

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ Ніна РЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
БАКАЛАВРА СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

Тема: «Новітні комунікативні технології в державній політиці України»

Виконавець: здобувачка вищої освіти 4 курсу, 409 Б групи, Захаренко Патрісія
Анастасія

Керівник: к. і. н., доц., доцент кафедри міжнародних відносин, інформації та
регіональних студій Дерев'янку Ігор Петрович

Нормоконтролер _____ Валентина ЄМЕЦЬ

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СУСПІЛЬСТВІ.....	6
1.1. Основні концептуальні підходи до визначення понять «комунікативні технології».....	6
1.2. Методологія і типологія комунікативних досліджень у сучасному науковому дискурсі.....	11
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ.....	16
2.1. Особливості застосування комунікативних технологій в політиці	16
2.2. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій.....	25
РОЗДІЛ 3. НОВІТНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ.....	29
3.1. Комунікативні технології як інструмент іміджевої політики держави	29
3.2. Світова і вітчизняна практика використання Інтернет-технологій в електоральному процесі.....	38
3.3. Застосування і перспективи подальшого розвитку новітніх комунікативних технологій у державній політиці України.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку людство досягло значних успіхів в усіх сферах своєї життєдіяльності. Важливу роль при цьому відіграв процес спілкування як основа передачі досвіду із покоління в покоління. Упродовж останнього століття в світі відбувся „вибух” комунікативних технологій, які сьогодні стали невід’ємною частиною життя кожної людини, оскільки вони забезпечують створення, збереження, обробку і доступ до інформації.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси в політиці. Адже тут необхідною є наявність постійного зв’язку між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об’єднаннями, лобістськими угрупованнями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя, який забезпечується політичною комунікацією.

Актуальність дослідження проблеми політичної комунікації для України зумовлена такими причинами: високим ступенем недовіри громадян до чинної влади, розбіжністю в очікуванні виборців під час голосування і невиконанням обіцянок переможців, відсутністю згоди у діях між гілками влади, складністю процесів створення ефективно діючої парламентської коаліції через розбіжності між її потенційними учасниками, порушенням координації у діях між центральним і місцевими органами влади й самоврядування, а також осередками політичних партій.

Актуальність запропонованого дослідження посилюється через зростання ролі інформаційної політики в умовах ведення війни, причому війни нового масштабу – так званої «гібридної», коли активно використовуються формати інформаційної та кібервійни. В цих умовах перед медіа, перед державою постають нові виклики, які змушують активно і своєчасно реагувати на інформаційні атаки. Комунікаційні технології – важливий засіб реагування на інформаційну агресію. Дослідження того, як за допомогою комунікаційних технологій може проектуватися соціальний простір, важливе і в теоретичному, і в практичному плані. Не менш

важливо окреслити механізми свідомого використання технологій та спонтанних соціальних проявів, які можуть виникати та суттєво впливати на національний інформаційний простір, а також формувати певні соціальні стереотипи, поведінкові моделі оцінки тощо.

Трансформація політичної комунікації в інформаційному суспільстві привертає увагу науковців тому, що в сучасному українському суспільстві відбувається зрощення сфер масової комунікації та політики.

Слід зазначити, що проблема політичної комунікації у вітчизняній науці є недостатньо розробленою. Бракує однотайності в межах понятійно-категоріального апарату, методів вивчення політико-комунікативних процесів, а також цілісності в оцінці наслідків впливу новітніх технологій на політичну комунікацію в Україні.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Мета роботи: визначити основні тенденції та специфічні аспекти функціонування комунікативних технологій в окремих сферах політичного життя, зокрема, в електоральному процесі й публічному просторі державного управління.

Відповідно до мети було поставлено наступні **завдання:**

- 1) систематизувати й уточнити наукові підходи щодо поняття та класифікації комунікативних технологій;
- 2) з'ясувати роль, місце та методи досліджень і аналізу комунікативних технологій в сучасній політиці,
- 3) виявити тенденції змін у комунікативному просторі української політики;
- 4) оцінити досвід практичного застосування комунікативних технологій в сучасних електоральних процесах (на прикладі останніх виборчих компаній у США, Європі та Україні) та визначити стан публічного простору державного управління та можливості впровадження ефективних моделей політичної комунікації в Україні.

Об'єкт дослідження – є сучасні тенденції розвитку комунікативних технологій.

Предмет – є новітні комунікативні технології у державній політиці.

Робота спирається на низку класичних й новітніх методологічних підходів, зокрема, системного, синергетичного, мережевого. Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Структура роботи.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та використаних інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СУСПІЛЬСТВІ

1.1 Основні концептуальні підходи до визначення понять «комунікативні технології»

Комунікативні технології не є виключно сьогоднішнім винаходом, адже, наприклад, і проповідь, і книга, і шаманські співи — все це є комунікативною технологією різного ступеня інтенсивності. Зрештою, всі вони спрямовані на ті чи інші зміни свідомості. І роблять це із цілком передбачуваними наслідками.

Сучасні дослідники, розглядаючи західні дослідження з впливу, наводять типологію за інтенсивністю впливу, що розмежовує низькоінтенсивні та високоінтенсивні технології [27].

Високоінтенсивні технології дозволяють здійснювати зміни у свідомості за короткий час. Низькоінтенсивні технології розраховані на довготривалий період. Внаслідок їх дії створюється сприятливий контекст для можливих майбутніх дій.

Низькоінтенсивні технології мають перевагу в тому, що їхні цілі відомі комунікатору, але невідомі отримувачу інформації. У разі високоінтенсивних технологій мета комунікації є очевидною і для відправника, і для одержувача. Тому вона може зустрічати опір аудиторії, у разі низькоінтенсивної технології ціль виявляється «захованою», що дає можливість подавати її як нейтральну інформацію.

Важливим параметром комунікативних технологій є утримання реципієнта. Якщо ми подивимося на фільм або книгу як варіант низькоінтенсивної комунікативної технології, їх відрізняє здатність втягувати реципієнта у свій власний простір і час. При цьому фільм і книга можна розглядати як варіант низькоінтенсивної технології, що має позитивну спрямованість.

Високо- та низькоінтенсивні технології вирішують різні типи завдань. Комбінація і тих, та інших дозволяє здійснювати широке коло конкретних завдань. Високоінтенсивні технології більш серйозним чином руйнують систему цінностей, чого не можна сказати про низькоінтенсивні технології.

Найбільш вдалою комунікативною кампанією слід вважати поєднання низькоінтенсивної з високоінтенсивною технологіями. Спочатку набуває чинності низькоінтенсивна технологія, створюючи позитивний контекст для подальшого вступу в дію високоінтенсивної технології. За цією моделлю, наприклад, вводилася перебудова. Гласність із цього погляду може трактуватися як попереднє проведення низькоінтенсивної технології, яка поставила зміну необхідних координат суспільства. Як тільки ця зміна стосувалася неприпустимих з погляду того суспільства тем, вона одразу зупинялася [44]. Наприклад, винесення тіла Леніна із Мавзолею. Але саме можливість обговорення такого завдання вносили саме низькоінтенсивні технології.

Чутки також є своєрідною «м'якою» комунікативною технологією, де важлива не так передача самої інформації, як передача найчастіше негативної емоційної реакції. Дуже часто завданням комунікативних технологій, як і в даному випадку, є створення тексту, що переказується. Це створення тексту з погляду наступного етапу комунікативного процесу (посткомунікації) [26].

У рамках єдиної комунікативної кампанії можуть бути низькоінтенсивні та високоінтенсивні елементи. Одні діють опосередковано, інші прямо. Прикладом такого довготривалого елемента у межах високоінтенсивної технології виборів може бути тема. Як справедливо зазначає група харківських виборчих технологів: «Тема не просто гасло, її мета – показати виборцям, що кандидат знає про їхні проблеми та здатний вирішити їх оптимальним способом».

Комунікативні технології є саме технологіями, оскільки дають більшу частку ймовірності у досягненні запланованого результату. Це не випадковий, а системний процес, спрямований на безумовну дію на аудиторію [53]. Є конкретні правила, підтвержені в експериментах та на практиці, які відображають найефективніші стратегії впливу. Наприклад, експлуатація страху. Е. Аронсон пише: «Викликають страх повідомлення, що містять конкретні інструкції (як, коли і де зробити необхідні дії), виявилися набагато ефективнішими за попередження, в яких подібні інструкції були відсутні». Масова відмова молоді від куріння США показує реальність

подібних методологій. Майже самі методи лежать в основі психологічних операцій як впливу не на своє, а на чуже населення.

Г.Г. Почепцов відносить з цієї причини інформаційні війни до комунікативної технології впливу на масову свідомість із довготривалими та короткочасними цілями. При цьому слово «комунікативний» підкреслює особливий статус аудиторії як об'єкта впливу, оскільки успішна дія може спиратися лише на інтереси, цінності, ідеали аудиторії, тобто йдеться про необхідність розмовляти з нею однією мовою у прямому та переносному значенні цього слова[42].

Отже, аналізуючи одного з найвидатніших дослідників комунікативних технологій, Г.Г. Почепцова, до деяких сучасних комунікативних технологій можна віднести: ЗМІ, інформаційну війну, релігію, літературу, кінематограф, вибори, паблік рілейшнз, рекламу, пропаганду (особливо військову), чутки, міфи та легенди [44].

Ми не можемо уявити життя у світі без засобів спілкування. Усі програми та обладнання, що використовуються для обробки та передачі даних, називаються комунікаційними технологіями. Він фактично вторгся в кожную частину нашого життя, надаючи нові, швидші та кращі способи підключення, доступу до даних, мережі та навчання.

Ось деякі з прикладів технологій, які використовуються для спілкування.

Соц.медіа

Це, безсумнівно, один із найуспішніших комунікаційних інструментів останніх років. Особи можуть використовувати сайти соціальних мереж для створення особистих профілів, публікації фотографій профілів та оновлень про своє життя, а також створення списку друзів людей, які можуть бачити їхні публікації.

Блог і відеоблог

Блоги – це, по суті, персональні веб-сайти, куди ви можете завантажувати інформацію для перегляду будь-кому з будь-якої точки світу. Блоги використовуються бізнесом для реклами, тоді як професійні блогери використовують їх, щоб заробляти гроші за допомогою партнерського маркетингу. Ведення блогів змінило спілкування.

Відео журнали, логічне розширення блогів. Тепер люди можуть завантажувати відео в Інтернет через збільшення пропускної здатності. Зазвичай блогери записують себе на портативні камери.

Потокове відео в прямому ефірі

Відео в прямому ефірі — це розширення для відеоблогів, яке відреагувало на вимоги споживачів інтернет-контенту щодо негайності та автентичності.

У квітні 2011 року платформа для обміну відео YouTube додала відео в прямому ефірі. Facebook Live, мережа конкурентів, була запущена в серпні 2015 року. Можливість відтворення, зупинки та перемотування відео в режимі реального часу є ключовою особливістю прямої відеотрансляції [40].

Відео не надсилається як окремий пакет даних, який можна переглянути лише після того, як його повністю одержить сторона приймача. Замість цього дані завантажуються в режимі реального часу, буферизуються, а потім знову відтворюються.

Розумні колонки

Розумні колонки — це комп'ютеризовані персональні помічники, які розгорнуті в компаніях і будинках, щоб допомогти людям виконувати дії без використання рук. Вони часто викликаються гарячою фразою, як-от «Hey Computer», «OK Google» або, пізніше, «alexa» [47].

Розумні колонки можуть чути людей на великій відстані, дозволяючи людям використовувати їх, займаючись своїми справами. У разі запиту гарячого слова користувач ставить запитання пристрою або дає голосові команди, наприклад «вимкнути світло», «додати це до списку покупок» або «відтворити музику».

Технологія носіння

Технологія, що носить, полегшує спілкування, ніж будь-коли раніше. Будь-яка інформаційна технологія, яка переноситься на тілі, вважається технологією для носіння. Розумні годинники, розумні окуляри та ремінці для тренувань – це лише кілька прикладів.

Веб-конференції

Це дозволило співробітникам безперешкодно спілкуватися один з одним на великій відстані. У зв'язку з нинішньою епідемією це стало обов'язковим, щоб забезпечити можливість роботи віддалено.

Електронна пошта

Незважаючи на те, що електронна пошта існує принаймні з 1970-х років, вона включена до цього списку через її незмінну важливість у двадцять першому столітті.

Насправді електронна пошта випередила Інтернет на кілька десятиліть. Електронні листи вперше надсилалися через замкнуті локальні мережі в урядових та академічних базах даних. У 1971 році було надіслано перше повідомлення електронної пошти, яке використовувало знак «@», щоб спрямовувати повідомлення на відповідні сервери [40].

Груповий форум

Груповий форум дозволяє користувачам публікувати запитання та відповіді, на які інші можуть реагувати. Багато форумів, наприклад Reddit, організовані за тематикою, що дозволяє користувачам зі схожими інтересами спілкуватися один з одним.

Подкасти

Подкасти — це пакети аудіоінформаційних пакетів, які можна опублікувати та зберігати в хмарних технологіях, щоб будь-хто міг завантажити та прослухати їх на дозвіллі. Подкаст може автоматично завантажуватися на смартфон за допомогою RSS-каналів, що дозволяє читачам серії подкастів отримувати останні епізоди, коли вони захочуть.

До яких би ускладнених комунікаційних технологій ми не зверталися — чи то прес-служба, служба зв'язку з громадськістю та пресою, чи рекламно-інформаційна служба паблік рілейшнз — скрізь ядром виступає організація зв'язку з пресою. Це той самий елемент комунікаційної технології, без якого неможливий ефективний зв'язок практично будь-якої організації з її соціальним середовищем.

1.2. Методологія і типологія комунікативних досліджень у сучасному науковому дискурсі

Типологія у комунікації використовується для порівняльного вивчення суттєвих ознак діяльності засобів та процесів комунікації. Такими ознаками може бути: характер аудиторії; предметнотематична спрямованість та інші риси, пов'язані з характером інформації; цільове призначення; періодичність та ін. Інша частина підстав типологізації спирається на відмінності загального характеру: формою власності; з мови; за характером матеріалів або спеціалізацією. Найбільш поширеним та актуальним є розподіл засобів комунікації на універсальні; спеціалізовані та змішані [38].

Розглянувши різні концепції типологізації соціальної комунікації та її засобів, можна зробити висновок, що багато авторів змішують дві проблеми:

- а) типологія засобів (матеріально-технічних посередників) комунікації
- б) типологія соціальної комунікації.

Через війну поняття «засоби соціальної комунікації» відводить проблемі матеріально-технічних засобів (речовинно-енергетичної), передачі. У цьому випадку більше підходить заміна поняття «засоби» на «систему» соціальної комунікації, що включає і засоби, і суб'єктів, і процеси, і результати і т.д. Для повнішого відображення принципів діяльності соціальної комунікації введено поняття «соціально-комунікативна сфера» за аналогією з інформаційною сферою, техносферою, біосферою, економічною сферою, сферою освіти тощо. Введення цього поняття відкриває перспективи збагачення проблематики [38]. Кожна сфера суспільства забезпечує собі константність, сталість в історії людства за рахунок внутрішньо визначальних її соціальних утворень, яких, згідно з дослідниками, п'ять: потреби, здібності, діяльності, відносини та інститути

1. Потреби людей виражаються у створенні системи соціальної комунікації (для самовираження, зберігання інформації, зв'язку та спілкування з іншими людьми, для спільної діяльності тощо). Потреби суб'єктів комунікації можна поділити на 4 типи: експресивні, комунікативні, меморіальні, праксіологічні.

2. Здібності людей створювати систему соціальної комунікації виникають за наявності свідомості, мови, спілкування, діяльності. Тут можна виявити типологію здібностей та її типи: інтелектуальну, знакову, комунікативну, праксіологічну.

3. Діяльність соціальної комунікації, що є її функціональним стрижнем, виявляється у чотирьох елементах комунікативного процесу, руху інформації (отримання, переробка, зберігання та передача).

4. Відносини закономірно виникають у ході соціальної комунікації як зв'язку (спільність, подібність, союз) та як відмежування (відмінності, ворожнеча, конфронтація) соціальних суб'єктів. На основі цього можна назвати: консенсус, компроміс, конфронтація, катастрофа.

5. Інститути включають суб'єктів зі своїми потребами і здібностями, їх ставлення у процесі діяльності. Можна також виділити чотири функціональні типи соціальної комунікації: генерація, трансляція, реалізація, управління [29].

Дослідження різних концепцій класифікації соціально-комунікативної сфери виявляє змішання типології коштів із діяльністю самої соціальної комунікації, відводячи до проблеми матеріально-технічних засобів. У зв'язку з цим концепція комунікативної дії Ю. Хабермаса ідеально підходить для роз'яснення багатьох процесів у соціально-комунікативній сфері як соціальну дію, що має цілеспрямований характер. За аналогією з концепцією соціальної дії Макса Вебера Хабермас виділяє чотири «ідеальні типи» соціальної дії: стратегічну, нормативну, драматургічну та комунікативну дію. Концепція комунікативної дії розкриває специфіку взаємодії суб'єктів комунікації, дозволяючи побудувати спілкування на основі статуснорольових відносин, уникати конфліктних ситуацій та ін.

Належне управління вивчається як можливість залучити внутрішні та іноземні інвестиції, економічне зростання та економічну безпеку та покращити бізнес-середовище за шістьма показниками: голос і підзвітність, політична стабільність та відсутність насильства, ефективність уряду та якість регулювання, верховенство права і контроль за корупцією з боку Світового банку [29]. У цій теорії наголошується на визнанні логічної участі уряду та його ролі сприяння. У належному управлінні існує тісний зв'язок між трьома основними стовпами уряду,

громадянського суспільства та приватної частини для реалізації різних вимірів. Запропоновано декілька індексів осіб та установ у сфері належного управління. Основною основою цієї статті є визначення та характеристики, надані Світовим банком. Світовий банк визначає належне управління як традиції та інститути, за допомогою яких влада в країні здійснюється для загального блага, яке складається з:

- Контролюється і замінюється процес, за допомогою якого відбираються владні
- Спроможність уряду ефективно управляти ресурсами та впроваджувати розумну політику
- Повага до соціальної та економічної взаємодії між громадянами та державними установами, які ними керують.

Троє дослідників зі Світового банку, Даніель Кауфман, Арт Край і Пабло Зідо, змішали висновки різних міжнародних інституцій, таких як Economist Intelligence Unit, Regional Risk Guide International, Freedom House і Heritage Foundation про економічний, політичний і соціальний світ, і представили загальні показники як індикатори управління. Дослідники розпочали свою кар'єру з теми «Як звичаї та інституції, які функціонують у країні, беруть участь у розвитку країни». Кауфман і його колеги назвали митницю та установи управління і дослідили його розміри, ввівши наступні параметри [25].

1. Голос і підзвітність (VA) – фіксує уявлення про те, наскільки громадяни країни можуть брати участь у виборі свого уряду, а також про свободу вираження поглядів, свободу асоціацій та вільні ЗМІ.

2. Політична стабільність і відсутність насильства (PV) – фіксація уявлень про ймовірність того, що уряд буде дестабілізовано або повалено неконституційними або насильницькими засобами, включаючи політично вмотивоване насильство та тероризм.

3. Ефективність уряду (GE) – фіксує уявлення про якість державних послуг, якість державної служби та ступінь її незалежності від політичного тиску, якість формулювання та реалізації політики, а також довіру до зобов'язань уряду до такої політики.

4. Якість регулювання (RQ) – фіксує уявлення про здатність уряду формулювати та впроваджувати обґрунтовану політику та нормативні акти, які дозволяють і сприяють розвитку приватного сектору.

5. Верховенство права (RL) – фіксує уявлення про те, наскільки агенти довіряють і дотримуються правил суспільства, зокрема якість виконання контрактів, права власності, поліція та суди, а також ймовірність злочинів і насильства.

6. Контроль корупції (KK) – фіксація уявлень про те, наскільки державна влада використовується для приватної вигоди, включаючи як дрібні, так і великі форми корупції, а також «захоплення» держави елітами та приватними інтересами.

Нові технології справили глибокий вплив на людей, орієнтованих на людей, у тому числі на ЗМІ, що є одним із факторів краху комуністичних режимів у Східній Європі та Радянському Союзі, а також вплив економічної кризи та кризи легітимності не можна ігнорувати. Фактично, ці кризи створили сприятливий ґрунт для залучення медіа повідомлень, пов'язаних з так званою демократією.

Швидкий і широкий доступ до доступних і надійних даних є ключем до створення належного управління. Інформаційно-комунікаційні технології вплинули на демократію у світі. Ця технологія дозволяє зберігати та швидко розповсюджувати інформацію та взаємодіяти та співпрацювати між ними [17]. Сьогодні ІКТ відомі як двигун зростання та джерело енергії для посилення соціальної та економічної могутності, особливо в країнах третього світу. Тепер уряди надають повноваження групам за допомогою ІКТ. ІКТ надають людям кращий доступ до інформації та роблять громадськість та уряд більш підзвітними перед громадянами. З розвитком технологій межі політичного, соціального, економічного зникають, а уряди не мають можливості контролювати кордони, і головними програшами тут є авторитарні уряди. Ці технології – найбільший кошмар для диктаторів.

Інтернет як платформа для опозиційних політичних партій, груп і меншин може сприяти підриву авторитарних режимів і поширенню демократії [9]. Політичні групи та активісти за допомогою цієї технології висвітлюють політичну та економічну корупцію, дискримінацію, політичний утиск та неефективність уряду і, демонструючи більш очевидні слабкості, створюють серйозні виклики для цих

урядів. Міжнародні неурядові організації також за допомогою цих технологій можуть мобілізувати протести проти авторитарного правління.

Нові комунікаційні технології можуть стати живильним середовищем для соціальної та політичної участі окремих осіб і груп. Електронна демократія, або цифрова, або сильна демократія в діапазоні застосування цих технологій використовується в контексті конференцій, зустрічей та електронних комунікацій між окремими особами, групами та окремими особами, між групами та між окремими особами та групами з урядом і підйомом Участь громади в місцевій та регіональній політиці реальних і віртуальних просторах Інтернету [5].

Дослідження показують, що громадянська освіта впливає на зростання політичної та громадянської інформації та комунікації громадян. Гроссман вважає, що інформаційні технології мають високу здатність інформувати громадян про їхні права та зацікавленість у внесенні свого внеску. Активний громадянин повинен володіти навичками та високими знаннями політики та політичної комунікації. Лорд Гай Блек у дослідженні революцій в арабських країнах світу пояснює події, що відбулися на Близькому Сході та в Північній Африці. Ці події призвели до суперечливих дебатів про роль сучасних технологій та соціальних медіа в подіях. Отже, роль соціальних медіа та цифрових технологій, точності та деталей все ще обговорювалися. Портативні пристрої та смартфони швидко зростають, а кількість настільних комп'ютерів збільшується [20]. Кандидати, виборці, активісти та журналісти використовують ці інструменти для швидшого доступу та обізнаності з новинами громади, збору коштів, стимулювання та заохочення політичних ідей, ЗМІ як інструменту, щоб уряд підзвітний.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

2.1. Особливості застосування комунікативних технологій в політиці

З розвитком інформаційних технологій всі засоби і форми людського спілкування докорінно змінилися. Завдяки сучасним комп'ютерним і супутниковим системам зв'язку сформовано глобальне інформаційне середовище, яке сьогодні має вирішальний вплив на політичну сферу суспільства. Один із засновників теорії комунікацій, канадський вчений Маршалл Маклюен (1911 - 1980) образно порівнює глобальне інформаційне середовище з центральною нервовою системою людства, завдяки чому тепер ми всі можемо реагувати на світ в цілому.

Дійсно, інформаційно-комунікаційні процеси стали формувати ядро сучасної цивілізації, а в політиці інформація стала вирішальним фактором політичної влади і управління. Сьогодні політики намагаються налагодити нові конструктивні механізми взаємодії політичної влади з масами, які можуть бути розроблені в інформаційному суспільстві тільки за допомогою інформаційних технологій, які відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки [9].

Вчені приділяють особливу увагу ряду нових якостей інформації як політичного ресурсу.

По-перше, на відміну від природних, трудових і грошових ресурсів, інформація не зменшується в міру її використання, тому її політичного впливу вистачає на будь-яку аудиторію.

По-друге, інформація невід'ємна, і отримання нової інформації не зменшує нашої здатності отримувати якомога більше.

По-третє, інформація миттєво поширюється в просторі, і її можуть споживати одночасно різні політичні актори. З точки зору політичної мобілізації суспільства, інформаційний ресурс має перевагу інклюзивності та одночасності впливу, що було практично неможливо до інформаційної революції [17].

Однак важливо підкреслити, що не вся інформація може вважатися інформацією. Інформацією можна назвати тільки такі повідомлення, які можуть

допомогти людині вирішити ситуацію з вибором якихось альтернатив його поведінці. Іншими словами, тільки ті повідомлення, які впливають на підготовку і прийняття рішень, можуть бути визнані інформацією, а будь-якій оцінці повідомлень передують їх підбір. Наприклад, з усього масиву інформації, спеціально зібраної державними органами для прийняття рішень, фактично використовується лише 5-7%. На думку експертів [42], сьогодні співвідношення інформації, що поширюється і перетравлюється, становить 10 000 000:1.

Але якщо політологи досить одностайні в питанні про значення інформації, то тлумачення терміну «спілкування» викликає дискусії. Спілкування (від латинського *communis* - я роблю загальне) називається актом самого спілкування, і способом встановлення контактів, і процесом перекодування вербальної сфери в невербальні і невербальні в вербальні [44]. Багато в чому це пов'язано з тим, що загальна теорія комунікацій була створена вченими різних галузей гуманітарних знань.

Таким чином, лінгвісти розробили семіотичні моделі спілкування, де головне значення цього поняття полягає в перекладі тексту з мови мого «Я» на мову вашого «Ти» [24]. Представники феноменології почали оцінювати спілкування через поняття інтерсуб'єктивності як складного міжособистісного спілкування, в процесі якого індивідуальна свідомість переходить до досвіду іншого і через це до універсального горизонту досвіду.

Прихильники персоналізму бачать в спілкуванні в першу чергу здатність одного актора відкривати почуття іншого. Однак, хоча і значно відрізняється за трактуванням поняття «спілкування», більшість авторів погоджуються з М. Маклюеном, що як з оперативної, так і з практичної точки зору «засіб комунікації є посланням».[32].

Політологи почали активно розвивати теорію політичних комунікацій з середини ХХ століття. Інші, навпаки, намагаються звузити предмет дослідження до особливої форми інформаційно-комунікаційних обмінів між владною елітою і масами [33]. Однак більшість сучасних політологів розглядають політичні комунікації як форму масової комунікації. Загалом, політичну комунікабельність

можна визначити як науку, яка вивчає форми та засоби обміну інформацією та комунікаціями в політиці.

Серед найпоширеніших засобів масової комунікації є зв'язки з громадськістю, друковані видання, радіо, телебачення, інтернет, реклама, телефон, телеграф, кіно, театр, а також мітинги, демонстрації, виборчі кампанії та інші масові демонстрації та видовища. Зміст будь-якого засобу зв'язку є ще одним засобом зв'язку: наприклад, зміст листа - мова, зміст телеграфу - печатка, зміст печатки - письмовий текст.

Функціонування будь-якої політичної системи здійснюється завдяки політико-комунікаційним процесам, прояви яких виявляються в різноманітті заперечливих політичних відносин і практик, різних контактів, взаємозв'язків і взаємодій як між елементами самої політичної системи, так і між політичною системою та суспільством. В основі таких взаємин між політичними акторами на різних рівнях взаємодії лежить обмін інформацією, що є ядром політичної комунікації [27].

Необхідно відзначити, що вивчення деяких аспектів політичної комунікації, зокрема політико-комунікативних технологій, характеризується еkleктичністю та нерівномірністю. У науковій літературі існують окремі дослідження політичного піару, політичної реклами та її аспектів у рамках вивчення технологій проведення передвиборчих кампаній, є роботи, присвячені технологіям формування політичного іміджу, та інші дослідження, що розглядають застосування інформаційно-маніпулятивних методів та неформальних комунікацій у політичній сфері [28]. Однак не існує загальноприйнятого розуміння політико-комунікативних технологій як єдиного комплексу способів та прийомів комунікації, які використовуються для впливу на виборців з метою досягнення поставлених завдань.

Поняття політико-комунікативних технологій знаходиться на стику кількох наукових дисциплін та областей знань, що пояснюється багатогранністю та великою аспектністю даного явища. У політології політико-комунікативні технології досліджуються як частина політичної комунікації, у соціології та соціальній психології — з погляду вивчення соціально-психологічних характеристик аудиторії,

на яку спрямований інформаційний вплив, у рамках лінгвістики розглядаються особливості вербальних прийомів та технік комунікації [26]. Крім того, політико-комунікативні технології є предметом вивчення таких галузей знань, як паблік рілейшинз, реклама, журналістика та деяких інших, що вивчають окремі види політико-комунікативних технологій.

При розгляді політико-комунікативних технологій, на наш погляд, необхідно дотримуватися кількох методологічних вимог.

По-перше, загальною ознакою, на основі якої можливе об'єднання політико-комунікативних технологій в одну групу, є їх спрямованість на створення певного типу повідомлень, які мають на меті вплив на поведінку одержувачів таких повідомлень. Таким чином, за допомогою даних технологій можна впливати на масову свідомість та впливати на сприйняття одержуваної інформації з метою спонукання людей до певного типу дій. Саме ця функціональна особливість, на думку Г.Г. Почепцова, відрізняє комунікативні технології з інших типів міжособистісного впливу [44].

По-друге, ще однією методологічною вимогою виступає «тенденція опори при видачі повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки» [44]. Таким чином, в основі передачі та поширення повідомлень завжди лежить процес комунікації, і за допомогою цілеспрямованої дії в ньому комунікатор намагається «досягти внесення змін до поведінки за рахунок змін» у свідомості людини.

По-третє, необхідно враховувати, що методологічна основа планування та проведення політичних кампаній є єдиною, незважаючи на різноманітність їх типів (інформаційні, передвиборчі та інші). Політико-комунікативні технології використовуються при організації політичних кампаній усіх типів, проте не можна стверджувати, що вони схожі один з одним, оскільки особливості технологій тієї чи іншої кампанії залежать насамперед від обраної стратегії та тактики її проведення [42].

Для визначення сутності політико-комунікативних технологій необхідно, на нашу думку, звернутися до цього поняття терміну «технології». У самому загальному вигляді технологія є сукупністю найбільш доцільних прийомів, способів

і процедур, спрямованих на досягнення найбільш оптимальних та ефективних результатів у будь-якій сфері діяльності у певний час та у певному місці [30].

Іншими словами, політико-комунікативні технології в широкому сенсі є комплексом послідовно застосовуваних прийомів, методів і процедур, спрямованих на зміну масової політичної свідомості та поведінки реципієнтів з метою вирішення конкретних завдань комунікатора у будь-якій сфері діяльності у певний часовий проміжок. Однак це трактування не дає чіткого визначення досліджуваного поняття і не дозволяє відмежувати власне політико-комунікативні технології від інших, схожих з ними політичних технологій, виборчих чи виборних технологій, маркетингових, інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій та інших.

Поняття політичних технологій серед усіх перерахованих є, на наш погляд, найбільш об'ємним, що включає всі зазначені види технологій, у тому числі і політико-комунікативні.

У деяких вітчизняних та зарубіжних дослідженнях, присвячених різним аспектам застосування політико-комунікативних технологій, пропонується підхід, що базується на ототожненні політико-комунікативних технологій та технологій політичного маркетингу.

Маркетингові політико-комунікативні технології спрямовані на відбір, обробку та розповсюдження інформації комунікатором відповідно до інтересів та запитів реципієнта. Маркетингові комунікації формуються та існують в умовах політичної боротьби та конкуренції за владу [47]. До таких технологій, як правило, відносять піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм, технології директ-маркетингу, технології створення іміджу та ін.

Визначення та розуміння політико-комунікативних технологій як суто маркетингових видається нам надто вузьким, що не розкриває всіх можливостей застосування комунікативних технологій у політичній сфері. Це пов'язано насамперед із тим, що здійснення генеральної функції політико-комунікативних технологій впливу на масову свідомість та поведінку — можливе завдяки

використанню не лише прийомів та методів політичного піару, політичної реклами, директ-маркетингу, а й інших технологій.

Вибір політико-комунікативних технологій багато в чому залежить від умов їх застосування, а також від цілей та завдань комунікації. При цьому переважання тих чи інших форм політико-комунікативних технологій у процесі політичної комунікації свідчить про характер інформаційної взаємодії, що існує в суспільстві.

Розроблено багато типологій політичних комунікацій, серед яких найбільш значущими є поділ комунікацій [44]:

1. Вербальні та невербальні, з використанням мовних систем і нелінгвістичних методів, таких як жести і міміка;
2. Формальні та неформальні, з використанням офіційних і неформальних джерел інформації та контактів;
3. Вертикальний і горизонтальний, використовуючи контакти між вищими і нижчими політичними структурами і контактами на одному рівні влади;
4. Групові, внутрішньогрупові і масові, що характеризують контакти між групами, в межах групи і охоплюють великі маси людей.

Крім того, дослідники запропонували розділити комунікації на «холодні» і «гарячі». «Гарячі» засоби характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, холодними, навпаки, «високим» ступенем участі, коли необхідно «намалювати» нестачу інформації в своїй уяві. Наприклад, друк, радіо - це «гарячі» комунікації, а телебачення і телефон досить «холодні», де дається фрагментарна інформація, що вимагає активної інтерпретації [49].

Комунікативні моделі. Сучасна теорія комунікації має близько сотні моделей аналізу процесу комунікації, але не всі вони використовуються в сфері політики.

Наприклад, за кібернетичною моделлю обмін інформацією в суспільстві відбувається за тими ж законами, що і в природі, в той час як самі особисті аспекти спілкування залишаються за дужками: внутрішній світ людини, його знання і уявлення.

Зв'язок тут розглядається в першу чергу як рух самої інформації: джерело → передавача → канал → приймача → адресата.

Евристичний зміст цієї моделі в політиці досить низький, оскільки очевидно, що індивідуальні психологічні реакції під час політичних контактів, здатність людини асимілювати і аналізувати інформацію відіграють не меншу роль, ніж зміст самої інформації. Соціологічні та психологічні моделі мають набагато більший евристичний потенціал у політиці.

Таким чином, «спіраль мовчання», виявлена німецьким соціологом Елізабет Ноель-Нейман, пояснює, як ЗМІ можуть маніпулювати громадською думкою, надаючи слово меншості, а не більшості. Згідно з гіпотезою, той, хто відчуває себе в меншості, намагається мовчати, не висловлюючи безпосередньо своєї думки. Тому в тих випадках, коли ЗМІ дають слово меншості і вона голосно висловлює свою думку, більшість, схоже, замовкає.[53].

Модель «воротаря», ідея якої належить американському психологу Курту Левіну), пояснює, як формується сучасний потік новин в ЗМІ. Редактори провідних політичних видань і керівники найбільших каналів зв'язку з тисяч політичних меседжів вибирають кілька найважливіших, виступаючи в ролі «хранителя», який пропускає інформацію в будинок.

Таким чином, саме вони контролюють і формують потік політичних новин. На думку сучасних дослідників, сьогодні тільки 10% новин фактично використовується в каналах зв'язку.[53].

Ця модель значно змінила початкові уявлення про масові комунікації як відкриті системи і зробила більш реалістичним представлення процесу перекладу інформації.

Соціологічна модель американського політолога Гарольда Лассуелла користується великою популярністю, що робить особливе прийняття соціальних і особистісних якостей суб'єкта в процесі спілкування. В рамках цієї моделі важливо відповісти на наступні питання, щоб пояснити процес спілкування: Хто звітує? З яким наміром? В якій ситуації? З якими ресурсами, використовуючи яку стратегію? Впливати на яку аудиторію? З якою метою?

Прихильники соціологічного підходу спочатку інтерпретували соціальні аспекти політичної комунікації дуже спрощено. Наприклад, стала широко відома

теорія «чарівної кулі» Г. Лассуелла, згідно з якою якщо досить точно врахувати всі основні структурні точки зв'язку, то інформація, як чарівна куля, вдарить по мозку реципієнта, запалить його як «лампочку», перетворить його ідеї і таким чином сформується необхідна комунікація.

Однак сьогодні політичні психологи критикують таку схематичну ідею політичних комунікацій, приділяючи особливу увагу питанню меж інформаційних впливів, наявності не тільки інформаційного навіювання (пропозиції), а й опору навіюванню (контрнавиюванню) або здатності людини захистити себе від зовнішніх інформаційних впливів.

Виявлено психологічне явище «войовничого нейтралітету», яке розвивається у людини в умовах інформаційного суперництва між різними медіа-каналами, яке виражається в бажанні зайняти рівновіддалену від конкуруючих інформаційних каналів позицію. Водночас інформаційний вплив можуть бути значно послаблені такими факторами, як освіта, соціокультурна та партійна ідентичність, групова солідарність.[40].

Природним бар'єром для інформаційних впливів є власний індивідуальний досвід людей, а також їх особисті контакти: спілкування з родичами, колегами по роботі, знайомими і друзями. З розвитком інформаційних технологій ефект контрнавиювання зростає, оскільки рівень довіри суспільства до ЗМІ поступово падає, і це робить найскладніші віртуальні політичні маніпуляції неефективними [37]. Сучасні дослідники виділяють кілька основних способів захисту особистості від інформаційних впливів:

- 1) збільшення відстані;
- 2) переривання контакту;
- 3) видалення джерела впливу;
- 4) блокування впливу;
- 5) контроль за процесом впливу;
- 6) ігнорування інформації як засобу маніпулювання.

Резюмуючи все вищевикладене, можна сказати, що комунікативна технологія - це сукупність методів і прийомів передачі та прийому інформації, з метою

побудови комунікативних обмінів для впливу на або взаємодії з індивідуальним одержувачем, групою або масовою аудиторією для реалізації певних цілей за допомогою змін у свідомості реципієнтів.

З іншого боку, комунікаційна технологія – це модель інформаційної та поведінкової взаємодії зацікавлених сторін, створена з метою використання у комунікаційних кампаніях.

2.2. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій

Кризова комунікація відбувається в особливих умовах, які необхідно враховувати при розвитку системного впливу. Давайте перерахуємо деякі з них:

1. Різке скорочення кількості контрольованих параметрів,
2. Перехід до основних потреб
3. Зростаюча роль інформації в цілому через відсутність чіткої і зрозумілої інтерпретації подій, що відбуваються,
4. Зміна каналів зв'язку, перехід від офіційних до неофіційних каналів,
5. Створіть власні системи життєзабезпечення та безпеки, оскільки прийняті системи перестають працювати належним чином [44].

Все це приводить людину в систему більш примітивних реакцій і більш простих комунікативних систем. Людина ніби переходить від представника соціальної групи до людини натовпу. В результаті на перший план виходять його досі приховані біологічні реакції, відсуваючи реакції соціального порядку.

Старі системи управління відразу програють, тому що за інерцією продовжують працювати в початковому режимі. Це також призводить до втрати раціональної складової аргументу, характерного для кризових комунікацій. Це говорить про виділення психологічних компонентів, які складають основу переконання.

Характерною особливістю управління комунікаціями в умовах кризи є розробка не тільки моделей генерації інформації, але і моделей блокування

непотрібної інформації, що своїм поширенням може привести до самознищення системи [31]. Саме тут той чи інший вид цензури зазвичай реалізується у військових умовах. Таким чином, можна відзначити два основних комунікаційних процеси, які важливі для антикризового управління:

1. Генерація інформації
2. Блокування інформації

Аналіз робіт С.А. Зеленського, Г.Г. Почепцова та М. Фуко, присвячених моделям комунікативного впливу, дозволяє виділити такі механізми комунікативного впливу:

Семіотичний механізм впливу

Процеси впливу багатогранні. Вони містять різного роду механізми, які доповнюють один одного. При цьому адресат інформації може не відчувати як такі можливі комунікаційні ланцюжки як такі, що впливають, оскільки повідомлення на цьому рівні не сприймаються як такі [44].

Особливо це стосується різного роду невербальних систем зв'язку, які працюють здебільшого на несвідомому рівні. Паніка також досить часто проявляється на невербальному рівні, починаючи з того, що натовп поводить по-різному, адже в цьому випадку порушуються закони соціальної дистанції: незнайомці розташовуються настільки близько один до одного, що викликають певний ажіотаж.

Семіотика визначається як наука про знакові системи. Але сам термін вже вийшов за рамки чистої науки. Сьогодні термін «знаковий» став досить частим при описі поточних подій. Серед таких – використання в таких повідомлень у ЗМІ, як "знакова фігура", "ситуація з знаками" і т.д., коли мова йде про характеристики, що визначають інтерпретацію даного контексту.

Як культурно-орієнтований приклад можна згадати змови, прокляття і т.д., які найкраще діють у ситуації, коли в них вірять. Зомбування в рамках африканської культури спочиває на беззаперечному виконанні слів шамана.

У давньоісландській культурі словом "нід" позначався такий тип повідомлення, спрямований на ворога, який міг його повністю зруйнувати. Один із

героїв саги під виглядом прибульця став читати віршоване повідомлення вождеві протилежної сторони, чим повністю вивів його з ладу.

Тобто в рамках минулих культурних традицій роль словесного сполучення була досить серйозною. Наприклад, сьогодні в рамках "примусової дипломатії", яку розробляє корпорація РЕНД, вербальний ультиматум потрібно підтверджувати невербальними діями типу пересування військ,

Семіотична поведінка у кризовій ситуації маркована інакше, ніж у ситуації звичайної. Суспільство дозволяє тут реакції у вигляді, наприклад, плачу, зазвичай забороненого. Воно одночасно намагається запровадити заборони різного роду панічні реакції. Як моделі поведінки заздалегідь вводяться заборони такого роду як, наприклад, "хлопчики не плачуть" і т.д. Суспільство намагається заздалегідь встановити регулювання майбутньої поведінки в кризовій ситуації [42].

Як окремий аспект у кризовій комунікації можна виділити комунікативні моделі. Однак, вибираючи альтернативне рішення, нам доведеться ігнорувати решту, обумовлюючи це певними причинами. Наприклад, в одній із передвиборчих кампаній з виборів Президента України проводилися зустрічі кандидата з журналістами у телестудії, під час яких були розбіжності між інтересами журналістів та пересічних мешканців.

У цьому випадку журналісти могли ставити не ті питання, які збігалися б з думкою масової аудиторії. Навіть мінімальна відмінність такого роду не веде до підвищення ефективності впливу, тому журналісти в студії були замінені рядовими жителями [27]. Таким чином, зручний вибір моделі дозволяє породжувати ефективні рішення комунікативної задачі.

Суспільство висуває ряд предметів у особливий список, задаючи їх сакральний характер. Їхня особлива семіотичність також працює в ролі конкретного соціального стабілізатора. Зброя в усі часи була ознакою чоловічого початку. Військова форма також вимагає від людини інших моделей поведінки. Тим самим вдається блокувати варіанти асоціальної поведінки [42].

Знакове маркування хоробрості / боягузтва й у будь-якого суспільства. Суспільство містить у собі певні ідеологічні домінанти, які ним управляють. Зміна

громадських систем вносить корективи у ці пріоритети. Так, наприклад, Ренесанс викликав до життя античні сюжети та теми, інтерес до світських тем. Як пише Т. Парсонс:

Навіть коли сюжети були релігійними, в них проглядалися нові світські мотиви. Без перебільшення можна сказати, що місце центрального символу в мистецтві італійського Ренесансу займала мадонна з дитиною. У суто релігійному значенні це був серйозний відхід від таких сюжетів, як розп'яття Христа, мучеництво святих і т.д. На перше місце виходить і навіть славиться людська сім'я і особливо відносини матері та дитини.

Тут особливий інтерес представляє амбівалентність ідеологічного повідомлення, яке було звернене як сакральний елемент, так і світського. Воно могло за такої структури давати набагато більше споживачеві інформації, ніж було б чисто релігійним повідомленням [44].

Навіть дитяча казка несе кілька таких пластів інформації. Крім чистого сюжету, дитина отримує чіткі орієнтири в тому, що є хоробрістю, а що підступністю.

Його намагаються ідентифікувати із правильним набором пріоритетів. На наступному рівні розвитку ті ж функції у людській цивілізації починають виконувати, наприклад, художні фільми. Детективи, що ведуть до перемоги поліцейського, коли антигерой обов'язково виграє всі битви, крім останньої, будуються за цією ж моделлю.

Когнітивний механізм впливу

Обробка інформації людиною природно підпорядковується певним когнітивним механізмам. Вже модельні або шаблонні схеми дозволяють не проводити черговий раз аналіз, даючи можливість спертися на традиційні механізми. У когнітивному механізмі впливу саме іміджеві характеристики задають чіткі варіанти очікуваної поведінки. Тобто імідж "тренує" людей на певні типи поведінки, які будуть реалізовані у кризових ситуаціях [44].

Ця класифікація механізмів комунікативного впливу заснована на теорії моделі комунікації в інших галузях гуманітарного знання. Ці моделі докладно

наведено у книзі Г. Почепцова “Теорія комунікації”. Нами було наведено деякі з них, щоб визначити вплив цих механізмів в умовах кризових ситуацій, а також ефективно вирішити комунікативні завдання.

РОЗДІЛ 3. НОВІТНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

3.1. Комунікативні технології як інструмент іміджевої політики держави

Комунікаційні технології стають все більш актуальними, переходячи в онлайн-режим, та далі формують думку громадськості, з маніпулятивними технологіями включно.

Сучасні дослідники з комунікації [42] говорять про конвергенцію медіа та мультимедійності – злиття різних медіа на одній платформі, яка об'єднує текст, відео, аудіо та інші види цифрового контенту.

Стрімкий розвиток ІКТ призвів до народження у сучасному суспільстві поняття «революція соціальних медіа», яке включає в себе такі напрями: зростання ролі Інтернет-ресурсів в соціальних комунікаціях; збільшення популярності і авторитетності соціальних мереж; швидке зростання віртуального on-line спілкування.

Глобальне поширення соціальних мереж формує новий тип комунікації – соціально-мережевий. Однак нові ІКТ виробляють нові форми соціального контролю, які дозволяють маніпулювати поведінкою людини.

Суттєву роль у поширенні ІКТ відіграє комерційний чинник, який вимагає прибутковості, що, в свою чергу, призводить до залучення користувачів у процес споживання розважального контенту. У підсумку це знижує загальний культурний рівень населення на глобальному рівні, відволікає від політичних і соціальних проблем.

Однією із першочергових функцій ІКТ є консолідація українського суспільства, що і зумовлює актуальність досліджуваної теми та вивчення механізмів формування громадянської ідентичності й особистістних рис українців, зокрема, й засобами ІКТ. Проте не покращення життя окремої людини, її духовний світ, консолідація громадян на сьогодні є в пріоритеті політичних структур, а маніпулятивні спрямування [8].

ІКТ – це також сучасні технології, які використовуються для швидкої комунікації і консолідують за допомогою ідей, досвіду, ресурсів. Сучасні ІКТ залучають комплекс ресурсів для здійснення багатоаспектного впливу на свідомість реципієнтів. Трансформація політичної системи суспільства впливає на швидкість змін та еволюцію суспільства.

Все більш впливовими джерелами інформації у політико-комунікативному просторі стають блогери і подкастери (процес створення та поширення аудіо- та відеофайлів (подкастів), що активно використовується для впливу на свідомість та поведінку громадян.

Поряд з демократичністю та плюралізмом ІКТ здатні формувати нові форми соціального примусу та прихованої маніпуляції. Зокрема, пошуковий сервіс Google фіксує кожний запит з кожної IP-адреси та зберігає їх довічно. Відеосервіс Youtube збирає інформацію щодо тематики перегляду відеофайлів користувачем. Skype записує і зберігає всі відеорозмови через Інтернет [6].

Існують також спеціальні програми, які без відома користувача можуть включати відеокамеру та мікрофон на його комп'ютері. Більшість Інтернет-сайтів примушують користувача зареєструватися, тобто залишити про себе певну інформацію, яка накопичується та обробляється.

Сучасні технології більше не розраховані на використання одного потоку інформації, а залучають якомога більше ресурсів для здійснення комплексної обробки свідомості реципієнта.

Розвиток інформаційних систем та впровадження новітніх інформаційних технологій у діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування України визнаний одним із пріоритетних напрямів державної політики [3]. Ефективність роботи державних службовців, їх професіоналізм та компетенція базується на вмінні використовувати різноманітні засоби інформаційних технологій, універсальні офісні програми тощо.

Неможливо уявити без інформаційних технологій також і загальнонаціональну систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, яка

забезпечує професіоналізацію державної служби, нарощування кадрового потенціалу державного управління [10]. Для вдосконалення проходження державної служби в Україні в умовах адміністративної реформи важливе значення має її правове регулювання. Зазначимо також, що правове регулювання проходження державної служби постійно оновлюється.

З метою розвитку інституту державної служби в цілому, у тому числі такої її важливої складової частини, як проходження державної служби, за роки незалежності України створено розгалужену нормативно-правову базу, яка включає понад тисячу нормативно-правових актів [33].

Інформаційно-комунікативна діяльність є важливою складовою процесу державного управління, оскільки вона дозволяє узгоджувати і об'єднувати цілі держави і громадян в єдине ціле, що в результаті призводить до прийняття спільних і взаємоприйнятних політичних та управлінських рішень. Отже, функціями інформаційно-комунікативної діяльності в державному управлінні є:

1. Функція обміну, створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими організаціями, працівниками та громадськістю забезпечення ефективного обміну інформацією між ними;
2. Координуюча, тобто узгодження цілей і завдань діяльності, координації дій;
3. Креативна, яка полягає в тому, що інформація не просто передається, а й формується, що є важливим моментом у контексті ухвалення політичних (управлінських) рішень;
4. Керуюча, адже завдяки комунікації, можна регулювати не тільки діяльність державних органів і установ, а й впливати на поведінку інших людей;
5. Регулююча – регулювання та раціоналізація інформаційних потоків в системі державного управління;
6. Стабілізуюча – забезпечення стабільного функціонування соціальної системи;
7. Мобілізаційна, спрямована на отримання підтримки і схвалення суспільства з приводу прийнятих політичних (управлінських) рішень;

8. Інтегруюча, пов'язана із здійсненням такої державної політики, яка б враховувала інтереси всіх елементів суспільної системи, сприяла виробленню і прийняттю узгоджених управлінських рішень;

9. Функція соціалізації, що пов'язана з засвоєнням у процесі інформаційного обміну соціально-політичних норм, цінностей і традицій, підвищенням рівня політичної компетентності громадян [35].

Важливим фактором впливу інформаційно-комунікативних технологій на публічний простір в Україні є електронне урядування.

Електронне урядування є вектором реформ в Україні. Сьогодні не можливо досягти нововведень та перетворень без впровадження цифрових технологій. Розуміння цього процесу демонструє сьогоденна влада, запроваджуючи такі проекти, як «Країна у смартфоні». Реалізація даних проектів електронного урядування відбувається в тісній взаємодії та співпраці державних структур, об'єднаних територіальних громад та міжнародних партнерів.

В усьому світі спостерігається розвиток цифрової економіки. Україна не є виключенням. Тому у відповідності з Концепцією розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 роки було затверджено план заходів щодо її реалізації [37]. Згідно з дослідженнями ООН United Nations E-government Survey 2016 щодо розвитку електронного урядування (E-Government Development Index (EGDI)) Україна посіла 62 місце серед 193 країн, покращивши свій результат на 25 сходинок за останні два роки [52]. Це свідчить про наявність позитивної динаміки, проте очевидними є і значне відставання України від світових темпів розвитку електронного урядування та нагальна потреба у проведенні комплексних і дієвих реформ у цій сфері. Політичний, економічний, соціальний, технічний та організаційний контекст в Україні являє собою складне поєднання викликів і можливостей. Протягом останніх років слід відмітити наступні досягнення електронного урядування [8]:

1. На урядовому порталі надається 118 електронних послуг.
2. Втричі зросло користування електронними послугами.

3. 673 органи власти підключено до системи електронної взаємодії органів виконавчої влади.

4. 5400 електронних документів щоденно пересилається між органами державної влади.

5. Україна посіла 17 сходинку в світі у сфері відкритих даних, та друге місце за темпами зростання.

6. Близько 10000 місцевих бюджетів публікується на порталі openbudget.gov.ua.

7. Дані про понад 143000 перевірок бізнесу, які заплановано на 2019 рік, відкриті контрольними державними органами.

8. Понад 1000000 разів українці скористалися онлайн-сервісами на основі відкритих даних про зареєстровані транспортні засоби. Цифрові технології мають значний потенціал у покращенні взаємних комунікацій між людиною та державою в рамках електронного урядування, що дозволяє їм більш ефективно реалізувати спільні цілі.

9. Сталий соціально-економічний розвиток, добробут, високу якість життя.

Одним з найважливіших напрямів у сфері електронного урядування є електронні послуги, адже саме вони стосуються кожного громадянина [33]. Сьогодні спостерігається зміна філософії розвитку електронних послуг, бо їх кількість не тільки збільшується, але оптимізується зміст з огляду на життєві та бізнес-процеси. Основними пріоритетами в розвитку е-урядування є:

1. Впровадження нових електронних послуг та оптимізація існуючих за принципом життєвих та бізнес-ситуацій; – підключення пріоритетних реєстрів до системи електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів «Трембіта».

2. Розширення переліку наборів даних, обов'язкових до відкриття, та підвищення якості відкритих даних, що публікуються.

3. Збільшення кількості підключених абонентів органів місцевого 73 самоврядування та новостворених об'єднаних територіальних громад;

4. Впровадження принципу «цифрового замовчування», при якому всі нормативно-правові акти Уряду будуть проходити цифрову експертизу.

Отже, стрімкий розвиток електронного урядування є необхідною умовою державного управління при взаємодії державних органів, суспільства та бізнесу. Протягом останнього часу створено значну кількість необхідних інформаційних систем, ведеться робота з впровадження надійних технологій ідентифікації користувачів, розвитку електронних закупівель, забезпечення інтегрованості державних реєстрів, втілення технологій, оснований на відкритих даних тощо. Інноваційний розвиток електронного урядування є одним з важливих чинників економічних реформ і реформ децентралізації, що дозволить підвищити прозорість і підзвітність влади та розширити участь громадян в урядуванні, покращити якість державних послуг [45].

Крім того, 27 вересня 2019 року Міністерство цифрової трансформації України разом з Fedoriv та Spiilka design büro презентували бренд «Дія». Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров оголосив про запуск сайту та сервісів для отримання державних послуг онлайн. Міністр сказав, що перші послуги стануть доступними вже до кінця 2019 року, і до 2022 року вже всі державні послуги можна буде отримувати онлайн. Так, у 2020 році був створений мобільний додаток і сайт Дія - український електронний сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України. Це мобільний додаток з цифровими документами та портал з публічними послугами.

6 лютого 2020 року відбулася офіційна презентація програми «Дія» за участю найвищого керівництва держави. Крім програми також була представлена онлайн-платформа «Дія. Цифрова грамотність». Через два місяці після запуску програми його завантажили 2 млн. 25 тис. користувачів. 2 квітня було запущено портал державних послуг "Дія", на якому вже можна було отримати 27 державних послуг онлайн. У квітні у додатку «Дія» також з'явилися цифровий студентський квиток та електронні версії ID-карти та біометричного паспорта для виїзду за кордон.

У травні 2020 року програму звинуватили у припущенні витоку персональних даних українців, які стали доступними в Telegram. Уряд та поліція

заперечили проти звинувачень на адресу програми, проте джерело витоків даних виявити не вдалося. [14]

2 червня додатки оновили налаштування та додали QR-сканер для зручного зчитування та верифікації документів. Станом на кінець 2020 року 6 млн. українців користувалися додатком, з яких понад 2,6 млн. користувалися оновленою версією. Додаток мав доступ до дев'яти документів та трьох послуг. На порталі Дія було доступно вже 50 державних послуг. 30 березня 2021 року Верховною Радою України було ухвалено закон, згідно з яким електронні паспорти в «Дія» зможуть застосовуватися нарівні з паперовими документами починаючи з 23 серпня 2021 року. За словами міністра цифрової трансформації Михайла Федорова, Україна стала першою країною у світі, в якій електронні паспорти мають таку ж юридичну силу, як їхні фізичні аналоги.

1 липня 2021 року в Україні було запущено сертифікати вакцинації від COVID-19, доступні через програму. Є два види сертифікатів — українські, що діють лише всередині країни, та міжнародні, які можна використати за кордоном

У грудні 2016 р. українські держустанови зазнали безпрецедентної хакерської атаки. Поки політики звинувачують у нападі Росію, експерти вважають основною загрозою низький рівень захисту і некваліфікованість працівників. За шість місяців 2016 р. було зареєстровано 556 злочинів у сфері використання комп'ютерів, систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку. Напади сталися не тільки на публічні сайти, на які може зайти будь-хто з бажаючих, але й на закриті бази даних та системи управління структурами. Тобто, протягом грудня 2016 р. були атаковані ключові ресурси країни, що відповідають за фінанси та соцзабезпечення, оборону, транспорт, зв'язок та енергетику.

Така вибірковість та інтенсивність атак не випадкові. Україна веде війну з Росією, в тому числі й кібервійну. Росія вже давно використовує хакерів у гібридних війнах [14]. Зокрема, на початку російсько-грузинської війни в 2008 р., кіберзлочинці «поклали» сайти грузинських органів влади. Напад на енергосистему України в 2014 р. Або, наприклад, добре всім відома історія про злам електронної

пошти Демократичної партії США, чи злам ресурсу Всесвітнього антидопінгового комітету.

Основні меседжі, на яких базується агресивна інформаційна політика Росії, включають у себе нав'язування точок зору про неспроможність української влади керувати державою та ухвалювати раціональні рішення; формування негативних суджень про воєнно-політичне керівництво України та про те, що хаотичні бойові дії призводять до невиправданих жертв серед сил АТО; поширення поглядів про те, що українська армія на Сході України деморалізована та неспроможна вести бойові дії, а також про недовіру особового складу до керівництва; нав'язування думки про те, що Україна не зможе прожити зиму без російського газу, та що сторонам необхідно повернутися до перегляду газових контрактів. Росіяни та деяка частина українців вірять в існування «бандерівців», які то пенсіонерку згвалтують, то хлопчика розіп'ють.

Цільовою аудиторією цим повідомлень є населення Росії, російськомовна діаспора за кордоном, а також населення України, в тому числі в окупованих районах Донбасу, громадяни західних країн, а також країн Митного союзу, близьких Росії за політичними поглядами. Звідси резюмуємо, що сьогодні основну частину інформаційних заходів бере на себе влада та дипломатичний корпус за безумовної підтримки медіа.

Втрата Криму, східних територій, а також лояльності та віри в українську владу, яка існувала після Революції Гідності, є наслідком пропаганди та «зомбування» РФ за допомогою ЗМІ, лідерів думок, соціальних мереж, які просували ідею «Новоросії» [3]. За допомогою ІКТ вони створили негативний образ української влади та військовослужбовців, роблячи з них фашистів, які утискають жителів східних областей.

Майже вся риторика російських ЗМІ – антиукраїнська. Усі телеканали на російському телебаченні підпорядковуються РФ: відсутність свободи слова, пряма пропаганда, підключення лідерів думок (журналісти, блогери, артисти, політики) – демонстрація антиукраїнської позиції, піднесення верхівки влади, «створення нового вождя нації».

Пропагандист Дугін закликає до екстермінації, до знищення українців, і це показують російські телеканали. Їхня головна теза:

всі пострадянські країни не можуть самостійно вижити без допомоги Російської Федерації. Російська пропаганда – правонаступниця радянської пропаганди. Ця пропаганда вдосконалювалася десятиріччями і сьогодні досягла максимуму. Україна має вжити заходів, щоб протидіяти російській тактиці ведення війни [14].

Для наочності варто виділити декілька основних медіатехнологій, які використовує РФ проти України:

1. Відредаговані відеосюжети за участю української влади, в яких слова вирвано з контексту. Візьмемо за приклад сюжет «Первого канала» від 14 листопада 2014 р., у якому повідомляється, що Президент Петро Порошенко збирається задушити Донбас економічним тиском, а донбаських дітей примусити «сидіти в підвалах». Однак у повній версії відеовиступу Президента України говорилося, що, оскільки Донбас «відрізаний» озброєними бойовиками від України, страждають місцеві жителі, які змушені сидіти без пенсій та у підвалах .

2. Телевізійні канали РФ систематично повторюють у своїх ефірах вирази «зверства карателів фашисткой хунты». Наприклад, на каналі ОРТ вийшов сюжет, автор якого повідомляє, що українські бійці отримали наказ вбивати мирне населення, а воюють за обіцянку отримати винагороду – «клаптик землі и двох рабів». Телеканал РЕН-ТВ масово поширював сфабриковану інформацію про т.зв. нову Хатинь, коли в селищах Саурівка і Степанівка Донецької області бійці української Нацгвардії нібито влаштовували безчинства і вбивали всіх чоловіків, а жінок гвалтували [14].

3. Поширення фейкових фотографій у соціальних мережах. Так, на одній з фотографій, поширюваній в соцмережі «Однокласники», було зображено собак, які обгризають кістки, схожі на людські. Це подається як «актуальне фото» зі Східної України з текстом: «Собаки доїдають труп українського бійця. ВСУ наплювати на своїх загиблих, а місцеві жителі відмовляються ховати тих, хто прийшов на їх землю поневолювати і вбивати». Однак, як з'ясувалося згодом, «викривальне» фото було

скопійоване зі сайту «демотиваторів», де було розміщене ще 13 січня 2011 р. із підписом іспанською мовою «Плакати і демотиватори Гаїті». Російськими спецслужбами здійснена також спроба дискредитувати мобілізацію українських військовослужбовців шляхом поширення чуток у соціальних мережах про нібито затримання юнаків як потенційного «гарматного м'яса» на вулицях з метою їх примусового відправлення до зони АТО [2].

4. Російські ЗМІ постійно повідомляли про переваги приєднання до Росії, створення «ЛНР» та «ДНР», та недоліки асоціації з Євросоюзом. В їх ефірах постійно повторювалось про можливість підняття пенсій, стипендій та про «загнивання» Заходу і т.д. Однак ніякого підняття пенсій не спостерігалось, а пенсіонери «ЛНР» та «ДНР» отримують пенсії від України.

Ці технології дуже вплинули на думку самих росіян, а також на думку східних українців через специфіку інформаційного середовища на Сході України: російські телеканали були джерелом політичних новин для 78 % жителів Сходу та Півдня України (відповідно до даних соціопитування, проведеного у період 8-18 лютого 2014 р.) .

Психологічний тиск – один із важливих методів, яким користується РФ для впливу на психіку людини шляхом залякування, погроз із метою спонукання до певної запланованої моделі поведінки [8]. Одним з найбільш поширених його інструментів та прийомів став так званий «телефонний тероризм», тобто телефонні дзвінки з інформацією про нібито замінування місць масового скупчення людей (торговельні центри) або об'єкти інфраструктури (вокзали). В інформаційній агресії проти України були застосовані також методи психотропної дії, а саме – використання забороненої технології 25-го кадру.

3.2. Світова й вітчизняна практика використання Інтернет-технологій в електоральному процесі

У сучасних умовах і особливо у практиці розвинених країн, Інтернет є важливою й у деяких випадках вже невід'ємною компонентою виборчого процесу.

Розвиток інтернет-технологій в останні роки відкриває дедалі ширші можливості інфраструктурного та інформаційно-агітаційного плану в рамках організації та здійснення складових виборчого процесу.

Безсумнівно, сучасні тенденції у цій сфері знаходять своє відображення в українських реаліях, коли Мережа характеризується бурхливим розвитком як у кількісному аспекті – збільшення кількості користувачів, так і в якісному – сприйняття Інтернету розвивається від суто розважального характеру до джерела соціально-політичної інформації та засобу політичної участі [18].

Звертаючись до світового досвіду ролі інтернет-технологій у виборчому процесі, зокрема й у політичній комунікації загалом, з одного боку можна стверджувати, що у світі глобальна Мережа формує нові можливості дієвого контролю громадянського суспільства над державою. Як набагато менш піддається адміністративному контролю (ніж традиційні методи взаємодії виборців і держави) системою, Інтернет представляє досить широкі межі для становлення щодо незалежних комунікаційних процесів між громадськістю та державою з соціально-політичних та інших питань.

Як показує зарубіжний досвід, web-технології сприяють тіснішій комунікації виборців з партіями та кандидатами, формують можливості більш ефективного прояву своїх переваг та висунання вимог, створюють умови для об'єднання громадян з політичних та інших соціальних інтересів.

Проте, з іншого боку, інтернет-технології стають дедалі досконалішим та багатоопційним інструментом маніпуляції свідомістю виборців з боку державного апарату, партій та кандидатів.

Однак, необхідно зазначити, що сьогодні в політичній науці рідко зустрічається комплексний розгляд інтернет-опосередкованої комунікації у виборчому процесі, що зумовлено низкою причин [52].

По-перше, застосування інтернет-технологій у виборчій процедурі поки не повсюдне і не криє під собою колосального багаторічного досвіду, що особливо актуально для російських соціально-політичних реалій. У зв'язку з цим це питання в основному зводиться до теоретичного аналізу та прогностичного планування.

По-друге, користувачі Інтернету досягають критичної маси лише у кількох сучасних державах, отже, традиційні засоби політичної комунікації домінують у виборчих кампаніях більшості країн, а інтернет-технології розглядаються лише як доповнення до них.

По-третє, інтернет-опосередкована політична комунікація в силу своєї природи, а також динамічного розвитку та новаторства є небезпекою для традиційних інститутів влади, особливо в країнах, що розвиваються. Тому «інтернетизація» політичної сфери органами структури державної влади здійснюється досить повільно, упускаючи ініціативу у процесі на користь недержавних і, зазвичай, опозиційних суб'єктів політики, що, своєю чергою, породжує, наприклад, у російських умовах маргіналізацію політичного Інтернету. А це призводить до того, що політична наука не приділяє інтернет-опосередкованим політичним комунікаціям у виборчому процесі належної уваги.

Однак багато сучасних дослідників сходяться на думці, що глобальна Мережа має низку ключових переваг, здатних значно підвищити рівень ефективності виборчого процесу в нашій країні. Зокрема, серед них виділяють такі функціональні переваги Інтернету: засіб інформування суспільства щодо процесу виборів; інструмент збору, обміну та поширення інформації; засіб зниження видатків на проведення виборів за рахунок відносно низької порівняно з іншими технічними засобами собівартості; засіб ефективної організації процесу виборів за допомогою забезпечення умов реєстрації виборців та голосування на відстані [52].

Таким чином, використання інтернет-технологій у виборчому процесі слід розглядати з кількох ключових позицій

1. Інформування населення про їхні права як виборців, правила голосування, а також забезпечення доступу до інформації про кандидатів і партії, про хід та результати голосування та інші дані;

2. Використання інтернет-технологій під час виборчої процедури: у заходах держави щодо організації та проведення виборів, у тому числі забезпечення можливостей віддаленого голосування та інформаційного обміну (наприклад, між

виборчими комісіями та всередині них), а також у рамках організації зворотного зв'язку виборців та громадського контролю ходу голосування;

3. Використання інтернет-технологій у виборчих кампаніях, тобто. їх використання політичними партіями та незалежними кандидатами в агітаційних цілях [39].

Інтернет сьогодні дозволяє застосовувати широкий діапазон засобів інформування населення щодо виборчого процесу. Ключовими і найпоширенішими засобами у цій сфері у Росії є сайти виборчих комісій, спеціальні інформаційні онлайн-ресурси, і навіть електронні ЗМІ, які найчастіше дублюють у Інтернеті інформаційний контент, розміщений також традиційних каналах інформування населення: телебачення, радіо, преса.

Ми навмисне не відносимо сюди інтернет-ресурси політичних партій та кандидатів, тому що в більшості випадків інформуюча функція даних сайтів має агітаційне забарвлення і більшою мірою відноситься до питання використання інтернет-технологій у рамках виборчих кампаній.

Говорячи про застосування Інтернету в рамках організації та підготовки процесу голосування, ключову роль слід надати можливостям електронної пошти. Ключовим завданням в організації інтернет-комунікації в даному контексті є забезпечення інформаційної безпеки електронної кореспонденції, з метою збереження даних та більш ефективної комунікації [37].

Найцікавішим і, за оцінками багатьох фахівців, перспективним у межах аналізованого блоку проблем є вивчення можливостей електронного голосування. У дослідженнях, статтях та статистичних матеріалах застосовується термін «електронне голосування», який найчастіше трактується у двох значеннях: використання електронних пристроїв для голосування на виборчих дільницях та дистанційне голосування з використанням Інтернету та мобільного зв'язку. У контексті предмета дослідження у цій статті найважливішим нам є розгляд питань застосування Інтернету як засобу віддаленого голосування громадян на виборах.

Розглядаючи досвід використання інтернет-технологій в Україні та світі, можна констатувати, що експерименти щодо перенесення дільниць для голосування

в Інтернет вже почали проводитись або широко обговорюються на державному рівні [52].

Перші експерименти в цьому напрямку вже були проведені в США в рамках федеральної Програми сприяння виборам (Federal Voting Assistance Program) у листопаді 2000 року, коли за допомогою Інтернету онлайн проголосували 84 виборці, які перебували за кордоном [50]. У січні 2003 р. в одному з населених пунктів Швейцарії також пройшло онлайн-голосування з одного з муніципальних питань.

Однак у більшості випадків робота електронних систем голосування представлена в експериментальному режимі.

Зокрема, в Європі електронні методи голосування використовуються здебільшого у пілотних проектах: їх тестують, відзначають переваги та слабкі сторони, потім удосконалюють. Так, у Великій Британії за останні роки встигли провести понад 150 пілотних проектів, у Швейцарії — понад вісім, а у Франції система електронних виборів була апробована вже у 2007 р., що співпало з високим рівнем явки.

Як показують порівняльні дослідження, існують вагомі підстави стверджувати, що ставлення країни до інтернет-голосування залежить від національного контексту. Мабуть, існують і різні стратегії впровадження інтернет-голосування.

Перший шлях починається з диференціації політичних сфер, і вибори до місцевих органів влади розглядаються як полігон для випробування нових інструментів голосування.

Другий шлях включає розмежування етапів впровадження електронного голосування. Він починається із запровадження електронної реєстрації. Наступний крок використання кабін (кіосків) для голосування веде до зниження контролю над виборчим процесом.

Останній крок запровадження дистанційного інтернет-голосування — унеможливорює контроль з боку держави за дотриманням таємниці голосування та

свободи волевиявлення. У даному випадку сам громадянин є відповідальним за дотримання та захист власних прав.

Введення для верифікації виборців смарт-карт, що засвідчують особу та використовуються також як цифровий підпис, добре просувається в Естонії. У Німеччині існує система законів, необхідних запровадження цифрового підпису. Крім того, Німеччина та до певної міри Фінляндія мають досвід проведення інтерактивних виборів у приватному секторі.

Віддаючи належне «паперовим технологіям», усі країни й досі використовують традиційні кабінети для голосування. Але багато хто з них також пропонує можливість проголосувати поштою та/або за довіреністю. Дostroкове голосування дозволено у більшості країн. У Франції можна передати свій голос за довіреністю, проте голосування поштою не передбачено. У Німеччині запроваджено машини для голосування в рамках пілотних проектів. Інтернет-голосування поки що не є загальноприйнятим методом в жодній європейській країні, як і в інших країнах.

Плани запровадження інтернет-голосування відображають оцінку очікуваних вигод та ризиків. Естонія, Великобританія та Швейцарія, мабуть, знаходяться на порозі ухвалення остаточного рішення на користь інтернет-голосування [43]. Німеччина збирається запровадити інтерактивне голосування у довгостроковій перспективі та покладається на поетапний підхід.

Франція та Фінляндія не відстають, але просто дійшли інших висновків щодо запровадження онлайн-голосування. Аналізуючи причини, через які різні країни не поспішають з вибором інтернет-голосування, ми бачимо, що поряд із переважно формальними аргументами юридичного порядку воно сприймається як загроза «чесності» процесу голосування.

Фінляндія, незважаючи на помітні успіхи у наданні громадянам електронних послуг, не робить жодних серйозних кроків до впровадження інтернет-голосування через стійкі демократичні традиції та підвищену увагу до питань безпеки.

У Франції законопроект про надання можливості голосування через Інтернет було заблоковано парламентом. Більше того, Національна комісія із захисту персональної інформації заборонила деякі експерименти у цій галузі.

Одними з передових країн у питанні застосування системи електронних виборів виступають держави Прибалтики. Наприклад, в Естонії вибори через Інтернет застосовуються досить широко, що, на думку працівників місцевих виборчих комісій, веде до більшої виборчої свободи громадян «по-перше, можна голосувати дистанційно, по-друге, за кілька днів до офіційного дня виборів. Це дозволяє, зокрема, змінити у разі чого свій вибір». Подібні експериментальні проекти широко застосовуються також у Литві [23].

Першим інтернет-технології для комунікації з виборцями став використовувати президент США Білл Клінтон у 1992 році. Надалі практично всі кандидати в президенти Америки намагалися застосовувати інтернет-просування на виборах, і до 2000 року глобальна мережа стала одним із основних інструментів агітації.

Повторною важливою подією у сфері політичного Інтернету США є виборча кампанія Барака Обами у 2008 році. Почалася вона із заяви про намір висунути свою кандидатуру на майбутніх президентських виборах, яку було зроблено насамперед в Інтернеті, а вже потім через традиційні канали комунікації. Цей прийом привернув велику увагу ЗМІ та виборців, а його офіційний передвиборчий сайт миттєво наповнився новими відвідувачами [50].

Наступним інноваційним для політики рішенням Б. Обами стала повна відмова від державного фінансування виборчої кампанії та перехід на пожертвування його прихильників. Збір коштів здійснювався у вигляді спеціально створених веб-сайтів.

Крім цього, команда Б. Обами задіяла у передвиборчій діяльності та інші інтернет-технології: блоги, соціальні мережі, вірусні відео-технології, цифрову політичну географію, мобільний маркетинг та рекламу у комп'ютерних іграх.

Такі технології як блоги та соціальні мережі дозволяють кандидату вести безперервний діалог з виборцями, обговорювати цікаві для них теми, публікувати новини, мультимедійні матеріали, писати коментарі [50].

Головна перевага таких ресурсів полягає у простому алгоритмі складання статистики та портрета аудиторії (стать, вік, рід занять, захоплення і т.д.), оскільки

часто користувачі публікують інформацію про себе. Крім того, блоги та соціальні мережі є ще одним інструментом формування іміджу кандидата.

Наступний інструмент – відеотехнології, в основному відноситься до інтернетсервісу YouTube, який значно нагадує соціальні мережі, але є зручною платформою для створення відео-блогу. Виступи та передвиборчі відеоролики Б. Обама щоразу набирали все більшу кількість переглядів на даному сервісі. Крім того, YouTube відкрив йому доступ до формування порядку денного, завдяки чому Б. Обама міг ставити тему дебатів заздалегідь до них.

Однією з найцікавіших інтернет-технологій у контексті її використання у передвиборній агітації є цифрова політична географія. Дана технологія дозволяє збирати не лише демографічні дані виборців, а й їхню географічну приналежність, що робить можливим створювати та розповсюджувати унікальну інформацію для кожного громадянина чи сім'ї індивідуально [51].

Не менш цікавим та незвичайним прийомом стала реклама у комп'ютерних іграх та мобільний маркетинг. Цей інструмент мав на увазі SMS-розсилку зі свіжими новинами про виборчу кампанію Б. Обама на мобільний пристрій кожному, хто мав відповідну підписку, а рекламні кампанії в комп'ютерних іграх проводилися з урахуванням того, що їхня аудиторія перетинається з інтернет-аудиторією.

Використовуючи досвід застосування інтернет-технологій у великих виборчих кампаніях Європи та США, виділимо ключові характеристики кожного інструмента онлайн-комунікації (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові характеристики інтернет технологій в електоральному процесі

Інструмент	Функції та характеристики	Результат
Вебсайт	Формування іміджу, формування порядку денного, збирання коштів, офіційність	Наповнення виборчого фонду, утримання прихильників, залучення нової аудиторії

Соціальні мережі	Формування іміджу, зворотний зв'язок, збирання коштів, неформальність, формування порядку денного, складання докладного портрета аудиторії	Наповнення виборчого фону, залучення нової молодіжної аудиторії, відстеження активності по регіонах
Блоги	Формування іміджу, формування своєї позиції, формування порядку денного, зворотний зв'язок	Утримання прихильників, залучення нової аудиторії
Форуми	Формування іміджу, формування своєї позиції, формування порядку денного, охоплення схожої за інтересами аудиторії, підбір тематичних тез, зворотний зв'язок	Утримання прихильників, залучення нової аудиторії
Таргетована реклама в соціальних мережах	Вплив на точно визначену аудиторію (стать, вік, географія, освіта, інтереси та ін.)	Утримання прихильників, залучення нової аудиторії, відстеження активності у регіонах.
Відео портали	Формування іміджу, формування порядку денного, зворотний зв'язок, вірусний ефект	Утримання прихильників, залучення нової молоді аудиторії.
Цифрова географія	Складання докладного портрета аудиторії, формування та розсилання індивідуальної інформації	Утримання прихильників, залучення нової аудиторії, відстеження активності у регіонах.

Мобільний маркетинг	Формування порядку денного, масовість	Утримання прихильників, залучення нової аудиторії.
Реклама в комп'ютерних іграх та мобільних застосунках	Формування порядку денного, масовість	Залучення нової молодшої аудиторії.

На основі наведених фактів можна дійти невтішного висновку, що як у Європі, так і у США інтернет-технології є ефективним інструментом політичної агітації, а масштаб його застосування у виборчих кампаніях ставиться більше. Варто зазначити, що ця тенденція продовжить активно розвиватися, оскільки багато в чому пов'язана з технічним прогресом, переходом традиційних ЗМІ в інтернет-простір та постійним збільшенням інтернет-аудиторії.

Кампанія перед президентськими виборами 2019 року продемонструвала надзвичайну відданість інтернет-простору реалізації виборчих стратегій штабів кандидатів у президенти України. З одного боку, це показник розвитку технологій у світі і особливо в Україні, а з іншого боку, маємо відчутні прояви віртуалізації суспільства. Аналіз практики використання цих прийомів у виборчому процесі, інструментів та наслідків їх використання є одним із найперспективніших напрямів прикладної політології в сучасній Україні [51].

Сучасна виборча практика використовує широкий спектр Інтернет-технологій, зокрема такі інструменти, як відеодзвінки кандидатів та заявок, вірусна політична реклама, розповсюдження політичних фейків, функціонування обов'язкових реєстрацій та баз голосування, онлайн-голосування, віртуальні події. з подальшою їх девіртуалізацією, трансляціями політичних подій тощо.

В Україні 60% населення наближається до потенційної аудиторії за допомогою інтернет-політичних технологій. Станом на 2018 рік в країні налічувалося 25,6 мільйона користувачів Інтернету, з яких 13 мільйонів

використовували соціальні мережі та 9,5 мільйона мобільних телефонів для спілкування в Інтернеті. Важливим показником на користь ефективності цих прийомів у вітчизняній практиці є перемога на президентських виборах кандидата, який у своїй передвиборчій кампанії віддав перевагу віртуальній складовій і в результаті зміг перетворити онлайн-залучення на реальні голоси [45].

Інтернет-технології найбільше використовувалися в Україні під час президентської кампанії 2019 року. Значна частина виборчої стратегії та технологій реалізована у віртуальній площині. Була комунікація як між кандидатами та виборцями, так і між політичними опонентами. Незважаючи на скептичне ставлення до інтернет-аудиторії як до пасивних учасників політичних процесів, остання вітчизняна практика показала, що віртуальні зобов'язання можна перетворити на реальні голоси виборців.

Основним матеріалом для наукового аналізу було обрано аспекти організації виборчої кампанії двох основних кандидатів із найбільшою електоральною підтримкою – П. Порошенка та В. Зеленського. Саме медіастратегія штабу останнього вважається своєрідним вітчизняним феноменом «віртуального кандидата», який задав тон усій кампанії [19].

До офіційного старту передвиборної гонки онлайн-платформами основних політичних гравців були персональні сторінки кандидатів у Facebook, Instagram, Twitter (профіль Зеленського з'явився лише наприкінці квітня 2019 року), Telegram. Зазначимо, що аудиторія кандидатів була досить нерівномірною – від майже 2,5 мільйонів підписників у Facebook у Порошенка до трохи більше 560 тисяч у В. Зеленського. Крім того, з початку виборчої кампанії у звітах на сайті офіційного Інтернет-представництва Президента України з'явилися певні ознаки агітації – цей ресурс також став інструментом онлайн-технологій кандидата Порошенка [19].

Його головний опонент створив свій ресурс – інтерактивний сайт «ЗеКоманда» [19]. Саме там почала формуватися мережа підтримки кандидата Зеленського в усіх регіонах України та створена база даних електоральної підтримки. Також у Facebook та Instagram з'явилися «філії» фан-груп. Окрім обміну

думками, громадськість розділила функціональні обов'язки під час виборів – від представництва в областях до подальшої участі в роботі виборчих дільниць.

Зазначимо, що команда Порошенка також створила додаткові ресурси для своїх прихильників. Це виборчий сайт кандидата «pp2019» [18], а також спеціальна сторінка у Facebook «Poroshenko2019». Офіційний сайт політичної партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність» використовувався для заяв і коментарів лідерів думок, хоча де-юре партія не брала участі в кампанії.

Пізніше, коли почалося протистояння між програмними заявами, чинний президент представив веб-сайт для підтримки євроатлантичного курсу країни [2]. Також передбачалася реєстрація користувачів не лише у відповідному розділі сайту, а й по телефонній «гарячій лінії», і відповідно одна з цілей ресурсу – формування цільової бази даних.

Крім персоналізованих веб-сайтів та веб-сторінок, контекстна реклама та відео-візуальний контент використовувалися як інструменти онлайн-технологій на інших сайтах – інформаційних сайтах, різноманітних хостингових сервісах, зокрема YouTube, периферійних додатках. Часто це стосується так званих вірусних відео, банерів на головних сторінках сайтів, «вставок» у списку чатів месенджерів тощо.

Не менш популярним є створення «тіньових сторінок», тобто інтернет-ресурсів без прямого посилання на конкретного кандидата, але з контентом, який аргументує чи підтримує цілі певної політичної сили. Такі групи, наприклад, у Facebook, зазвичай мали саркастично смішні назви, а головною метою було поширення політичних фейків про опонентів.

Через систематичність їх появи фейки стали предметом дослідження професійних кіл України. Під час останньої президентської кампанії найбільше негативних матеріалів, чорного піару та контр-агітації було спрямовано проти чинного президента Порошенка (77% вмісту інформаційних сайтів), проти його опонента В. Зеленського втричі менше (22,3%). [16].

Політичні фейки призвели до судових позовів та пропозицій внести зміни до законодавства, зокрема щодо криміналізації поширення фейків у ЗМІ. У свою чергу, Європейський Союз закликав соціальні мережі більше робити для боротьби з

фейковими акаунтами, які були визначені як основні платформи для поширення непідтвердженої та неправдивої інформації [16].

Поряд із збільшенням масштабів «чорних» технологій у медіасфері дослідження також фіксує поступове зростання медіаграмотності населення. Так, за даними соціологічного моніторингу InMind, 56% українців вважають, що можуть розрізняти замовлені матеріали в ЗМІ. Також все більше людей почали довіряти українським ЗМІ, хоча їх не влаштовує те, як вони подають новини [27].

Використання цих онлайн-інструментів і ресурсів не обмежувалося стандартним набором функцій розміщення контенту, а було розширено за рахунок додавання платних послуг – реклами для розширення аудиторії. Відкрита інформація мережі Facebook відображає дані про те, хто є платником рекламних повідомлень. Зазвичай це або політична сторінка, або громадське об'єднання, і ніколи не приватний користувач.

Мережні платформи стали майданчиком для висвітлення ходу президентської кампанії з точки зору різних штабів, а також для спілкування між кандидатами, виборцями та лідерами громадської думки. Примітно, що найгарячіший етап передвиборної гонки ознаменувався віртуальним спілкуванням через відеозвернення кандидатів В. Зеленського та П. Порошенка [19].

Кандидати у президенти погоджували умови та формат теледебатів, висловлювали претензії та пропозиції, презентували власні рекламні ролики. Цей контент зазвичай дублювався як у Facebook, так і в Instagram.

У контексті розширення можливостей Інтернету та його аудиторії сайти провідних телеканалів зазнали нового формату. Лобіюючи інтереси певних політичних гравців, ці сайти разом із ретрансляцією відеоматеріалів активували власні стрічки новин, які дозволяють швидко інформувати чи публікувати необхідну інформацію у текстовому форматі. Разом із появою на сайті публікації розміщувалися на відповідних сторінках у соціальних мережах, часто з використанням платних рекламних послуг. Своєрідними рупорами поляризованої інтернет-аргументації можна вважати стрічки новин телеканалу «Прямий», «Служби телевізійних новин» каналу «1+1» тощо.

Опції, які найчастіше обирають політичні команди кандидатів, включають відеоблоги кандидатів, нейтральні опитування, створення подій і заходів (онлайн-події чи запрошення на реальні події) тощо. При цьому штаби двох провідних кандидатів постійно звинувачували один одного у штучній підтримці груп та використанні ботів для створення віртуальної ілюзії підтримки.

Серед доказів, які надають експерти та аналітики в цьому контексті, є копірайтинг тез, тобто виготовлення однотипних, а часто ідентичних коментарів, підкладок до матеріалів тощо. Твердження про ефективність так званих «бот-ферм» компенсуються реальними цифрами підтримки та цільовими аудиторіями кандидатів, якими є мільйони користувачів Інтернету. Проте в категоріальному апараті активних користувачів соцмереж з'явилися і прижилися такі поняття, як «пилососи», «джулеботи», «зеботи», «україноботи» [46].

Важливо зазначити, що під час президентської кампанії 2019 р. Вперше в структурі штабу кандидата сформовано цифрову команду – фахівців, які реалізують виборчу стратегію у соцмережах. Так, за словами керівника цифрової кампанії В. Зеленського М. Федорова, їм вдалося побудувати спільноту волонтерів, які долучилися до роботи Інтернету, що налічує майже 600 тис. осіб по всій країні [46].

Інтернет як широке поле для здійснення пропагандистської, волонтерської та волонтерської роботи виконував для окремих кандидатів протилежну функцію. Серйозним репутаційним і відсотковим ударом по рейтингу кандидата Порошенка стало журналістське розслідування інформаційного каналу ВІНУС у програмі «Наші гроші» про корупцію в оборонній сфері, опубліковане на відеохостингу YouTube [46]. Матеріали стали каталізатором різкого падіння рейтингу чинного президента та мотивом протестів у різних містах України.

Загалом, проаналізувавши прояви онлайн-активності, їх можна розділити на ті, що забезпечують вигідну позицію кандидата, і ті, що дискредитують його. Тут важливо згадати технологію спін-докторату, яка виникла в контексті розвитку політичних інформаційних технологій у другій половині ХХ ст. Це застосування практики виправлення наслідків повідомлень ЗМІ, яку проводить спін-доктор. Він

«пропагує» інформацію, подаючи її найбільш вигідним для політичного суб'єкта способом, тобто «лікує» її висвітлення в ЗМІ.

При оцінці впливу Інтернет-технологій на політику важливим показником є обсяг охоплення Інтернетом. Згідно з дослідженням «We Are Social» і «Hootsuite», у 2018 році в Україні налічувалося 25,6 млн користувачів Інтернету, що становить 58% від загальної чисельності населення. 13 мільйонів людей використовують соціальні мережі, а 9,5 мільйона використовують мобільні телефони для спілкування в Інтернеті.

При цьому кількість виборців, які взяли участь у другому турі президентських виборів в Україні, становила трохи менше 18,9 мільйонів. Зв'язок між цими показниками можна розуміти як переконливий аргумент у сприйнятті Інтернету як ефективного інструменту використання методів політики, особливо виборів.

Отже описані процеси та явища ще раз доводять, що в Україні, як і у світі, відбувається активне політичне втручання, де останнім часом значно зросла роль Інтернету. Це потужний інструмент адвокації, який ефективно поєднує можливості телебачення та друкованих ЗМІ.

Виборча кампанія 2019 року довела, що інструменти, які використовуються в політиці онлайн-технологіями, дозволяють не тільки розширити аудиторію, а й перетворити їхню прихильність у реальні голоси виборців.

Таким чином, у вітчизняній виборчій практиці зараз використовується широкий спектр Інтернет-сервісів та інструментів, серед яких: відеодзвінки та додатки, вірусна політична реклама, розповсюдження політичних фальшивок та їх оскарження, функція віртуальних виборчих клубів з обов'язковою реєстрацією та виборчою базою, онлайн опитування, віртуальні події та інша віртуалізація, завантаження політичних подій тощо.

Тематика політичного процесу спільно з бізнес-структурами активно співпрацює з широким спектром інтернет-ресурсів: соціальними мережами, форумами, популярними сайтами, хостингом. З одного боку, це показник технологічного розвитку, а з іншого, маємо важливі прояви віртуалізації

суспільства. Однак це один із кроків до розвитку так званих інститутів електронної демократії. Сучасні люди об'єднуються через Інтернет для вирішення соціальних проблем та організації масових заходів. Процес відбору не став винятком і частково тривав онлайн. Хоча говорити про успішну фазу електронної демократії в Україні зарано, онлайн-технології та стратегії вже довели свою ефективність у внутрішній політиці.

Подальші дослідження на цю тему мають бути в авангарді знань про політику та суспільство. Окрім вивчення технічних аспектів реалізації політики, важливо проаналізувати суспільство, його готовність брати відповідальну участь у виробленні політики за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

3.3. Застосування і перспективи подальшого розвитку новітніх комунікативних технологій у державній політиці України

Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІКТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя. Розвиток інформаційного суспільства в Україні та впровадження новітніх ІКТ в усі сфери суспільного життя і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики.

Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІКТ; сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг, забезпеченню створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; поліпшення кадрового потенціалу; посилення

мотивації щодо використання ІКТ; широкого впровадження ІКТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки [52].

Але на шляху досягнення цих цілей виникають труднощі пов'язані з недостатньою технологічною базою, складним фінансовим забезпеченням цього процесу, відсутністю достатньої кількості наукових досліджень процесу формування інформаційного суспільства і його складових.

Сучасна інформаційна система дозволяє забезпечити:

- 1) прямий і своєчасний доступ до інформаційного продукту;
- 2) ефективну координацію внутрішньої діяльності;
- 3) використання якісно кращої технології системного аналізу та проектування оперативного управління на різних ланках діяльності підприємства тощо[5].

Україна накопичила значний потенціал в інформаційних технологіях. Її національною конкурентною перевагою є діяльність з їх розробки. Але Україна як товаровиробник може бути витиснута з найбільш перспективних світових ринків через відсутність обґрунтованої державної політики. Розробка інформаційного суспільства в Україні має базуватися на узгодженості дій усіх гілок влади. Розв'язання проблем відсталості інформаційних технологій в Україні вимагає загальнодержавного підходу, а саме:

- 1) формування національної стратегії, міжнародної і внутрішньої політики, сприятливої законодавчої, суспільної, економічної атмосфери у сфері використання інформаційних технологій;

- 2) забезпечення потенціальної можливості технологічного доступу населення до інформаційних комп'ютерних технологій за рахунок об'єднання зусиль державного та приватного секторів економіки щодо розвитку інформаційної інфраструктури;

- 3) сприяння збільшенню і розповсюдженню кількості послуг населенню і бізнесу, наданих за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій;

- 4) концентрація зусиль держави і суспільства для створення загальнодоступних електронних ресурсів на основі врахувань національних,

політичних, економічних, мовних, культурних та релігійних аспектів розвитку України;

5) забезпечення можливості отримання знань, умінь і навичок використання інформаційних комп'ютерних технологій у процесі одержання освіти.

Нашій країні необхідна певна політика у сфері інформатизації, бо в Україні є ще деякі перешкоди які варто усунути, а саме:

1) гостра нестача кваліфікованих кадрів;

2) непридатність існуючої моделі відношення до інформаційних технологій з боку влади для впевненого збереження досягнутих позицій на світовому ринку;

3) недієвість захисту прав інтелектуальної власності;

4) занадто дорога й неякісна інфраструктура[30].

Інформаційне суспільство - комплексне поняття, що складається з множини різноманітних аспектів. Щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах прогресивного еволюційного ринку, необхідно використовувати всі переваги новітніх технологій.

ВИСНОВКИ

Розгляд проблеми комунікативних технологій і дослідження літератури з цієї теми дозволили систематизувати й уточнити наукові підходи щодо поняття та класифікації комунікативних технологій.

Комунікаційні технології використовуються в тій чи іншій країні у багатьох галузях, оскільки комунікаційний елемент є невід'ємною частиною політичної системи та основою політики з моменту її виникнення. Сьогодні через поширення наслідків інформаційно-комунікаційної революції їхня роль та можливості впливу на політичну реальність надзвичайно зростають. Ключовою особливістю цієї революції є перетворення неполітичних акторів соціокультурного процесу на політичних з відповідним розвитком їхніх функцій, що, як наслідок, спричиняє зміни традиційних форм і методів впливу на соціально-політичний простір держави.

Незважаючи на всі ці кардинальні зміни та зростаючу роль обміну інформацією в політичному житті людства, досі не існує єдиного й загальноприйнятого наукового визначення поняття «комунікаційні технології». Дослідники навіть сперечаються щодо використання термінів «комунікативний» та «комунікаційний», але найчастіше перший використовується для технічних аспектів цих прийомів, а другий – для підкреслення їх змісту та функціональних параметрів.

З нашої точки зору, комунікаційну технологію слід визначити як форму спеціальної організації зв'язку, що забезпечує наперед визначений результат при збереженні технічного ланцюга. Цей результат знаходиться в площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, зміни громадської думки, поява нових або актуалізація існуючих зразків та ідеалів. Комунікативні технології в політиці, як і всі технології, орієнтовані на результат, а результат повторюваний, типовий (фактично відбивається на продуктивності). Основна особливість даного типу технології полягає в тому, що вона реалізується через комунікацію: і може використовувати різні види спілкування - міжособистісне, групове, масове, соціальне - у всіх їх типологічних характеристиках.

Нами було з'ясовано роль, місце та методи досліджень і аналізу комунікативних технологій в сучасній політиці і визначено, що відмінністю

комунікаційних технологій у структурі політичних технологій є їх спрямованість не лише на інструментальну взаємодію, а передусім на створення відповідної реакції громадян на інформацію про дії державних інституцій. Слід зазначити, що тип політичної технології, яка використовується в суспільстві, свідчить про стан і стадію політичного розвитку: більш розвинені, розвиненіші типи політичної організації відповідають більш розвиненим типам політичної технології.

Політико-комунікаційні технології включають комплекс методів, пов'язаних з оптимізацією впливу через ЗМІ та інші засоби сучасної комунікації, а також у процесі прямих публічних виступів, зустрічей, зустрічей тощо. Це можуть бути: технології збору аналітичної інформації під конкретна кампанія; організація ефективних медіа-втручань державними органами, своєчасна робота прес-секретарів; розробка та проведення кількісних і якісних соціологічних і психологічних досліджень з метою впливу на суспільство; прийоми мовленнєвої підготовки та ефективної організації публічних виступів тощо.

Сферою застосування політико-комунікаційних технологій є процеси міжгрупової конкуренції між представниками влади та політичними партіями, виборчі процеси, вплив на підтримку населенням тих чи інших державних рішень, шляхи вирішення конфліктів, комунікації з іншими країнами, тобто. все це виявляє певний ступінь політичної залежності і зв'язків. У цьому сенсі комунікаційні технології обслуговують процеси здійснення влади та управління суспільством і є результатом складного переплетення різноманітних - психологічних, матеріальних та інших - явищ і факторів, які реально впливають на хід подій.

Вивчення джерел та літератури та власний аналіз нещодавніх президентських виборів у США, Європі та Україні виявити тенденції змін у комунікативному просторі української політики і оцінити досвід практичного застосування в сучасних електоральних процесах.

Комунікативні технології в політиці в сучасному вигляді є важливим чинником формування громадської думки, політичної свідомості та культури, формування іміджу політичних суб'єктів (як окремих осіб, так і груп), впливають на рівень та ефективність політичної участі та діяльності громадян. Широки

можливості традиційних комунікаційних прийомів, таких як пропаганда, піар та політична реклама, — це звернення до символічного простору, розпізнавання певних політичних явищ, що мають значний політичний потенціал та ідеологічне навантаження.

Як аналіз сутності комунікаційних технологій як політичного явища, так і їх ролі в політичних процесах показує, що комунікаційні технології є системою раціонального обміну інформацією як по вертикалі (між владою та громадянами), так і по горизонталі (між громадянами, політичними партіями, громадськими організаціями тощо). Їм властиві багато внутрішніх і зовнішніх функцій, саморегуляція, динаміка.

Таким чином, можна спостерігати, що сьогодні в Україні відбувається стрімкий розвиток комунікативних технологій, який в деяких аспектах навіть є більш результативним ніж в країнах Європейського Союзу чи Сполучених Штатах Америки. Сповільнюючим фактором в цій сфері є недостатність фінансування і недосконалість умов захисту прав інтелектуальної власності. Крім того наразі, в умовах війни, перед країною постала більш суттєва проблема, яка посунула усі проблеми, у тому числі питання розвитку комунікативних технологій на другий план.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булах Е.В., Алексеев Д.Ю., Васильева Т.А. Преимущества Интернета как среды политической коммуникации в современном обществе // Общество. Среда. Развитие. – 2015, № 3. – С. 5.
2. Буцко Д. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці [Електронний ресурс] / Д. Буцко, І. Соловей. – 2019. – Режим доступу: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html.
3. Вейда Т.М. Способы манипуляции сознанием в дискурсе украинских средств массовой коммуникации [Електронний ресурс] / Вейда Т.М. - Режим доступа:<http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/8417-2013-07-18-03-32-44>
4. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
5. Войнов Д.А. Диалоговые технологии интернет-коммуникаций как основа политической стабильности в обществе // Сборник материалов XXIX Конгресса «Безопасность и качество в сфере ИКТ». 2016. С. 180.
6. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С. В. Володенков. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Проспект, 2015. – 272 с.
7. Висоцька, О. Є. "Комунікативні технології постмодерну." Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія 2 (2009): 73-78.
8. Гаврилюк С. И. Информационно-манипулятивные технологии как составляющая процесса легитимации политической власти в Украине: попытка анализа [Електронний ресурс] / С. И. Гаврилюк //Studia Humanitatis: Международный электронный научный журнал. – 2016. – Режим доступу: <http://st-hum.ru/content/gavrilyuk-si-informacionno-manipulyativnye-tehnologii-kak-sostavlyayushchaya-processa>
9. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і коріння діалогової моделі //Віче. - №4(145). – С.8-10.

10. Гордієнко С., Соснін О. Окремі елементи розробки нової інституціональної матриці розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/okremi-elementy-rozrobky-novoyi-instytutsionalnoyi-matrytsi-rozvytku-ukrayiny/>.
11. Даниленко С., Павлюк О. Демократія в медійному бульйоні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dt.ua/internal/demokratiya-v-mediynomu-bulyoni-314578.html>.
12. Денисова А.Ю. Чорний піар під час парламентських виборів 2014 року /Гілея.2014. №91 (12). С.367 – 370
13. Денисюк, С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія /С.Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 276 с.
14. Денісова А. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності [Електронний ресурс] /А. Денісова. – Режим доступу: <http://jpl.donnu.edu.ua/article/view/4934>
15. Дерев'янка І. П. Шляхи вдосконалення пріоритетних напрямів науково-технологічного розвитку України з огляду на міжнародний досвід [Електронний ресурс] / Ігор Петрович Дерев'янка. – 2010. – Режим доступу: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/download/3680/3835>.
16. Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11% [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>.
17. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин [Електронний ресурс] /М. Закіров. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3047:suchasni-informatsijno-komunikatsijni-tehnologiji-yak-fakto
18. Захарченко О. Реакція аудиторії на контент у передвиборчий період: модифікація під впливом тролінгу / Олена Захарченко // Освіта регіону. №2(32). 2013. - 139-142.

19. Зеленский vs журналисты. Почему не все инициативы президента полезные [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/11/12/7_231754/.

20. Интернет как средство массовой коммуникации и основа информационных технологий современности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml>.

21. Казанок А. М. Применение Интернета как составной части информационных технологий в политическом процессе [Электронный ресурс] / А. М. Казанок // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – Режим доступа: <http://www.journalnio.com/index.php?option=>

22. Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. 2014. №13. С.123-125.

23. Карпов П. Н. Роль новых медиа в политической коммуникации: Интернет как инструмент формирования новой политической реальности // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2013. №1. С.144.

24. Кастельс М. Власть коммуникации : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564, с.

25. Кислов Д.В., Романенко Е.А., Чаплай И.В. Маркетинговые коммуникации в публичном администрировании: монография / [Д.В. Кислов, Е.А. Романенко, И.В. Чаплай] - LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 419 с.

26. Климанська Л.Д. Комуникативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Л.Д.Климанська. – Режим доступу: www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2005.

27. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации /науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. – М.; ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с.

28. Конспект лекцій Соціальні технології. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/768/21/>

29. Куликова Е. В. Материалы научно-практической конференции студентов и аспирантов «Интегрированные коммуникации 2012». М.: АПК и ППРО, 2012.
30. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Електронний ресурс] / Марія Логунова. — Режим доступу : <http://personal.in.ua/article.php?ida=619>.
31. Луцкий М.Г., Иванченко Е.В., Корченко А.Г., Казмирчук С.В., Охрименко А.А. Современные средства управления информационными рисками // Защита информации – 2012. – №1. – С. 5-16.
32. Лю Шуйцин. Социальные медиа в связях с общественностью // Научное мнение. 2015. № 7-1. С. 136-141.
33. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / О. В. Маліс ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – 19 с.
34. Михайлова Е. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах [Електронний ресурс] / Е. Михайлова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.ru/930700>.
35. Михальчук С. О. Інноваційний характер впливу Інтернет-комунікацій на політичні процеси сучасності / С. О. Михальчук // Грані. - 2015. - № 1. - С. 119-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_1_24.
36. Недбай В.В. Блог як феномен політичної комунікації / В.В. Недбай // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. № 839. Питання політології: зб. наук. пр. - Харків, 2009. - Вип. 14. - С. 156 - 163.
37. Недбай В.В. Понятійна основа політичного дослідження інноваційних медіа-технологій у системі політичної комунікації /В.В. Недбай //Політологічний вісник : зб. наук. пр. - К. : «ШТАС», 2009. - Вип. 42.-С. 239-248.
38. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник / Н. В. Островська. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017.

39. Пантелейчук В. Політична реклама та її значення в системі державно-управлінської комунікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: vuzlib.com/content/view/2094/29.

40. Подорова-Аникина О.Н. Социальная динамика политических коммуникаций: сущность, структура, тренды //Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 4А. - С. 15-23.

41. Поліщук І.О. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009-2010 в Україні / Поліщук І.О. // Гілея: Збірник наукових праць. - Вип. 31., 2010.- С.410-417.

42. Почепцов Г. Від «покемонів» до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.

43. Почепцов Г. Г. Новые подходы в теории информационных войн: британская модель [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // Media sapiens. – 2014. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/novye_podkhody_v_teorii_informatsionnykh_voyn_britanskaya_model/

44. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века: научное издание / Г.Г. Почепцов. - М. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. - 352 с.

45. Радченко О.В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні : автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 [Електронний ресурс] / Олег Віталійович Радченко. – Одеса, 2012. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1723/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

46. Серова І. Фрістайл Зеленського, або "Пропетляти" в найкритичніші моменти [Електронний ресурс]. – URL: <https://ua-news.liga.net/politics/opinion/fristayl-zelenskogo-abo-propetlyati-v-naykritichnishi-momenti>.

47. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.aup.yru/articles/marketing/52.htm#_ftn3.
48. Солонько О. Деконструкція символічної влади [Електронний ресурс]. – URL: [<https://dt.ua/internal/dekonstrukciya-simvolichnoyi-vladi-325411.html>].
49. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. №5.- С. 41-54.
50. Франц Д. Какую роль в предвыборной гонке США играют соцсети и новые технологии [Электронный ресурс] / Дарья Франц. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://prportal.com.ua/Peredovitsa/kakuyu-rol-v-predvybornoy-gonke-ssha-igrayut-socseti-i-novye-tehnologii>.
51. Швець К. PR-технології у передвиборчій президентській компанії в Україні 2019 року/ Швець К. //Травневі студії. – Вип. 4. – 2019. - С.160-164.
52. Щедрова Г.П. Вітчизняна практика використання онлайн-технологій в електоральному процесі /Г.П. Щедрова //Гілея : науковий вісник. – 2019. – Вип.144(3). – С.151-155. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_144%283%29_32.
53. Romanenko, Y.O. Internet as a means of communication and its influence on public policy formation (2016) Actual Problems of Economics, 175 (1), pp. 429-434.