

*к полицентричності и моноцентричності політичного режиму. Проаналізована еволюція расстановки сил во властной еліте України.*

*Ключевые слова: полицентричность, моноцентричность, фрагментация, элиты, политический* The article is devoted to problems of conceptualization of post-Soviet political transformations in Ukraine. A review of trends towards polycentric or monocentric political regime is given. The evolution of the balance of forces in the ruling elite of Ukraine is being analysed.

Стаття надійшла до редколегії 30.03.2015

УДК 32.019.5:323.23

*Єхнич А. В., ДЗ «ПНПУ імені К. Д. Ушинського»*

## **ІНФОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ПРОСТІР**

*У статті розглянуто інфокомунікаційні технології, які впливають на електоральний простір в цілому та на вибір електорату зокрема.*

Події останніх десятиліть, що продемонстрували потенціал найновітніх інформаційних технологій, ставлять перед нами питання про політичну практику, насамперед, у контексті побудови інформаційного суспільства.

Глобалізація інформаційної сфери, розповсюдження сучасних інформаційних технологій значною мірою впливають на політичну, економічну, соціокультурну та інші складові процесів розвитку суспільства і держави. Інформаційні ресурси в сучасних умовах стають системоутвірним чинником їх життєдіяльності. Технологізація виборчого процесу безпосередньо залежить від наявності і потужності каналів розповсюдження інформації для різноманітних соціальних груп з метою впливу на них відповідно до стратегії виборчої кампанії. Можливості такого впливу визначають рівень демократичності суспільства.

Як зазначає відомий французький соціолог Н. Луман, у сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме ЗМІ «генерують соціальну пам'ять» і задають соціальний сенс тих подій, що відбуваються [3, с. 70].

Як відомо, учасники виборчої кампанії за будь-якого зручного випадку намагаються увійти в контакт зі своїми виборцями з метою досягнення успіхів у виборах. У свою чергу громадяни завжди намагаються збирати інформацію про проходження виборчої кампанії для того, щоб обґрунтовано голосувати за свої інтереси.

Інформаційні технології перетворюються в ключовий механізм формування політичного, а отже й електорального простору. Не буде перебільшенням теза про те, що інформаційні технології задають вектор і характер функціонування влади в сучасній державі.

Як відомо, найбільш масовий та сильний вплив на електоральний простір мають передусім аудіовізуальні ЗМІ – телебачення і радіо.

Телебачення надає широкі можливості для комунікації політичного діяча з населенням. До їх числа належать: охоплення багатомільйонної аудиторії, миттєвість розповсюдження інформації, залучення глядачів до поточних подій у режимі реального часу.

До телевізійної передвиборчої реклами ставляться такі вимоги :

- оскільки телебачення являє собою в першу чергу візуальний засіб впливу, необхідна цікава, приваблива візуалізація повідомлення;
- важливо викликати увагу в перші 5 секунд, інакше інтерес до рекламованого об'єкта зникне;

- створювані рекламою образи повинні бути чіткими і зрозумілими, не надто складними для сприйняття. Краще побудувати рекламу так, щоби вона не примушувала глядачів довго обдумувати її сенс, а допомагала зрозуміти її суть;

- крупним планом необхідно показати ті елементи рекламованого об'єкта, на яких слід зосередити увагу глядачів;

- у коментарях, що супроводжують рекламу, необхідно уникати багатослівності, занадто довгі розмірковування; кожне слово повинно працювати на створюваний образ;

- сприйняттю й запам'ятовуванню реклами повинен допомагати звуковий ряд – мелодія чи пісня, що відповідає іміджу кандидата, яка повинна повторюватись у всіх передвиборчих рекламних матеріалах.

Сучасні мас-медіа виробили декілька прийомів подачі інформації в такий спосіб, щоби оминати критичний бар'єр сприйняття і внутрішню цензуру аудиторії, а за необхідності і можливі законодавчі перешкоди. Так, у літературі наводиться чимало прикладів того, як журналіст може «розкрутити» непопулярну, але потрібну тему, «пригнітити» чи перевести на іншу небажану або підмінити її, причому зробити це зі збереженням ілюзії якості інформації, політичної не ангажованості й неупередженого ставлення до подій, які висвітлюються.

Останнім часом все більшу роль у трансформації електорального простору відіграють інфокомунікаційні технології, зокрема, Інтернет, що є потужним інформаційно-пропагандистським засобом ведення виборчої кампанії, який фактично поєднує можливості телебачення й друкованих видань. В умовах інформаційного суспільства, яке

пов'язане з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зростає тенденція використання Інтернету як інформаційно-комунікаційного каналу спілкування політиків з електоратом. Це виражається у постійному розширенні технологічного інструментарію та числа користувачів політичного сегмента Інтернет, рості масштабності й ефективності його використання у виборчих кампаніях.

Цікаві висновки дослідження феномена розвитку онлайн-політики отримані внаслідок проведення дослідницького проекту співробітниками американського Інституту політики, демократії та Інтернет. У ньому подано дані, зібрані в жовтні та листопаді 2002 року шляхом обстеження дорослого населення Америки, анкетного опитування менеджерів і директорів виборчих ділянок, а також шляхом аналізу змісту інформації, що відноситься до виборчої кампанії, яка з'являлася на сторінках трьох основних Інтернет-порталів: AOL, MSN b Yahoo. Крім того, цей звіт подає результати аналізу змісту 102 веб-сайтів, що належать кандидатам, а також результати щоденного моніторингу експертами інституту IPDI ходу та новин в онлайн-виборчій кампанії 2002 року.

Дослідження фіксує два головних досягнення в сучасній онлайн-політиці. Перше – використання електронної пошти як основного каналу для підтримки політичних комунікацій між усіма зацікавленими сторонами. Електронна пошта стає все більш і більш популярним і потужним інструментом для всіх учасників виборчих кампаній в Америці. Дві третини Інтернет-користувачів, які цікавляться політикою, протягом усього періоду виборів 2002 року надсилали або отримували повідомлення, пов'язані з виборчою кампанією електронною поштою. Другий крупний успіх належить до відповідної групи політичних Веб-сайтів. Майже 73 % тих, хто впродовж останнього року використовував Інтернет для політичних цілей, стверджують, що вони відвідували Веб-сайти таких організацій для отримання цікавої для них політичної інформації [4].

Інтернет може використовуватись як носій політичної реклами. Основне завдання політичної реклами в Інтернеті – просування політичного діяча на певний пост. Крім того, за допомогою політичної реклами можна стимулювати явку виборців до урн, що у свою чергу суттєво вплине на результати політичної боротьби [2, с. 206-207].

З позиції термінів технічних параметрів й архітектури Інтернет радикально відрізняється від традиційних засобів масової інформації, на підставі яких сформувалися сучасні комунікації. Інтернет може принести багато додаткових голосів простих громадян-виборців; Інтернет має значний простір для проведення дискусій, завдяки чому люди без особливих зусиль можуть переходити від розмов до реальних

дій. Проте поки що Інтернет використовується далеко не в повну свою силу і розкрити всі його потенційні можливості не вдалося.

З такою наступною виборчою кампанією органи державної влади, політики, політичні партії і рухи все більш активно використовують Інтернет-технології. Ураховуючи безперервний ріст числа Інтернет-користувачів, ця тенденція збережеться і в майбутньому. Водночас використання виборчих Інтернет-технологій породжує деякі проблеми. По-перше, відсутність їх правової регламентації. По-друге, поки недостатньо повно використовуються можливості Інтернету. Найбільш затребуваними в суб'єкта політичного процесу розсилання новин, електронна пошта, банерна реклама, створення Інтернет-представництв, використання форумів тощо.

Як уже стало зрозуміло, Інтернет є відносно економним та ефективним засобом для ведення пропагандистських кампаній. Тому не випадково інтерес до Інтернету зростає саме в період виборчих кампаній.

Н. Солєнікова виокремлює такі переваги політичного Інтернету в ході підготовки і проведення виборчих кампаній як політ технологічного засобу зв'язків із громадськістю:

- політичний Інтернет як інструмент PR у виборчих кампаніях відкриває широкі можливості інтерактивного спілкування з виборцями;
- політичний Інтернет забезпечує оперативність зв'язку з електоратом;
- непідцензурність, а звідси і незалежність політичного Інтернету від адміністративного ресурсу влади;
- організаційна простота політичного Інтернету;
- глобальна транс обмеженість політичного Інтернету;
- політичний Інтернет дозволяє створити найбільш повний образ кандидата, що складніше зробити, використовуючи лише традиційні засоби масової інформації;
- політичний Інтернет суттєво розширює межі соціологічних досліджень у період виборчих кампаній;
- за допомогою Інтернету успішно здійснюється пошук добровольців-помічників для проведення кампаній, залучення прихильників;
- проведення за допомогою політичного Інтернету різноманітних PR-акцій на користь кандидатів, які висуваються [5, с. 13].

Відтак, звідси випливає, що зв'язок між реальним об'єктивним політичним процесом і тим, як його сприймають громадяни, фундаментально залежить від того, на що звернуть увагу засоби масової інформації [1, с. 98].

*Бібліографічний список:*

1. Коляденко В. А. Инфокоммуникационные технологии как фактор политической модернизации : Дис. ... канд. полит. Наук : 23.00.02. Защищена 20.12.2002 / Одесская национальная юридическая академия / А. А. Коляденко. – О., 2002. – 179 с. – Библиогр.: с. 180-194.
2. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии : история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М. : РАУ, 2000. – 319 с.
3. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия / В. П. Пугачев // Общественные науки и современность. – 1999. – № 4. – С. 34-39.
4. Сайт Pibrary. – Режим доступа: [http:// Pibrary. Infosoc.ru/texts/000079.pdf#search=% 22% DO%95](http://Pibrary.Infosoc.ru/texts/000079.pdf#search=%22%20DO%95).
5. Соленикова Н. В. Политический Интернет в Российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития : Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Башкирский гос. Университет / Н. В. Соленикова. – Уфа, 2007. – 23 с.

*В статье рассмотрены инфокоммуникационные технологии, которые влияют на электоральное пространство в целом и на выбор электората, в частности.*

*The article examines information and communication technologies that affect the electoral space and influences the choice of the electorate.*

Стаття надійшла до редколегії 02.03.2015

УДК 324:321.74

**Бокач В. М., ДВНЗ «Ужгородський  
національний університет»**

## **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА ПОЛІТИЧНИЙ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ В КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН.**

*Політико-маркетингова комунікація розглядається як процес виробництва та передачі інформації цільовим групам, а також отримання зворотного зв'язку в межах певної політико-маркетингової програми. Відокремлені основні критерії формування політико-маркетингової стратегії у сучасних умовах, зокрема Україні. Показано, що політична реклама посідає особливе місце у системі політичного маркетингу та політико-маркетингової комунікації, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки щодо суб'єктів політики. Вона органічно входить до інформаційно-комунікаційного комплексу політичного маркетингу, є до-*