

УДК 007:[004.738.5+659.3]

К. В. Лукач

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розкрито особливості впливу цифрових технологій на формування політичної комунікації. Для досягнення ефективного управління державою необхідна трансформація державного адміністрування, тому в статті наголошено на важливості створення електронного уряду, а також інформатизації сфери політики. Охарактеризовано провідні технологічно-орієнтовані президентські кампанії.

Ключові слова: політична комунікація, технології політичної комунікації, Інтернет, цифрові технології.

I. Вступ

З огляду на активний розвиток соціальних мереж, які стають чи не основним способом інформування аудиторії про навколишній світ, можна говорити про надзвичайний вплив саме цих медіа-засобів на становлення особистості і прийняття рішень про доцільність того чи іншого політичного діяча займати певну посаду, приймати рішення щодо подальшого розвитку країни зокрема. Люди, які беруть активну участь у політичних заходах, більшою мірою схильні змінювати свою думку на користь того, у чому переконують, ніж інертні спостерігачі. Ілюзія участі в дискусії з якого-небудь актуального питання приводить до якісних змін умовиводів, порівняно з пасивним сприйняттям повідомлення. Щоб у користувачів ЗМІ не виникало відчуття односторонньої комунікації, використовують соціальні платформи типу Facebook, Вконтакте, Twitter, Google+ тощо.

Вивченню явища політичної комунікації та її технологій приділяли увагу такі науковці: І. Биков, К. Брантс, З. Вайшенберг, К. Волтмер, С. Денисюк, В. Іванов, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, Б. МакНейр, Н. Островська, Р. Перлофф, Г. Почепцов, О. Сищук, Ю. Хабермас, Р. Хей, О. Чувакова та ін.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є дослідження політичної комунікації та її методів в інформаційному суспільстві в еру цифрових технологій. Стрижневі методи, що були використані: теоретичний аналіз наукової літератури; метод контент-аналізу на етапі з'ясування сутності понятійного апарату дослідження; типологічний аналіз зробив можливим зіставити схожі та відмінні риси в дослідженнях політичних технологій, характеристик виборчих кампаній тощо; метод дослідження випадків було застосовано на етапі вивчення закордонного досвіду політичних технологій; системний метод допоміг поглянути на політичну комунікацію загалом.

III. Результати

Дослідник публічного права і політичної комунікації Р. Хей зазначає, що поряд із традиційними так званими «старими» технологіями, такими як радіо і телебачення, Інтернет можна використовувати як інформаційно-пошукову систему і як пристрій зв'язку. Комп'ютерні технології дозволяють будь-кому стати читачем, глядачем і слухачем, видавцем, мовником, коментатором і аналітиком. Водночас, як і будь-який потужний засіб масової комунікації, Інтернет не позбавлений ціннісних орієнтирів та ідеології. Він надає інформацію з готовими культурними припущеннями й упередженнями. А політичне й соціальне обговорення дедалі частіше відбувається через інтернет-спільноти [5, с. 92]. Дійсно, сьогодні майже кожен політик, політична партія, громадське об'єднання мають власні сторінки в соціальних мережах для здійснення односторонньої (політичні еліти – громадськість) або двосторонньої комунікації (політичні актори – громадськість, громадськість – політичні актори).

Сьогодні все більше демократичних країн переходять до моделі державного управління, що заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Згідно з інформацією Департаменту економічних і соціальних питань Секретаріату Організації Об'єднаних Націй, електронний уряд і інновації у сфері технологій можуть забезпечити значні можливості для перетворення державного управління на інструмент сталого розвитку. Під електронним урядом розуміється використання комп'ютерних технологій для надання інформації і громадських послуг населенню. У більш широкому сенсі електронний уряд можна розглядати як модель використання й застосування інформаційних технологій у галузі державного управління, е-уряд дозволяє інтегрувати робочі процеси для ефективного управління даними та інформацією, підвищити рівень надання державою послуг і розширити канали зв'язку для участі громадян у політичному житті країни. Можливості, які надаються цифровими технологіями: інтернет-послуги, обробка

великих обсягів даних, соціальні медіа, мобільні додатки або хмарні обчислення, – розширюють погляд на електронний уряд. Політична комунікація у цьому випадку включає в себе електронні взаємодії трьох суб'єктів: уряд-уряд (G2G або government-to-government); уряд-бізнес (G2B або government-to-business); уряд-споживач (G2C або government-to-consumer). Завдяки інноваціям і електронному уряду державне адміністрування може бути ефективнішим, надавати якісніші послуги й задовольнити вимоги щодо прозорості та підзвітності, що може привести до соціальної інтеграції й нарощування потенціалу в інтересах сталого розвитку між країнами [11, с. 2].

Як слушно зауважує І. Погрібняк, технології електронного уряду виводять політичну комунікацію на новий рівень, адже дозволяють говорити про «включення громадськості в процес участі суспільства у формуванні державної політики у всіх сферах життя, а також у процес створення і розподілу суспільних благ, залучення в сферу прийняття рішень і управління суспільством нових недержавних суб'єктів (індивідуальних і колективних), створення інформаційної культури в суспільстві, зміцнення суспільної довіри до рівня безпеки і захисту громадян від втручання в особисте життя...» [3, с. 33]. Сьогодні в Україні створене і функціонує Державне агентство з питань електронного урядування України. Окрім оновленого сайту [4], в агентства є своя сторінка в мережі Facebook, де громадяни можуть звертатись зі своїми пропозиціями до виконавчої влади. На сайті агентства можна ознайомитись з нормативно-правовою базою, що регламентує діяльність організації, із державними закупівлями, а також окремою вкладкою позначаються зв'язки із громадськістю, щоб забезпечити участь громадян у формуванні та реалізації державної політики.

Дослідження політичної комунікації перебуває на межі масової комунікації та політичних наук. Тому, щоб оцінити вплив політичної комунікації на аудиторію, а також її ефективність, необхідно зосередитись на аналізі медіа-повідомлень, а також заяв конкретних політичних діячів, партій, президентів.

Викладач Відкритого університету Аллама Ікбал в Ісламабаді С. Ріаз зазначає, що виборча кампанія американського Президента Барака Обами була заснована в основному на використанні нових медіа-технологій. У вільних демократичних суспільствах медіа породжують політичні дебати і надають платформу для відкритих дискусій [8, с. 162, 164]. Автор наголошує, що саме під час президентської кампанії Барака Обами був створений відділ медіа, який відповідав за доставку повідомлень кампанії широкому загалу США. Колектив організації складався з письменників, досвідчених працівників ЗМІ, а також фахівців візуального мистецтва і графічного дизайну. Відеоматеріали, які стосувалися повсякденної діяльності Обами та його промов на політичних зібраннях, постійно завантажували в Мережу й оновлювали, щоб вони були доступними для всіх виборців США. За словами С. Ріаза, упродовж досить короткого проміжку часу ця електронна кампанія стала дуже популярною, і майже 13 мільйонів американців зареєстрували свої імена в списку розсилки сайту. Дослідник також зазначає, що успіх кампанії може бути зразком для наслідування під час передвиборчих перегонів кандидатів і політичних сил у розвинених державах, але також необхідно взяти до уваги той факт, що ця модель не може бути застосована до країн, які розвиваються, і в яких, на жаль, або взагалі відсутні нові ЗМК, або використання медіа-технологій обмежене в зв'язку з певними соціально-економічними ситуаціями [8, с. 166].

Професор Клівлендського державного університету, дослідник політичної комунікації, психології перцепції ефектів мас-медіа Р. Перлофф виділяє сім основних характеристик сучасних технологічно-орієнтованих президентських кампаній:

- кампанії фокусуються на культивуванні позитивного образу;
- кампанії більше орієнтовані на конкретних кандидатів, ніж на партії, причому роль мас-медіа в таких кампаніях зростає;
- політика в епоху медіа дуже персоналізована;
- дуже пильну увагу приділяють позитивному та вигідному представленню кампанії в медіа;
- у відповідній манері кампанії узгоджуються з логікою ЗМІ у висвітленні інформації;
- візуальні образи мають вирішальне значення;
- кампанії організують за допомогою сучасних онлайн технологій [6, с. 242–248].

Для конструювання політичної кампанії ключовим є створення позитивного образу політика в сучасних медіа-засобах. Так, Р. Перлофф зазначає, що, коли виборці спостерігають за кандидатом у президенти на телебаченні або в YouTube, вони не бачать справжньої суті його особистості. Вони споживають стилізоване уявлення, яке спеціально було розроблене кандидатом і консультантами в спробі вплинути на формування позитивного враження від кандидата. Політика створює і формує враження громадськості, зосереджується на переконанні виборців прийняти ці позитивні уявлення, інтегрувати їх зі своїми власними судженнями та сформувати вигідні асоціації на ментальному рівні. Дослідник наголошує, що конструювання іміджу й імідж-менеджмент посідають центральне місце в сучасній політичній комунікації [6, с. 242]. Автор книги «Динаміка політичної комунікації: медіа і політика в цифрову добу» наголошує на тому, що дуже важливо слідкувати за іміджем політичного діяча в період, близький до дати виборів, адже саме тоді кандидати найбільш чутливі до негативної інформації в медіа, і їхній позитивний образ може бути

зруйнований через грубі помилки або спотворення інформації [6, с. 247]. Вибраний імідж і репутація політичного діяча повинні відповідати очікуванням електорату впродовж усього періоду зайняття ним державної посади. Консультанти і стратеги політичних технологій мають постійно опікуватись об'єктом своєї роботи, передбачати можливі кризові ситуації і вживати превентивних заходів, щоб їх уникнути.

Електронні засоби масової інформації показують зворотний бік політичного життя, розкриваючи особисту інформацію політичних діячів. Традиційні ЗМІ зберегли межу між приватним і громадським, показуючи тільки найбільш соціально прийнятну громадську поведінку політичної еліти. Але ця межа розсіюється з розвитком технологій [6, с. 244]. Специфіка Інтернету, порівняно з телебаченням, радіо й газетами, надає змогу громадянам дізнаватись більше різноманітної інформації про депутатів, міністрів і президентів, проте необхідно зважати на те, що матеріали можуть виявитись неправдивими, навмисно створеними для маніпуляції суспільною свідомістю. Для того, щоб уникнути маніпулятивного впливу, громадськість має бути медіа-грамотною, перевіряти і критично сприймати інформацію. Аудиторія, яка не має базових знань про особливості функціонування медіа, найбільше буде піддаватись пропаганді, зацікавленим особам легше буде чинити вплив на формування електоральних переваг.

Аналізуючи теорії масової комунікації, зокрема теорію культивування, С. Квіт зазначає, що від освіченості споживача інформації залежить інтенсивність впливу медійної інформації: «Дослідження показали, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності» [2, с. 52]. Отже, враховуючи мультимедійність Всесвітньої Мережі, на користувача Інтернету, який має попередні базові знання із сфери економічно-політичного життя країни, стійкі переконання щодо певних політичних процесів, партій, прийняття законодавчих рішень, буде складніше вплинути, ніж на того, хто цих знань не має.

Консультанти кампаній визнають, що вони повинні використовувати інтернет-ЗМІ, щоб досягти впливу на виборців і лідерів громадської думки. Інтернет-агітація є центральною частиною стратегічного плану кандидата в президенти з широким використанням веб-сайтів, соціальних медіа і YouTube [6, с. 248]. Політичні консультанти розуміють, що он-лайн медіа посідають нові позиції у представленні політичних кандидатів, і використовувати для потреб політичної кампанії лише традиційні ЗМК, такі як телебачення або радіо, вже недостатньо. Для більш широко охоплення виборців, політика переміщується в сферу Інтернету, щоб швидко та ефективно здійснювати там політичні комунікації.

На думку дослідника політичної комунікації в Інтернеті І. Бикова, для мережевої політичної комунікації характерні такі ключові параметри: високий ступінь персоніфікації, демасифікація каналів комунікації, індивідуалізація повідомлення. Причому науковець вважає основними параметрами ефективної мережевої комунікації рівень довіри до джерела інформації, а також високу інтерактивність [1, с. 8–9].

Сорок четвертий Президент Сполучених Штатів Америки Барак Обама на сайті Білого Дому мав власну сторінку із розгалуженою системою посилань на офіційні сторінки в соціальних мережах: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, – де можна дізнатись нову актуальну інформацію про події, в яких бере участь Президент, або спостерігати за діяльністю Білого Дому онлайн. Також до Барака Обами можна було звернутись напряму, написавши електронного листа. Як було зазначено на сайті, щодня, Президент Обама читав десять листів від громадськості, щоб бути в курсі питань і проблем Америки. Відповіді тогочасного Президента на листи пересічних американців були способом для громадськості дізнатись, що відбувається за лаштунками Білого Дому, відчуті себе ближчими до процесу прийняття законодавчих рішень, а владі налагодити зв'язок із виборцями і громадянами США [9]. Подібні способи взаємодії із суспільством важливі, щоб індивіди відчували включення в політичне життя як на загальнонаціональному, так і на регіональному, місцевому рівнях. На противагу 45-й Президент Сполучених Штатів Америки Дональд Трамп має сторінку на сайті Білого Дому [10] із короткою біографією, де зазначено основні факти з життя політика. Як спосіб, який забезпечує зв'язок з громадянами, на сторінці є гіперпосилання на мікроблог президента в Twitter, але порівняно з використанням різноманітних соціальних платформ в Інтернеті Бараком Обамою, безпосередній доступ до комунікації із чинним Президентом США дещо обмежений.

Раніше, у 2008 р. технологи кандидата в Президенти США Барака Обами створили віртуальний ресурс MyVagaskObama.com, який дозволив просити гроші, залучати волонтерів і заохочував людей до участі у виборах численними способами: від реєстрації для голосування до завантаження пісні «Yes We Can» мелодією для їх мобільних телефонів. Технічно підковані співробітники президентської кампанії по-новаторському експлуатували можливості Інтернету, Обама завантажив у YouTube понад 1800 відео, включаючи відео музики хіп-хоп виконавця Will.i.am з піснею «Yes We Can» на слова, які були промовлені Обамою на різних політичних зібраннях. На момент проведення кампанії перегляди досягли 10 мільйонів (на 9 лютого 2018 р. – більше ніж 26 мільйонів переглядів). Політичні повідомлення в мережі Інтернет зробили можливим завоювати молоду електоральну аудиторію, що бере за основу політичну комунікацію в Інтернеті для

прийняття політичних рішень, дослідження також показали, що складні цифрові технології, використані кандидатом Обамою, мобілізували молодих прихильників, які змогли зміцнити свої переконання у тому, що вони можуть впливати на політику [6, с. 250]. Якщо телебачення користується популярністю серед старшої категорії виборців, Інтернет дозволяє охопити молоду аудиторію.

Google News запускає нову функцію фактчекінгу, що допоможе користувачам новинного агрегатора перевіряти правдивість інформації. Виборча кампанія 2016 р. в США, за матеріалами сайту PolitiFact, що займається верифікацією заяв американських політиків, перенасичена неправдивими повідомленнями [7]. В Україні успішно функціонують сайти з верифікації заяв політиків, такі як Voxukraine.org, Factcheck.com.ua. Існування подібних платформ і діджитал-додатків, які можуть перевіряти висловлювання публічних осіб, виводить політичну комунікацію в нову площину спілкування без дезінформації, і це означає, що повідомлення суб'єктів політичних систем мають бути створені без використання неправдивої інформації, ретельно перевірені перед тим, як досягнуть широкого загалу. Адже втрачена довіра до політика означає втрату голосів на виборах. Створення подібних додатків і функціонування окремих сайтів з фактчекінгу – крок уперед у відстеженні й вивірненні інформації, зокрема політичної, що циркулює в Інтернеті.

IV. Висновки

Технологічний прогрес зумовлює розвиток політичних систем. Взаємодія політичної еліти та громадськості виходить на новий рівень. Комунікація між суб'єктами політичної системи починає здійснюватись безпосередньо за допомогою Інтернету. Ці контакти мають мультимедійний та інтерактивний характер, що сприяє включенню громадян у політичне життя країни, у політичних акторів з'являється нова платформа для представлення своєї політичної сили, а зворотний зв'язок дозволяє владі і фахівцям у сфері PR у державних структурах, консультантам та політехнологам оперативно дізнаватись та оцінювати настрої електорату.

Електронне урядування сприяє реалізації основних принципів демократії, таких як: плюралізм, гласність, рівність та незалежний контроль за діяльністю державних структур; спрощує комунікацію між політичною елітою, громадянами та неурядовими організаціями; є засобом розвитку інформаційного суспільства; забезпечує двосторонній контакт між владою та виборцями, залучає індивідів і суспільство до державного управління; робить спілкування між суб'єктами політичної системи неперсоніфікованим, що, у свою чергу, позитивно впливає на функціонування державних органів, знижуючи рівень корупції.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні політичної комунікації, адже ці знання допоможуть у створенні системи е-урядування, що, у свою чергу, удосконалить основи діяльності державного управління, вимагатиме підвищення фахової підготовки адміністративних працівників і забезпечить більш кваліфіковану взаємодію між суб'єктами політичної комунікації: партіями, політичними інститутами, органами державної влади і місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями та організаціями, виборцями, лобістськими групами тощо.

Список використаної літератури

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования : монография. Санкт-Петербург, 2013. 200 с.
2. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ, 2008. 206 с.
3. Погребняк І. Є. Електронний уряд (e-government) і електронне урядування (e-governance): поняття та принципи функціонування. *Право та інновації*. 2014. № 3 (7). С. 26–35.
4. Сайт Державного агентства з питань електронного урядування України. URL: <http://www.dknii.gov.ua/zvitu>.
5. Haigh R. The Technology of Political Communication: R. V. Bryan and the Knowledgeable Voter in the 21st Century. *Supreme Court Law Review*. 2008. Vol. 42. № 2d. P. 91–114.
6. Perloff R. M. The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. New York : Routledge, 2014. 488 p.
7. PolitiFact. URL: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/>.
8. Riaz S. Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*. 2011. Vol. 1. Issue 2. P. 161–173.
9. The White House's web-site, the page of the President of USA Barack Obama. URL: <https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>.
10. The White House's web-site, the page of the President of USA Donald Trump. URL: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump>.
11. United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want. United Nation. New York, 2014. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/reports/un-e-government-survey-2014>.

References

1. Bykov, I. A. (2013). Network Political Communication: Theory, Practice and Research Methods. Saint Petersburg (in Russian).

2. Kvit S. M. (2008). Mass Communications. Kyievo-Mohylianska akademiia, Kyiv (in Ukrainian).
3. Pohrebniak I. E. (2014). Electronic Government (E-Government) and Electronic Governance (E-Governance): Concepts and Principles of Functioning. *Law and Innovation*, 3 (7), 26–35 (in Ukrainian).
4. The site of the State Agency for Electronic Governance of Ukraine. Retrieved from: <http://www.dkni.gov.ua/zvitu> (in Ukrainian).
5. Haigh, R. (2008). The Technology of Political Communication: R. V. Bryan and the Knowledgeable Voter in the 21st Century. *Supreme Court Law Review*, 42, 91–114 (in English).
6. Perloff, R.M. (2014). The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. NY (in English).
7. PolitiFact. Retrieved from: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/>. (in English).
8. Riaz, S. (2011). Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, 1, 2, 161–173 (in English).
9. The White House's web-site, the page of the President of USA Barack Obama. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama> (in English).
10. The White House's web-site, the page of the President of USA Donald Trump. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump> (in English).
11. United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want. (2014). United Nation. NY (in English).

Стаття надійшла до редакції 22.11.2017.

Лукач К. В. Влияние цифровых технологий на развитие политической коммуникации

В статье раскрыты особенности влияния цифровых технологий на формирование политической коммуникации. Для достижения эффективного управления государством необходима трансформация государственного администрирования, поэтому в статье подчеркнута важность создания электронного правительства, а также информатизации сферы политики. Охарактеризованы ведущие технологически-ориентированные президентские кампании.

Ключевые слова: политическая коммуникация, технологии политической коммуникации, Интернет, цифровые технологии.

Lukach K. The Impact of Digital Technologies on the Development of Political Communication

Research methodology. *There are used the following methods in the research: analysis of scientific literature; the method of content analysis at the stage of clarification of the essence of the conceptual apparatus of the study; typological analysis – to identify similar and distinctive features in the research of political technologies, characteristics of election campaigns, etc.; the case study method was applied at the stage of studying the foreign experience of political technologies; the systematic method allowed to look at political communication in general.*

Results. *The article analyzes the effects of digital technologies on the development of political communication.*

Novelty. *The methods of political communication in the information society in the era of digital technologies are analyzed in the article. With the increasing role of information and communication technology in the modern world, political communication is not aside, and is constantly evolving, developing and improving because of that how effective it is depends the socio-economic growth and prosperity of each country. The paper highlighted the importance of informatization and computerization the sphere of politics and the creation of e-government, which will ensure greater inclusion of the public in the political life of the country, will make the authorities activity more transparent, will enhance citizens' confidence in political leaders and transform public administration in good governance.*

The practical significance. *For the effective communication between all branches of government in practice, it is necessary to study the theoretical foundations of political communication. The results of the study can be used by PR specialists in the state structures and election campaign strategists as well as can be used for further research in exploring the characteristics of political discourse, political communication and social and communication technologies.*

Key words: political communication, political communication technology, Internet, digital technologies.