

ступеня кандидата юридичних наук. – Харків, 2001. – С. 12. **15.** В.Лаврик. Проблеми становлення та розвитку місцевого самоврядування в Україні // Проблеми трансформації територіальної організації влади. Збірник матеріалів та документів / Науковий редактор: М.Пухтинський. – К.: Атіка, 2005. – С. 273-280 **16.** В. Рубцов До аналізу пропозицій щодо розвитку законодавства про місцеве самоврядування. 06.02.2003, 08:08 // <http://www.lawyer.org.ua/?w=r&i=5&d=243> **17.** Кампо В.М. Політичні моделі місцевого самоврядування: європейський та український досвід. – У зб. Муніципальний рух: новий етап розвитку: Матеріали УП Всеукр. муніципал. слухань “Муніципал. рух в Україні – 10 років розвитку” (6-8 вересня 2001 р., м. Бердянськ) / За заг. ред. М. Пухтинського. – К.: Логос2002. – С. 359-364. **18.** Наприклад, в країнах Центральної і Східної Європи оплата праці керівників органів місцевого самоврядування у десятки разів перевищує відповідну оплату в Україні. Мери деяких центральноєвропейських міст отримують 4-6 тис. дол. США у місяць, тоді як міські голови рівновеликих міст в Україні – 800-1000 грн. Про дешеве управління, наприклад, див.: Кривко М. Чи ефективне дешеве управління? // Урядовий кур’єр, 19 листопада 2002 р. №215. – С. 7. **19.** Конституційна реформа та консолідована демократія: роль громадянського суспільства, влади та опозиції Матеріали до конференції. - Лабораторія законодавчих ініціатив. – Київ. – 2008 р. **20.** Кампо В.М. Політичні моделі місцевого самоврядування: європейський та український досвід. – У зб. Муніципальний рух: новий етап розвитку: Матеріали УП Всеукр. муніципал. слухань “Муніципал. рух в Україні – 10 років розвитку” (6-8 вересня 2001 р., м. Бердянськ) / За заг. ред. М. Пухтинського. – К.: Логос, 2002. – С. 359-364.

В. Недбай

ІНТЕРНЕТ ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

XX століття стало поштовхом для створення нових форм комунікації. Останню в цьому процесі стадію визначають як дигіталізацію шляхів передачі інформації. Важливу роль при цьому відіграє Інтернет. Актуальність статті визначається тим, що з одного боку, можна говорити про виникнення нового інформаційного засобу, з іншого боку - про початок інтеграційного процесу різних сфер і систем масової інформації, суттєве збільшення кількості комп'ютерів, телекомунікацій і класичних систем масової інформації. При цьому мережна комунікація стає інноваційною ланкою.

У сучасному глобалізованому світі та медіа-культурі, які, не в останню чергу, перетворюються за допомогою Інтернету, існує стратегічна потреба в проведенні досліджень Інтернету як нового засобу масової комунікації. У науковій літературі Інтернет визначається як «особливе технологічне середовище, що дозволяє використовувати всі існуючі раніше символічні системи й забезпечує доступ до будь-якої інформації, яку можна зафіксувати з їхньою допомогою... він прагне скасувати будь-яку своєрідність. Інтернет

глобалізується: він претендує на все й намагається «склеїтися» з усіма сферами людської активності» [1, р.37].

Інтернет, задуманий як нова технологія передачі інформації, швидко трансформувалася в принципово нове явище (як це відбулося у свій час із «бездротовим телеграфом» - радіо). Розпочатий в 1990-х рр. вибухоподібний розвиток «світової павутини» - глобальної мережі комп'ютерів, пов'язаних між собою за допомогою новітніх комунікаційних технологій - призвів до того, що вже в середині 1990-х років мільйони людей одержали доступ до неймовірно великих мережних інформаційних ресурсів. До початку 2005 р. доступ до Мережі мали близько 600 млн. осіб у всьому світі, а в наступні 5 років до них приєднуються ще 900 млн.

Лідуючі позиції в розвитку мережних комунікацій і у використанні Інтернету на межі минулого й нинішнього століть займали Скандинавські країни й США. Якщо на початку 1990-х рр. доступ до мережних інформаційних ресурсів мало в основному вузьке коло вчених, бізнесменів, фахівців і чиновників, то в 2005 р. в одному тільки китайському секторі глобальної Мережі налічується 100 млн. користувачів.

Україна за рівнем проникнення Інтернету (10-12%) займає передостаннє місце в Європі, випереджаючи лише Албанію, тоді як середній рівень користування Інтернетом в Європі - 39,8%. І це при тому, що на Всесвітньому саміті з питань інформаційного суспільства Інтернет визнано центральним елементом інфраструктури інформаційного суспільства й у цьому сегменті ринку в Україні працює близько 500 операторів (провайдерів). Доходи від надання послуг доступу в Інтернет склали в 2006 р. тільки 1058,1 млн. грн., або 2,2% від загального обсягу ринку інформаційно-телекомунікаційних технологій. Доступ до мережі Інтернет усе ще переважно здійснюється за технологією комутованого з'єднання, що пов'язане з відсутністю високошвидкісних ліній зв'язку по всій країні, причому в містах ситуація набагато краща, ніж у селах [2].

На думку аналітиків дослідницької групи Deutsche Bank Research, розвиток інформаційних технологій привів до нової ери мас-медіа. «Із часів винаходу друкованого верстата принципи роботи ЗМІ залишалися незмінними: інформація йшла від професійних медіавиробників до пасивних медіаспоживачів. Однак нинішні технології призвели до фундаментальних змін», - говориться в доповіді. Можливість легкого й швидкого доступу в Інтернет, поява соціальних мереж, також називаних Web 2.0, у яких користувачі самі створюють контент, перетворює медіакористувачів у медіавиробників [3].

Предметом наукової дискусії стало питання про те, яким засобом є Інтернет: інформації або комунікації? Так, деякі дослідники називають Інтернет «четвертим ЗМІ», новим видом ЗМІ тощо. Здається, Інтернет є все-таки засобом масової комунікації. І от чому. Як відомо, Інтернет не обмежується новинною інформацією, у ньому перебуває маса особистих сторінок, Інтернет-магазинів.

На думку А. Соколова, «Інтернет - глобальна соціально-комунікаційна

комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистісних і групових комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій» [4, с.23].

Виділяються наступні основні риси Інтернету як засобу комунікації: унікальність (відсутність аналогів за ступенем охоплення й можливістю звертання до масової аудиторії); відкритість (потенційна можливість будь-якого представника світового співтовариства виступати як споживачем інформаційних ресурсів, так і їхнім виробником або транслятором); глобальність (відсутність національних або будь-яких інших способів дискримінації людей за ступенем доступу до інформації); нелінійність (альтернативність або багатоваріантність шляхів розвитку глобальної мережі в цілому, а також окремих її сегментів); складність (наявність великої кількості комунікативних каналів, що переплітаються, виступаючих альтернативними джерелами інформації); інтегрованість (взаємопов'язаність окремих елементів мережі в єдине ціле). Основними соціальними наслідками впровадження Інтернету в інформаційний простір А.І. Ненашев вважає: віртуалізацію соціальних комунікацій (глобальні мережі забезпечують оперативний доступ до інформації, що дозволяє вирішувати виникаючі питання без безпосередньої присутності); збільшення кількості комунікативних каналів (плюралізація джерел інформації й виникнення конкурентної боротьби між постачальниками інформаційних послуг); посилення фактора інтерактивності в процесі комунікації (можливість користувача Інтернет-комунікації самостійно вибирати спектр власних мережних контактів і використовуваних комунікативних каналів) [5, с.17].

Ключове питання при оцінці ролі інформаційних технологій для демократії полягає в тому, наскільки уряди й громадянське суспільство навчаються використовувати можливості, надавані новими каналами інформації й комунікації, щоб просувати й підсилювати базові представницькі інститути, що поєднують громадян і державу. При такому розгляді можливості для суспільної участі, створювані за допомогою нової технології, безумовно важливі, але Інтернет здатен і генерувати інформацію, підсилюючи прозорість, відкритість діяльності та відповідальність владних органів національного й міжнародного рівнів, а також зміцнювати канали інтерактивного спілкування між громадянами й посередницькими інститутами. Це особливі функції, багато з яких Інтернет реалізує краще, ніж будь-які інші засоби. Зокрема Інтернет міг би:

- надати засоби, які більше підходять для взаємодії в політичних кампаніях партіям меншості, ніж традиційні засоби інформації (газети, радіо, телебачення);

- забезпечувати ширший одноразовий доступ до інформації (у тому числі, до офіційних документів і поточних законодавчих ініціатив і пропозицій) для журналістів;

- сприяти посиленню внутрішньої організації партій і взаємодії членів партій [6, с.102].

Таким чином, поява Інтернету - нового інтерактивного каналу масової

комунікації - вплинула на політичну практику. Перші дослідження з застосування Інтернет-технологій у політиці як засобу передвиборчої агітації й пропаганди відносяться до початку 1990-х років. В 1993 р. почався процес проникнення в кіберпростір державних структур. Саме цього року в США з'явився перший офіційний державний Інтернет-сайт, що належить Білому дому. У федеральних органах влади Сполучених Штатів з'явилася електронна пошта, а до 1998 р. робота з нею стала загальноприйнятною практикою.

Не буде перебільшенням твердження про те, що Інтернет змушує переосмислити класичні визначення й категорії комунікативістики. Тому міркування про те, що Інтернет є засобом масової комунікації приводять до висновку про те, що слова “масовий” і “засіб” не мають абсолютно точного визначення. Визначення залежить від ситуації. Відразу з'являється ряд питань: що таке масова аудиторія, що таке засоби комунікації, яким чином можна передавати повідомлення?

Що стосується поняття “масовості аудиторії”, то С. Московичі висловлює точку зору, відповідно до якої оформлений із затвердженням у провідних країнах світу загального виборчого права суб'єкт політичної дії - “народ-виборець”, який охоплює собою всіх правоздатних громадян, сьогодні багато в чому втратив кількість “маси” у її традиційному розумінні. Суспільство все більше й більше індивідуалізується, і раніше зосереджена маса стає нематеріальною, розпорошеною, “домашньою”. Таким чином, сьогодні вже варто говорити не про масу, а про “публіку або, скоріше, про публіки: читачі, слухачі, телеглядачі. Залишаючись кожний у себе вдома, вони існують усі разом” [7, с.238].

Як свідчить практика, раніше виборці не проявляли схильності збиратися разом для обговорення питань публічної політики й вироблення владних рішень, і їхня активність, як правило, зводилася до формального голосування на виборах. Однак інформаційно-комунікаційні технології змінили ситуацію. Що дало привід деяким дослідникам даних проблем говорити про формування так званої цифрової публіки. Якщо порівняти цифрову аудиторію з виборчою, описаною С. Московичі, котра складається з відчужених один від одного індивідів, то перша спілкується між собою й проявляє певну здатність до самоорганізації й прийняття самостійних рішень.

Інтернет є різнобічним ЗМІ, що створює безліч форм комунікації. М. Морріс виділяє їх чотири:

- 1) асинхронна комунікація “один на один” (електронні листи);
- 2) асинхронна комунікація “багатьох з багатьма” (наприклад, мережа Юзернет: зведення, аркуші розсилок, де потрібна згода на розсилання або пароль, для входу в програму, в якій повідомлення стосуються певних тем);
- 3) синхронна комунікація “один на один”, “один і трохи”, “один з декількома” будується навколо якої-небудь конкретної теми, наприклад, рольові ігри, чати;
- 4) асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для одержання певної інформації й тут можна зустріти

комунікацію “багато хто й один”, “один на один”, “один і багато хто” (веб-сайти, гороскопи) [8, р.42].

Якщо порівняти Інтернет із традиційними засобами масової інформації, то можна виявити наступні його переваги:

- мультимедіа - Інтернет має можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані й відео-аспекти інших ЗМІ, ціна пересилання листа електронною поштою набагато нижча пересилання за допомогою звичайної пошти;

- персоналізація - Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості індивідуумів або груп людей; у цьому випадку доставка може бути забезпечена відповідно до переваги користувачів через персоналізацію змісту, розсилання електронною поштою й кабельним телебаченням;

- інтерактивність - Інтернет пропонує діалог, а не монолог, який передбачається традиційними ЗМІ. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати й телеконференції;

- відсутність посередників - Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення й навпаки, населення до влади, без втручання й маніпуляції з боку ЗМІ.

Слід зазначити, що Інтернет-спілкування - це не тільки спілкування людей один з одним за допомогою Глобальної мережі, але також спілкування людини з комп'ютером. На думку ряду дослідників, дана обставина є корінною відмінністю комп'ютерної комунікації від усіх попередніх історичних типів соціальної комунікації. Так, з погляду А.В. Соколова, головна відмінність наступаючої комп'ютерної фази полягає не в опосередкованості екраном (воно вже є на рівні кінематографа), а у факті спілкування людини безпосередньо з машиною. Таким чином, саме діалог “людина-ЕОМ” визначається як головна відмінність електронної комунікації від усної або документальної [9, с. 23].

На думку, наприклад, канадського філософа П'єра Леві - автора книги “Колективний розум”, Інтернет став місцем реалізації утопії колективного розуму: “у просторі знання - там, де розчиняються бар'єри та кордони, живуть колективні розуми, колективна уява в стані перманентної динамічної реконфігурації. Колективні розуми створюють нові мови-мутанти, конструюють віртуальні всесвіти, кіберпростір, у якому вони шукають небувалі форми комунікації” [10, с. 41].

С. Туронок вважає, що Інтернет може сприяти суспільному розвитку завдяки своїм унікальним можливостям: крім згаданої географічної дистанції, анонімний характер Інтернет-комунікації дозволяє переборювати расові, вікові, статеві й фізичні перешкоди, відкриває якісно новий спосіб асинхронних комунікацій, знімаючи у свою чергу обмеження часових поясів і порядку денного. Інтернет-комунікації мають також чіткий “ефект запам'ятовування” завдяки можливості запису повідомлень. На цих базових тезах будується розгорнута схема додаткових можливостей: сприяння взаєморозумінню, толерантності й готовності прийняти чужі погляди й

відмінності; вироблення загальних цінностей [11, с. 60].

М. Грачов справедливо вважає, що використання Інтернет-комунікації в діяльності політичних партій дозволяє домогтися не тільки значного зниження витрат на передачу інформації від керівних органів до місцевих осередків і у зворотному напрямку, але й істотного підвищення ролі первинних організацій і рядових членів у внутрішньопартійному житті, розширення можливостей їх участі у формуванні політики, зокрема, через публічне обговорення проектів прийнятих рішень у режимі реального часу. “Інтернет-форуми, що мають очевидну перевагу над традиційними друкованими виданнями, варто розглядати як перспективний засіб забезпечення ефективного зворотного зв'язку й прямого діалогу партій зі своїми прихильниками, особливо в періоди підготовки й проведення виборчих кампаній. Не виключено, що в недалекому майбутньому Інтернет дозволить партіям відмовитися й від традиційної форми проведення конференцій і з'їздів, коли замість звичної просторово-тимчасової локалізації делегатів для обговорення й прийняття відповідних рішень буде використовуватися інтерактивна комунікація представників регіональних партійних відділень, “віддалених” один від одного в просторовому відношенні. Принаймні, технології, що вже зараз існують, роблять проект подібного “віртуального з'їзду” цілком реалістичним” [12, с. 254]. Як свідчить практика, функції партійних з'їздів, а також інших заходів, пов'язаних із презентацією політичних подій, все частіше виконують медіа. Вважається очевидним, що співвідношення між політикою й медіа змінилося. На думку багатьох спостерігачів, сьогодні теми політичних дебатів визначають медіа.

Як пишуть дослідники, “Наше співтовариство характеризується особливо інтенсивним використанням інформаційної й комунікативної техніки взагалі й “Інтернету” особливо. Якщо колись були сумніви в потребі Інтернету - занадто мало видимості, корисних даних і багато анархії, - то тепер розвилася його власна динаміка, яка призвела до того, що уряди, промислові підприємства, об'єднання, університети, наукові установи й навіть класичні ЗМІ вже не можуть собі дозволити бути не представленими в Інтернеті. Тим самим він досяг нової якості системи комунікації, спрямованість розвитку якої важко переоцінити” [13, с.108].

Викладене дозволяє зробити висновок про те, що Інтернет не став новим інформаційним середовищем, вільним від законів масової комунікації. У той же час, синтезуючи масовий, груповий і особистий типи комунікації, Інтернет створює принципово новий і унікальний її вид. Виявилася така тенденція, як збільшення кількості інтерактивних мережних співтовариств і користувачів, які займають в Інтернеті активну комунікаційну позицію. Зростає рівень комунікативної свободи - за наявності досить невеликих ресурсів будь-який користувач може долучитися до різноманітних віртуальних співтовариств. Росте й частка людей, включених в активні форми мережної соціальної поведінки. У країнах з розвинутою інформаційною інфраструктурою без активної роботи з віртуальними співтовариствами, немислимі політичні й будь-які інформаційні кампанії.

Незважаючи на те, що безпосередньо в мережні комунікації включено не більше однієї десятої населення України, логіка мережних комунікацій починає формувати характер усіх комунікаційних процесів, у тому числі й масових комунікацій. У першу чергу, це визначається тим, що лідери думок у переважній своїй більшості, вже належать до співтовариств, представлених у Мережі. Головним є не формальна приналежність до мережних співтовариств, а функціональна залежність від організації їх комунікацій.

Домінуючими стають мережні технології, що діють за принципом взаємодії всіх з усіма, за яким будь-який учасник інформаційного обміну одночасно стає й споживачем інформації, і її виробником. Ця можливість, зумовлена постіндустріальним розвитком ІТ -технологій, підкріплюється стійким бажанням людини стати активним учасником комунікативного процесу.

Не існує прямого зв'язку між ступенем технічного встаткування, його інтерактивністю й рівнем демократичності ЗМК. Систему комунікації можна вважати демократичною, коли вона є не лише технічно і технологічно сучасною, але й відповідає іншим демократичним вимогам, таким як правовий і моральний контроль суспільства над діяльністю ЗМІ, забезпечення справжнього плюралізму думок, прямий контакт між відправниками й одержувачами інформації, децентралізація інформаційних каналів, повага свободи слова й конфіденційності приватного життя.

Можна зробити висновок, що жодна політична сила, жоден кандидат у представницькі загальнонаціональні політичні органи не доможеться істотного успіху в політиці, якщо не буде активно використовувати інноваційні медіа-технології політичної комунікації.

Активне освоєння Інтернету політичними учасниками призводить до формування глобального політичного ринку, на якому вільно поширюється продукція будь-якої спрямованості. В результаті цього відбувається формування глобальних політичних співтовариств і організацій, що не мають національно-державних юрисдикцій. Таким чином, логіка розвитку й функціонування мережних комунікацій починає формувати характер усіх комунікаційних процесів, у тому числі й масових комунікацій.

У той же час доводиться визнати, що розвиток політичних комунікацій в епоху інформаційної революції не тільки не призвів до “прозорості” політичного процесу, але навпаки потоки інформації стають усе більш неконтрольованими, правдивість, точність і коректність відомостей практично ніким не перевіряються, що підсилює маніпулятивні можливості ЗМІ. В Інтернеті сьогодні можна респондентів найрізноманітніші політичні заклики, неперевірену інформацію про поведінку та дії політичних лідерів. Зрештою, Інтернет-технології суттєво впливають на політичну свідомість і поведінку людей.

1. Михайлов В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В.А. Михайлов, С.В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С.34-52. 2. Кабмин: стан та розвиток інформатизації

в Україні за 2007 р. Доповідь Кабінету Міністрів України Верховній Раді України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.topforum.org.ua/viewtopic.php?p=2246>. **3.** Новая эра масс-медиа. Медиаиндустрия стоит перед величайшим потрясением со времен Гуттенберга [Электронный ресурс] - Сайт Мультимедийные презентации. – Режим доступа: http://www.presentation.ru/news/news_18_10_06_4.html. **4.** Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 368 с. **5.** Ненашев А.И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: автореферат дис. на соискание науч. степени канд. фил. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам» / А.И. Ненашев. – Саратов, 2008. – 20 с. **6.** Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / М.С. Вершинин // Актуальные проблемы теории коммуникации : сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С.98-107. **7.** Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. / С. Московичи ; [пер. с фр]. - М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с. **8.** Moris M. The Internet as Mass Medium / M. Moris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol.46. - № 1. **9.** Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации : учебное пособие для вузов / А.В. Соколов. – СПб.: СПбГУП, 1996. – 320 с. **10.** Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... кандидата филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / А.О. Алексеева. – М., 2006. – 169 с. **11.** Турунок С.Н. Интернет и политический процесс / С.Н. Турунок // Общественные науки и современность. – 2001. - № 2. – С.51-63. **12.** Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г.В. Грачев. – М., 1998. - С.267 с. **13.** Шарков Ф.И. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф.И. Шарков, В.И. Баранова // Социологические исследования. – 2005. - № 10. – С.106-111.

М. Медведчук

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАНДИДАТА ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

XXI століття – це століття введення нових технологій, пов'язаних з глобальною мережею Інтернет, в різні галузі життєдіяльності людини. Інтернет-технології являються достатньо ефективними із-за своєї доступності та впливовості і постійному збільшенню Інтернет-аудиторії.

З недавнього часу Інтернет, як в Росії, так і в Україні, став використовуватися не лише як одна із комп'ютерних технологій, але й як повноцінний інструмент політичної пропаганди й реклами, що мають велике значення для формування іміджу кандидата. Зона впливу всесвітньої комп'ютерної павутини являється набагато більшою, ніж можна уявити, так як значна кількість людей отримує необхідну інформацію про політика з