

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

Інтернету через своїх друзів і знайомих [4, с. 49].

Проблематика, пов'язана з дослідженням місця та ролі Інтернет-технологій в сучасних виборчих кампаніях в Україні, почала розглядатися нещодавно на перетині таких наукових дисциплін, як політологія, соціологія, політична соціологія, політична психологія та інформатика. Інтерес науковців, політиків та політтехнологів до використання Інтернет-технологій під час виборчих перегонів поруч із традиційними методами та способами виборчої боротьби зрозумілий, так як вони відкривають перед політиком (політичною силою) нові простори для роботи та перспективи, особливо в процесі формування іміджу політичного суб'єкта.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на території сучасної України, як і в більшості інших країн, Інтернет-технології лише починають активно використовуватися в ході виборчих кампаній, а особливо в процесі формування іміджу кандидата. Спеціалістами та науковцями ще не досліджені в повному обсязі такі поняття, як «Інтернет», «Інтернет-технології», «Інтернет-середовище» та ін. з політологічної точки зору. Метою статі є вивчення особливостей процесу формування іміджу кандидата або політичної сили за допомогою веб-технологій, основувшись на існуючому зарубіжному та вітчизняному досвіді.

Для розуміння поняття «імідж кандидата» та його складових використані праці таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як: В.Королько [11], В.Бебик [1], Г.Почепцов [14], С.Сапіжак-Голбан [18] Е.Егорова-Гантман та К.Плешаков [9]. О.Гершевич в своїй праці розглядає особливості формування іміджу політичного лідера саме на теренах сучасної Росії, які є корисними і для вітчизняних політтехнологів [6]. В більшшому обсязі дані дослідники вивчають проблему іміджу та способів його формування через призму традиційних політичних технологій, оминаючи увагою використання в цій галузі можливостей мережі Інтернет. Під час розгляду Інтернет-технологій як інструменту формування іміджу кандидата в ході виборчих кампаній корисними стали праці наступних дослідників: Т.Беляєва [2], А.Водолагин [4], Т.Герасимюк та Т.Соломович [5], Ю.Дорожкін та Н.Соленикова [8], Є.Юрченко [20], С.Тунонок [19] та ін.

Одним з головних факторів, що безпосередньо впливає на результат виборчої боротьби – досягнення відповідної посади – являється образ або імідж політичного лідера. Більшість дослідників під іміджем розуміють набір визначених якостей, які люди асоціюють з тією чи іншою індивідуальністю [18, с. 34]. На думку російських дослідників, політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари [16, с. 84]. Отже, імідж можна розуміти як узагальнений образ, який складається у електорату про той або інший політичний суб'єкт. Вважається, що для більш ефективного та оперативного формування необхідного іміджу політика (політичної сили) слід використовувати не лише традиційні технології, а й інноваційні, такі як політичні веб-технології.

Український дослідник О.Горошко приводить визначення поняття

«Інтернет-середовище», розуміючи під ним сукупність технічних, функціональних, інформаційних, соціальних, економічних, юридичних компонентів, що забезпечують існування, формування й діяльності індивідуальних і групових користувачів, що складають аудиторію мережі Інтернет [7, с. 111]. Останнім часом до перерахованих компонентів додається і політичний або виборчий компонент, який безпосередньо впливає на потенційних виборців, котрі мають доступ до всесвітньої мережі. Сучасні вчені та аналітики Інтернету, як зарубіжні, так і вітчизняні, починають дедалі більше говорити, причому на науковому рівні, про Інтернет як простір політичних комунікацій і окремий соціально-комунікативний інститут, який використовується політиками і політичними силами в ході виборчої боротьби.

На сьогоднішній день серед деяких вітчизняних політиків та політтехнологів існує думка, що Інтернет не являється тією сферою, на яку потрібно звертати основну увагу під час формування іміджу кандидата в ході виборчої кампанії. Кандидати на ту або іншу посаду, політичні сили віддають перевагу традиційним виборчим технологіям, в тому числі і в формуванні свого іміджу (наочна агітація, використання друкованих ЗМІ, телебачення, радіо і т.д.), пояснюючи це низькою чисельністю Інтернет-аудиторії, представники якої в більшості не цікавляться політикою. Це помилкове уявлення про роль Інтернету і Інтернет-технологій у виборчих перегонях, так як в більшій ступені користувачами глобальної мережі виступають молоді люди, які через деякий час зможуть зайняти активні позиції в житті суспільства. Крім цього, до Інтернет-аудиторії належить і переважна більшість журналістів, які мають значний вплив на формування іміджу кандидата і суспільну думку відносно нього.

Американські технологи із особливою інтенсивністю використовують політичний потенціал Інтернету для підвищення або пониження іміджу того чи іншого політика. На зміну традиційним комунікаційним каналам, таким як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, в США приходять веб-портали, Інтернет-сайти з можливістю проведення віртуальних конференцій, сприйняття матеріалів в аудіо- та відеоформаті і т.д. Самі політики задля підвищення свого рейтингу починають вести блоги (віртуальні щоденники) [17]. Наприклад, під час виборів мера міста Нью-Йорк один із кандидатів – М.Блумберг – задля успішного проведення рекламної кампанії та підвищення свого рейтингу інвестував в мережу Інтернет приблизно 30% коштів свого штабу. Вважається, що Е.Вентура отримав свого часу перемогу на губернаторських виборах в Мінесоті лише за рахунок волонтерів, яких він зібрав за допомогою мережі Інтернет [8, с. 31].

Серед основних методів формування політичного іміджу в мережі можна виділити наступні:

- пошук односторонніх через Інтернет (спілкування на веб-форумах, вивішування повідомлень стосовно проведення мітингів, зустріч з кандидатом на віртуальних дошках оголошень і т.д.);
- створення власного блогу або Інтернет-сайту, під яким розуміється

набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією, котра може бути представлена реальними і потенційними клієнтами (виборцями) та партнерами, а також представниками засобів масової інформації [5, с. 39-40];

- використання Інтернет-ЗМІ, тобто форми систематичного і регулярного розповсюдження необхідної інформації за допомогою мережових мультимедійних технологій [4, с. 52];

- розсилка на електронні поштові скриньки потенційних виборців позитивної інформації щодо кандидата або компрометуючих матеріалів стосовно діяльності опонента, яка може бути в вигляді текстового документу, аудіо- або відеофайла, графічного зображення тощо [2, с. 88-89].

Вважається, що досить активну роль в історії українських виборів Інтернет зіграв в 2004 році на користь кандидата В.Ющенко. В той час мережа Інтернет стала практично єдиним джерелом, де можливо було побачити інформацію без цензури, яка спрямовувалася на пониження іміджу основних опонентів кандидата. Яскравим прикладом «чорного» піару проти В.Януковича стали мультиплікаційні фільми «Веселі яйця», а також Інтернет був насичений великою кількістю агітаційних листівок різного формату, анімаційних зображень, які, на думку, багатьох дослідників зіграли свою роль під час даної виборчої кампанії [17].

Розвиток Інтернет-технологій зобов'язаний ще і тому, що рекламна діяльність в Інтернеті значно дешевша і дозволяє з більшою легкістю досягати різних аудиторій. Для цього використовується технологія, яка автоматично встановлює географічне місце розташування користувача. Як тільки він заходить на веб-сайт, де розміщена реклама, на його екрані з'являється саме те рекламне повідомлення, що було спеціально створене для людей, які проживають у районі з тим самим поштовим індексом [15].

У виборчих кампаніях Інтернет виконує цілий ряд важливих функцій [8, с. 32-34], які і вказують на те, що веб-технології потребують ретельного вивчення з боку науковців і активного використання політиками та їх політтехнологами:

1) Інформаційна функція (отримання та розповсюдження відомостей стосовно найбільш важливих для виборців та кандидатів подій. Імідж політика багато в чому буде залежати від оперативності висвітлення необхідної інформації на персональному сайті, реакції кандидата на актуальні події, офіційної позиції кандидата та його команди тощо).

2) Комунікаційна функція (організація взаємодії з виборцями, використовуючи такі сервіси, як форуми, чати, Інтернет-конференції, які можуть існувати в трьох основних формах – текстовій, аудіальній та візуальній [3, с. 22], електронну пошту, Інтернет-голосування, масові опитування користувачів по заданій тематиці і т.д. Подібні комунікативні заходи дозволяють кандидату дізнатися ставлення до нього населення і при необхідності оперативно внести поправки в свою програму, імідж, діяльність і т.ін., причому на будь-якому етапі кампанії без винятку [13, с. 37]).

3) Політико-іміджева функція (Інтернет в ході виборів сприяє

формуванню іміджу політика, формує його віртуальний образ за допомогою віртуалізації програм, заяв, відкритих листів та звернень, розміщення на сайті різноманітних аналітичних та експертних думок. Наявність сучасних Інтернет-технологій допомагає команді кандидата створювати та корегувати імідж, причому в Інтернеті, на відміну від друкованих ЗМІ, змінювати зміст інформації можна стільки разів, скільки буде потрібно [12, с. 98]. Особливе місце в цьому питанні відводиться публікації на веб-сайтах та в електронних версіях газет результатів соціологічних досліджень, опитувань, рейтингів, вражень виборців від діяльності кандидата, що покаже політика в позитивному ракурсі).

4) Політико-рекламна функція (просування політичного діяча на певну посаду, стимулювання явки громадян на виборчі дільниці в день голосування і т.д.).

5) Політико-маркетингова функція (розвиток взаємодії між кандидатом та виборцями, з метою донесення до останніх необхідних поглядів, збільшення прихильників і в кінцевому рахунку перемоги на виборах).

6) Політико-мобілізаційна функція (при достатньо великій кількості користувачів Інтернет надає політикам в ході виборів необмежені можливості для мобілізації прихильників).

7) Функція політичної соціалізації електорату (на багатьох політичних сайтах проводяться голосування та опитування, результати яких можна побачити дуже оперативно. Таким чином, виборці дізнаються, яким чином мають прийматися ті або інші рішення, і зрозуміють, що їх голоси можуть впливати на результат).

8) Маніпулятивна функція (використання «брудних» технологій - використання «сайтів-двійників», тобто сайтів зі схожою Інтернет-адресою або дизайном, але протилежних, пародійних за змістом [20], розповсюдження в глобальній мережі неправдивих чуток про опонента, компрометуючих матеріалів в вигляді інформаційних та агітаційних листівок, відео- і аудіороликів, таємних документів і т.д., активна діяльність агітаційних бригад на політичних Інтернет-форумах та чатах, збір інформації про політичних конкурентів, так як усі персональні комп'ютери, підключені до Інтернету, можуть стати потенційними жертвами втручання ззовні).

9) Функція контролю за проведенням виборчої кампанії (оперативне інформування громадян щодо проведення підрахунку голосів, слідкування за кожним кроком підрахунку, створення спеціальних сайтів з даними exit polls, що робить виборчий процес більш прозорим та відкритим для громадськості [10, с. 288-289]. Крім цього, мережеві технології зможуть зробити прозорішим весь політичний процес за рахунок зниження обмежень на доступ громадян до політичної та фінансової інформації [19, с. 62]).

З кожною виборчою кампанією політики, політичні партії, громадські рухи, органи державної влади більш активно починають використовувати виборчі Інтернет-технології, як для формування свого іміджу, так і для здійснення інших задач. Можна з впевненістю сказати, що тенденції збільшення ролі Інтернету для виборчої кампанії будуть зберігатися і в

майбутньому, принаймні завдяки таким причинам, як значне зростання кількості Інтернет-користувачів та поступове зниження іміджу політики, як сфери суспільного життя взагалі. Сучасні Інтернет-технології здатні підвищити імідж тих політиків і політичних партій, котрі зможуть скористатися засобами ефективної мережевої самопрезентації, тому поняття Інтернету і його технологій потребують більш детального вивчення з політологічної, соціологічної та психологічної точок зору.

1. Бебик В.М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: [Монографія]. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 384 с. 2. Беляева Т., Стялова И. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №1. – С. 88-92. 3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с. 4. Водолагин А.Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // Общественные науки и современность. – 2002. - №1. – С. 49-67. 5. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных релейншнз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5. – С. 35-41. 6. Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. - 2007. - №3. – С. 25-29. 7. Горошко О.І. Феномен Уанету: соціологічний аналіз // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Т.Х. Вип.116. «Соціологія державного управління». Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – С. 111-117. 8. Дорожкин Ю., Соленикова Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. – 2007. - №6. – С. 31-34. 9. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Николло, 1999. – 240 с. 10. Иванов Д.Г. Интернет в России как инструмент политтехнологий: опыт выборов 1999-2000 гг. // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Труды V Всероссийской объединенной конференции. СПб., 25-29 ноября 2002 г. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – С. 287-289. 11. Королько В.Г. Основы публичных релейншнз: Учебник для студентов ВУЗов / Отв. ред. Удовик С.Л. – М.: Рефл-бук; - К.: Ваклер, 2000. – 528 с. 12. Пашенцев Е.Н. Публичных релейншнз: от бизнеса до политики. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 240 с. 13. Пименов Ю.С. Использование Интернета в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1. – С. 36-47. 14. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – 380 с. 15. Президентські вибори в США: інтернет-аспект // www.mediakrytyka.info/?view=19 16. Прикладная политология: Учебное пособие для ВУЗов / Под ред. Ю.С. Коноплина, А.А. Чемшита, А.С. Каневского. – М., 1998. – 171 с. 17. Присяжнюк А. Интернет-политиканство. Кто из власти дальше всех ушел по Сеги // www.times.liga.net/articles/gso11633.html 18. Саліжак-Голбан С. Шляхи формування іміджу політичного лідера під час передвиборчої кампанії // Трибуна. – 2003. - №5-6. – С. 34-35. 19. Туронок С.Г. Интернет и политический процесс // Общественность науки и современность. – 2001.

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ ТА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У ПОЛІТИЧНІЙ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ

Діяльність громадських організацій і політичних партій є невід'ємними елементами розвитку будь-якого демократичного суспільства та важливим чинником залучення молоді до політичного життя. Оскільки, подальший розвиток країни значною мірою залежить від участі молодого покоління у її суспільно-політичному житті держави. Останнім часом виникає чимало різноманітних організацій, об'єднань, товариств, які захищають інтереси молоді, надають їм різноманітну допомогу, тобто, опікуються тим, що держава не завжди здатна вирішити самотійно.

Проблемам становлення молодого покоління громадян присвячена достатньо велика кількість наукових робіт. Серед фундаментальних досліджень про важливість участі молоді у процесах державотворення та національного розвитку можна назвати праці: Бебика В., Головатого М., Гонтарук О., Корнієвського О., Перепелиці М., Пробийголови Н. [1] та ін. Зазначені автори дослідили проблеми політичної соціалізації молоді та її вплив на подальший розвиток держави.

Мета статті: проаналізувати вплив громадських молодіжних організацій та політичних партій на залучення молоді до політичного життя.

Основні завдання полягають у визначенні чинників та мотивів, що впливають на підвищення політичної активності молоді.

Результати дослідження, щодо виявлення рівня зацікавленості молоді проблемами політичного життя, здійсненого Державним інститутом проблем сім'ї та молоді, Українським інститутом соціальних досліджень і Центром „Соціальний моніторинг” в червні 2005 р., засвідчили, що серед молоді віком від 14 до 28 років близько третини (34 %) зовсім не цікавиться політичним життям, 28 % - цікавляться, коли їх це стосується безпосередньо, 36 % - „намагається бути в курсі справ”. І лише 1 % не лише цікавиться, але й бере активну участь у політичному житті [2, с.209].

З огляду на викладене, стає зрозумілим, що рівень зацікавленості молоді проблемами політичного життя є досить низьким, відповідно і участь молоді у громадських організаціях є недостатньою. Про це свідчить дослідження, проведене Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді, лише 1,3 % молодих людей віком 14–35 років відповіли, що вони є членами однієї з молодіжних організацій. При цьому молоді віком 14–28 років виявилось ще менше – 0,9 %. Така ситуація характерна як для України в цілому, так і для окремих регіонів [3, с 219.]. О. Кулик оцінюючи причини низької активності молоді у своєму дослідженні зауважує, що однією з них є недовіра молоді