандемії Covid-19, коли прибутки від реклами значно скоротилися та йдуть головним чином до технологічних гігантів Google та Facebook, цифрові медіа шукають нову модель монетизації. Вони звертаються до підписки, членства та донатів (пожертвувань) – тобто до аудиторії. Наприклад, кількість учасників клубу за підпискою британського видання The Guardian зросла з 12 тис. у 2016 р. до більше 900 тис. прихильників наприкінці 2020 р. (мова йде як про регулярні внески, так і про донати). El País в Іспанії, El Tiempo в Колумбії і News 24 в Південній Африці розпочали свій шлях до платного доступу саме під час пандемії. Найбільш успішною моделлю підписки та плати за інформацію є для країн Північної Європи. Так, у Норвегії 45 % користувачів платять за новини, за нею йдуть Швеція (30 %), Фінляндія (20 %), Нідерланди та Швейцарія (17 %) ³.

В Україні медіа лише опановують нові клубні формати, однак поки немає жодного видання, яке б забезпечувало повне фінансування за цією моделлю. Українські медіа продовжують залежати від своїх власників та грантодавців, однак редакційну політику, принаймні в онлайн-медіа, все більше диктує аудиторія та її інтереси.

Значно зменшується і роль другої категорії суб'єктів за М. Шампанем – професійних журналістів. Вже не перший рік триває їх неоголошена боротьба із блогерами, лідерами громадської думки у соцмережах, громадянськими журналістами. Перші намагаються створити бар'єри для входження у журналістику для других. Наприклад, через введення спеціальних прес-карт, акредитації, вимог слідувати журналістським стандартам. Але вирішальний голос у цих дебатах видає аудиторія, і вона робить це своїми переглядами, лайками, коментарями, що монетизуються через платежі платформ (таких як Youtube) чи прямі донати. Професійні журналісти більше не є ексклюзивними репрезентантами суспільного інтересу чи донесення позицій політиків: і ті, і інші доносять їх та обговорюють напругу.

Таким чином, можливості політичних інститутів до легітимізації значно обмежуються через зростання конкурентності різноманітних дискурсів та поступової втрати громадянами довіри до самої комунікативної дії. При різноманітності платформ, безлічі джерел інформації та низькій концентрації уваги користувачі дуже фрагментарно та алогічно сприймають інформацію («свайпова культура»). Політична комунікація все більше запозичує підходи та технології з індустрії розваг, а політичне лідерство стає в більшій мірі симулякрим. Суб'єктність у формуванні громадської думки розмивається між медіа-корпораціями, цифровими технологічними платформами та самою аудиторією, а мережа продукування політичної інформації та створення дискурсів набуває все більше хаотичного характеру. Жоден суб'єкт світової мережі комунікації не здатен продукувати домінуючі дискурси та, відповідно, контролювати владні відносини у цифрових мережах. Пошук шляхів легітимізації політичних інститутів в межах означених вище трендів є предметом подальшого наукового пошуку автора.

References:

1. Edelman.com (2021). *Edelman Trust Barometer 2021* <<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>> (2021, July, 20). [in English].
2. Freedom House (2021). *Nations in Transit 2021: The Antidemocratic Turn* <<https://freedomhouse.org/ru/node/4290>> (2021, July, 20). [in English].
3. Gilsonan, K. (2021). Closely connected: social media's role during Covid-19. *GlobalWebIndex*. <<https://blog.gwi.com/trends/social-media-covid-19/>> (2021, July, 20). [in English].
4. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press. [in English].

¹ McNair, B. (2006). The culture of chaos. *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/media/2006/may/01/mondaymediasection>> (2021, липень, 20).

² Кастельс, М. (2020). *Власть комунікації*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 62-65.

³ Newman, N. (2021). Digital News Report Executive summary and key findings of the 2021 report. *Reuters Institute* <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>> (2021, липень, 20).

5. Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'. *Wearesocial.com*. <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>> (2021, July, 20). [in English].
6. McNair, B. (2006). The culture of chaos. *The Guardian* <<https://www.theguardian.com/media/2006/may/01/mondaymediasection>> (2021, July, 20). [in English].
7. McSpadden, K. (2015). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *Time.com* <<https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>> (2021, July, 20). [in English].
8. Newman, N. (2021). Digital News Report Executive summary and key findings of the 2021 report. *Reuters Institute* <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>> (2021, July, 20). [in English].
9. Reid, L. (2021). Covid-19: How Social Media Habits Are Changing. *Brandwatch.com*. <<https://www.brandwatch.com/blog/react-social-media-habits-in-2020/>> (2021, July, 20). [in English].
10. World Health Organization (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation* <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>> (2021, July, 20). [in English].
11. Castells, M. (2020). *Vlast komunikatsii* [The power of communication]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics. [in Russian].
12. Toffler, E. (2010). *Tretya volna* [Third wave]. Moscow: AST. [in Russian].
13. Shampán, P. (1997). *Delat mneniye: novaya politicheskaya igra* [Making an opinion: the new political game]. Moscow: Socio-Logos. [in Russian].