

# ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*У статті визначено та проаналізовано інтернет як один із основних засобів комунікації.*

**Ключові слова:** інтернет, політика, комунікація.

## *Abstract*

*The article identifies and analyzes the topic that the Internet is one of the main means of communication*

**Keywords:** internet, politics, communication.

Інтернет є засобом для реалізації політичної комунікації. Політична комунікація є процесом і поняттям, що охоплюють і впливають на всі сфери життя суспільства [1]. Адже це процес створення, передачі і засвоєння важливої інформації, оскільки політика проникає і в економіку, і соціальну галузі. Це й взаємодія між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням.

Інтернет-середовище засноване на базових цінностях демократичного суспільства, таких, як свобода слова, вільний доступ до інформації, свобода організацій та зібрань. Такі принципи дають змогу постійно отримувати альтернативу власній думці, і порівнювати її з офіційною позицією політичної влади.

На сьогоднішній день Інтернет активно використовується різними суб'єктами політичного життя. Наприклад, під час президентських виборів чи виборів до парламенту, і загалом під час будь-яких важливих політичних подій спостерігається особлива активність. Можна стверджувати з упевненістю, що перемогти в боротьбі за владу, не маючи доступу до ЗМІ та мережі Інтернет, практично не можливо. Це найкращий впливовий засіб на електорат. Говорячи про реалізацію політичної комунікації в інтернеті, можна стверджувати, що це явище має як і позитивні, так і негативні сторони [2].

Інтернет використовується для вирішення багатьох політичних задач. Іншими словами, щоб досягнути успіху на політичній арені використання даної мережі є необхідною умовою [3].

Найважливішими засобами впливу на формування громадської думки щодо політичних процесів, є:

1. Використання політичних сайтів, які є джерелом інформації про політичного суб'єкта (біографія, погляди, публікації статей та книг).
2. Блоги – веб-сайти, створені для розміщення інформації на будь-яку політичну тему та її обговорення.
3. Соціальні мережі – веб-сторінки, що містять в собі анкети про певну особу та мати можливість безпосереднього спілкування з іншими користувачами.

Офіційний передвиборчий сайт Обама був створений Крісом Х'юзом, одним з авторів соціальної мережі Facebook. На ньому розміщено розділ «Obama everywhere», «Обама всюди», який включав посилання на профілі Обама в популярних серед американців соціальних мережах Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter, а також на ряд інших ресурсів, які могли б дати повний образ кандидата. Наприклад, на спеціальну добірку відео на YouTube.

Це дуже хороша агітація, на неї не потрібно витрачатися кожен раз, як для реклами на телебаченні, чи статей у пресі, чи аудіоматеріалів на радіо. Тільки кліп соліста гурту Black Eyed Pees «Yes We Can», у якому використані слова відомої промови Обама, переглянуло кілька мільйонів

користувачів. Загалом, за даними соціологів, щонайменше 30% американських виборців подивилося хоча б один агітаційний ролик Обама на YouTube [4].

Також персональний сайт кандидата включав систему онлайн-пожертвувань та інтернет-магазин із символікою Обама. У будь-якому разі, використання інтернету надало можливість бути присутнім кандидату буквально усюди. До того ж, політичні технології були спрямовані, насамперед, на тих американців середнього віку, які вагались із власним вибором, але водночас дедалі активніше освоюють інтернет, приділяючи мережі стільки ж часу, скільки й телебаченню.

Використання мережі Інтернет дає можливість краще та швидше познайомити громадян із політиками, їх діяльністю, їх політичною платформою тощо. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, надає нові можливості для ведення передвиборчих кампаній, надає різноманітні канали взаємодії з виборцями.

Донедавно вважалось, що в Україні інтернетом користується переважно молодь. Тому у виборчих кампаніях ставку більше робили на телебачення. Однак аудиторія інтернет ресурсів стала настільки широкою, що її неможна ігнорувати. В першу чергу, це стосується соціальних мереж, адже для 49% виборців — фейсбук — головне джерело інформації, а більш «традиційні» інтернет ЗМІ охоплюють дещо меншу аудиторію — 43% [4].

Але головне досягнення передових західних політтехнологів — таргетування (точне націлювання на сегмент аудиторії) інтернет-агітації, поки не отримало широкого застосування в українських реаліях. Проблема «розкрутки» матеріалів в соцмережах полягає в тому, що більшість користувачів отримують інформацію від порівняно вузького кола своїх друзів та підписок, і навіть проплачені пости в стрічці новин можуть легко пройти непоміченими. Це підтверджується цифрами: 48,6% людей отримують політичну інформацію від друзів та близьких, що збігається з вище згадуваним показником Фейсбуку. Таким чином, для того, щоб агітація в соцмережах була ефективною, вона має бути націлена на чітку аудиторію, і для різних груп мають застосовуватись різні підходи [4].

Отже, варто зазначити, що розвиток даної web-технології неодмінно має продовжуватись, але як повинне бути втручання держави у вигляді прийняття законів, що регулюють діяльність, пов'язану з поширенням нових технологій та інформації в інтернеті загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С. Г. «Нові мас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. *Гілея: збірник наукових праць*. Київ : ВІР УАН, 2015. Вип. 94. С. 395–398.
2. Овчаров А. Вплив соціально-психологічних технологій на соціальне середовище. *Соціальна психологія*. 2008. № 6. С. 34-42.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, паблік рілейшнз. Київ: МАУП, 2005. С. 50-52.
4. Масний В. Інтернет і вибори: всі хотіли – мало хто зміг. *Укрінформ*. 2019. <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2673676-internet-i-vibori-vsi-hotili-malo-hto-zmig.html>

**Осипенко Ігор Олегович** – студент групи 2АКІТ-18Б, факультет комп'ютерних систем і автоматики, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, g-mail: [viskiscosta@gmail.com](mailto:viskiscosta@gmail.com)

**Науковий керівник: Денисюк Світлана Георгіївна** – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, проректор з науково-педагогічної роботи і соціальних комунікацій, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [denisyuk@vntu.edu.ua](mailto:denisyuk@vntu.edu.ua)

**Osyenko Igor Olegovich.** - student of group 2AKIT-18B, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, g-mail: [viskiscosta@gmail.com](mailto:viskiscosta@gmail.com)

**Supervisor: Svitlana G. Denysiuk** – Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [denisyuk@vntu.edu.ua](mailto:denisyuk@vntu.edu.ua)