

С.В. Рум'янцева

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЙ У КЛАСИЧНИХ ТА ГІБРИДНИХ ДЕМОКРАТИЧНИХ РЕЖИМАХ

Аналізуються умови технологізації електорального процесу та впливу на створення нових медійних технологій. Пропонується типологія сучасних медіа-технологій, які використовуються у період проведення виборчого процесу в країнах класичної та перехідної демократії. Запропоновані нові типи класифікацій медіа-технологій, з огляду на їх використання у країнах перехідних демократій.

Ключові слова: *медіа-технології, перехідні демократії, гібридні демократичні режими, класифікація медійних технологій, електоральний процес.*

Сучасне суспільство є суспільством інформаційним. Воно відбиває нові вимоги для формування інформаційних соціокультурних, економічних та політичних ресурсів. Інформація є одним із найголовніших та цінніших ресурсів, а її доступність є важливим благом, на що звертали увагу багато зарубіжних та вітчизняних дослідників серед яких Д. Белл, Е. Гіденс, М. Кастельс, Р. Катц, М. Маклюен, У. Мартін, Й. Масуда, Ф. Махлуп, А. Минк, С. Нор, М. Порад, М. Постер, О. Тоффлер, В. Трапезников, А. Турен, Т. Умесао, Ю. Хабермас, Ю. Хаяші, та інші. Більшість вчених погоджуються з тим, що інформаційне суспільство є частиною постіндустріального. Воно пов'язане зі становленням домінування «четвертого» — інформаційного сектору економіки, що є логічним продовженням перших трьох: сільського господарства, промисловості та послуг. Так, У. Мартін вбачає в інформаційному суспільстві такий устрій, у якому якість життя та перспективи соціальних змін й економічного розвитку пропорційно залежить від інформації та її експлуатації. У такому суспільстві стандарти життя, форми праці і відпочинку, система освіти і ринок знаходяться під значним впливом досягнень в сфері інформації та знання [1, с. 117]. Сучасне трактування інформаційного суспільства може виражатися у його характеристиці, як суспільства, де виробництво та споживання інформації є найважливішим видом діяльності, сама інформація визнається найбільш значущим ресурсом, нові інформаційні та телекомунікаційні технології, техніка перетворюються на базові, а інформаційне середовище поряд із соціальним та екологічним – є новим середовищем проживання людини.

Серед характерних ознак, які відображають сутність інформаційного суспільства як явища та процесу його утворення є: формування глобального інформаційного простору; високий рівень інформаційних потреб усіх членів суспільства і фактичне їх задоволення для основної маси населення; вільний доступ кожного члена суспільства до інформації, який обмежений тільки інформаційною безпекою особистості, суспільних груп і всього суспільства; висока інформаційна культура; домінування нових технологічних укладів, що базуються на масовому використанні мережевих інформаційних технологій; провідна роль інформаційних ресурсів в забезпеченні сталого поступального розвитку суспільства; зростання ролі телекомунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва і посилення тенденцій до спільного функціонування в економіці інформаційних і грошових потоків; фактичне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах і послугах [2].

Зважаючи на всеохоплюючий характер впливу інформаційного суспільства ми маємо усі підстави стверджувати, що політична сфера функціонування держави, у тому числі електоральні процеси, не уникнули технологізації та інформатизації. Технології

глибоко проникають в усі сфери життя суспільства і їх вплив та функціонування дуже яскраво проявляється у політичному житті. Це помічається і в появі нових термінів, які прямо передбачають впровадження новітніх технологій, наприклад, «електронна демократія», «комунікаційна демократія», «політична комунікація», «електронне урядування» тощо. Науковець Г. Атаманчук стверджує, що навіть державне управління залежне та базується на знаннях та інформації [3, с. 79-80], пропонуючи прослідкувати за ланцюжком «інформація—знання—ресурси—ідеї—експертні оцінки—рішення та дії—результати».

Як зазначає українська дослідниця Т. Авксентьєва, в епоху інформаційного суспільства раціонально осмислений політичний процес поступається місцем задалегідь сконструйованому, віртуальному. Політичні рішення та дискусії, а також політична комунікація у сучасних політичних системах розвинутих країн світу відбувається не в первинній політичній площині, а через ЗМІ шляхом контролювання політичної реальності та віртуалізації політичного процесу. Завдяки засобам масової інформації, Інтернету, інформаційно-комунікаційним технологіям соціально-інформаційне поле політики зумовлюється кон'юктурними міркуваннями тих, хто володіє цими владними ресурсами, задаються правила, цінності й норми. Суспільній думці нав'язується та або інша інтерпретація подій, що відбуваються [4, с. 52-53].

Аналогічні тенденції розвитку та умови формування політичного середовища яскраво виражаються під час електоральних процесів. У виборчий період засобам масової комунікації відводиться велика, якщо не головна роль, яка поєднує окремі ролі оповісчувача, агітатора, інформатора і навіть маніпулятора свідомістю. Саме тому політичні процеси, їх перспективи та наслідки все частіше пов'язують із застосуванням мас-медіа та медіа-технологій, які прямо чи опосередковано стали предметом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних учених.

Серед дослідників, які досліджували медіатизацію та політизацію інформаційних процесів необхідно згадати: Є. Андрунаса, Ж. Бодріяра, Дж. Брайнта, Р. Гакета, С. Гантінтона, М. Кастельса, К. Кроса, Н. Лумана, Р. Міллса, Е. Ноель-Нойман, І. Панарина, Т. Уайта, Р. Харріса, П. Шампаня, Г. Шиллера. Питання діяльності ЗМІ у практичному та теоретичному значенні були розглянуті у працях відомих українських науковців, таких як: М. Бабак, В. Бадрак, В. Бебик, О. Ваганова, І. Гаврада, Н. Гармаш, С. Демченко, О. Заславська, О. Зернецька, М. Карашук, А. Костирєв, О. Мамонтова, І. Машенко, Ю. Мовчан, А. Москаленко, С. Онуфрив, Т. Петрив, О. Пронченко, А. Ручка, О. Семченко, О. Соснін, М. Томенко, В. Шкляр, Д. Яковлев.

Говорячи про «медіа» ми маємо на увазі способи та інструменти, які можуть і використовуються для передачі інформації чи певних даних. Приставка «мас-медіа» розширює передачу, зберігання інформації до одночасної трансляції широкому загалу людей [5]. Дослівно перекладаючи значення слова «медіа» з англійської, ми отримуємо: засіб, спосіб, посередник, проміжна ступінь. Маються на увазі засоби масової комунікації. Варто зауважити, що термін «засоби масової комунікації» (ЗМК) не тотожний поняттю «засоби масової інформації» (ЗМІ). У зміст ЗМК вкладається вся система існуючих комунікаційних процесів, у той час як ЗМІ включають лише традиційний набір медіа: телебачення, радіо та пресу. Метою ЗМК є встановлення інтерактивного зв'язку, а метою засобів масової інформації – лише донесення необхідних повідомлень [6].

Утім, як класичні ЗМІ, так і засоби масової комунікації слугують ресурсами для застосування медіа-технологій у політичному житті держави, зокрема в електоральному процесі. За десятиріччя постійного розвитку та удосконалення процесів проведення виборчих кампаній зародилися десятки медіа-технологій. Наразі, більша увага приділялася класифікаціям виборчих технологій і майже повністю залишався без уваги

розподіл медіа-технологій. Ми вважаємо, що класифікація останніх надасть змогу глибше зрозуміти сутність дефініції та сферу використання існуючих медіа-технологій. Окрім того, ми маємо на меті виокремити категорії медіа-технологій, які знаходять відображення та застосовуються у країнах перехідних демократичних режимів, або так званих гібридних режимах, демократіях «сірої зони». Вони мають свою специфіку як з точки зору технічного застосування, так і змістовного наповнення.

Першою класифікацією, яку ми маємо розглянути є типологія медіа-технологій відповідно до основного типу носія, що використовується. На сьогоднішній день дуалістичний поділ на електронні та матеріальні носії вже не є актуальним, адже інформаційні технології не тільки стрімко розвиваються, але і успішно використовуються, у тому числі і у виборчому процесі. З оглядом на інноваційність та розвиток технологій, відповідно до їх носіїв ми пропонуємо поділити медіа-технології на:

1. Традиційні:

1.1. Друковані засоби масової інформації. Це преса, завданням якої є розповсюдження відомостей політичного характеру під час виборчої кампанії, шляхом видання газет, журналів, інших періодичних видань. До цієї категорії також можна віднести інформаційні листи, брошури органів державної влади, які стосуються інформаційного забезпечення проведення виборів.

1.2. Радіо. Використання радіохвиль для введення медіа-технологій у політичний процес є неодмінною складовою частиною електорального процесу, яке відбувається шляхом трансляції політичної реклами, радіопрограм за участі політичних лідерів, кандидатів на виборні посади та експертів, радіо-дебатів між ними тощо.

1.3. Телебачення. До тепер використання телебачення залишається одним із головних методів привертання уваги електорату, що відбувається через транслявання агітаційних політичних роликів кандидатів, партій та політичних сил, ток-шоу, теледебатів між суб'єктами виборчого процесу тощо.

1.4. Зовнішня реклама. Використання спеціально відведених місць для розміщення агітаційних матеріалів та афіш, наприклад, вуличних бордів, електронних біл-бордів, телеекранів міста, дощок оголошень є частиною електоральних медіа-технологій у класичних демократичних режимах.

2. Новітні:

2.1. Мобільний зв'язок. Це такі медіа-технології, які втілюються в життя шляхом використання бази мобільних номерів громадян. Найчастіше вони використовуються задля розповсюдження sms-повідомлень з агітаційним змістом, запрошень на зустрічі з кандидатами від політичних сил, їх представниками, на масові та культурні заходи, вистави, які спонсоруються окремими силами чи особами. Дзвінки на мобільні телефони у період виборчого процесу використовуються набагато рідше (як правило, для проведення «соціологічних» опитувань перед або після дня голосування).

2.2. Інтернет. Це найбільш сучасний спосіб поширення інформації, який використовується для втілення медіа-технологій політичного характеру. Використовується для поширення інформації та агітації через: соціальні мережі, блоги, електронну пошту, особисті сайти кандидатів та політичних партій, відео-канали, новинні електронні журнали та газети, комп'ютерні ігри політичного характеру тощо). Саме завдяки Інтернету з'явилися так звані соціальні технології, які згодом були класифіковані на шість груп [7, с. 59-68]: спільні проекти (на кшталт «Вікіпедії»), блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter), портали, що збирають різний контент (один із найбільш використовуваних – YouTube), сайти соціальних мереж (Facebook, «Однокласники» тощо), сайти віртуальних ігрових та соціальних світів (наприклад, SecondLife).

Другою класифікацією, яку ми вважаємо доцільно розглянути є типологія відповідно до хронології застосування, вказуючи на період, де окремі медійні технології є найбільш вдалими:

1. Використовуються на початку виборчої кампанії, для збільшення пізнаваності кандидата або політичної партії, сили, шляхом нагадування або ознайомлення з ними. Для досягнення мети застосовується: розповсюдження відомостей, що містять автобіографічну інформацію про кандидата, програму та лозунги партії, наприклад, шляхом використання транспарантів, афіш, банерів, телеафіш у містах, соціальних мереж; використовується символіка політичної сили; запускаються офіційні сторінки партій та кандидатів; розповсюджуються їх електронні адреси; оприлюднюються фотографії, обличчя кандидатів; проводиться відео- та аудіо-реклама; залучається мобільний зв'язок тощо.

2. Використовуються під час кульмінації виборчої кампанії. На цьому етапі основним завданням є оприлюднення усіх переваг конкретної політичної сили чи кандидата над суперниками. Вводяться публічні обговорення на телебаченні та радіо виборчих програм; персональні зустрічі з виборцями; проведення конференцій, круглих столів, інтерв'ю у тому числі за допомогою прямих ефірів на телебаченні, радіо або через віртуальні онлайн-конференції; регулярне оновлення інформації про виконану роботу та проведені зустрічі у соціальні мережі, на власних сайтах, та розповсюдження таких матеріалів в Інтернеті.

3. Використовуються під час завершення виборчої кампанії, задля мобілізації усіх прихильників та симпатиків перед голосуванням за конкретну політичну силу чи кандидата, застосовуючи медіа-технології, які можуть підтвердити факт отримання переваги над опонентами: політичні ток-шоу на телебаченні; теледебати; дебати на радіо; дискусії; відповіді на запитання із залу, публіки; опублікування компрометуючих відомостей про опонентів у пресі, на радіо та телебаченні; випуск зовнішньої агітації проти конкурентів (іноді від їх імені) тощо.

Третім критерієм розподілу слугує законодавче закріплення введення технології:

1. Регламентовані законом – медіа-технології, які прямо передбачені законодавством, наприклад: проведення публічних дебатів, дискусій, круглих столів, прес-конференцій стосовно положень передвиборчих програм та політичної діяльності партій – суб'єктів виборчого; оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) ЗМІ політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень; розповсюдження друкованих видань з матеріалами передвиборчої агітації тощо.

2. Не підпадають під нормативне забезпечення – технології, які не регламентовані діючим законодавством держави. До них, як правило, віднесені медіа-технології нового покоління, а також ті, що, можуть вийти до категорії «чорних». Прикладом інноваційних є: просування політичних комп'ютерних ігор; використання електронної пошти для проведення адресної розсилки агітаційних та інформаційних матеріалів; використання соціальних мереж для об'єднання однодумців; агітація та просування політичних лозунгів, ідей; використання інтернет-блогів, онлайн обговорення, проведення вебінарів тощо.

Четверта класифікація, яку ми виділяємо схожа на попередню, але має у своїй основі залежність від змісту матеріалу, який передається за допомогою мас-медіа:

1. Позитивні, які рекламують, агітують або доносять інформацію щодо кандидата чи партії. Вони стосуються виключно «своїх» суб'єктів виборчого процесу.

2. Негативні, які передбачають висвітлення компрометуючої інформації про суперників, неправдивих відомостей, викривання їх злочинних дій або данні про порушення правил, закону. Вони мають на меті розповісти про суперників та їх дії.

3. Нейтральні, які покликані розповсюджувати відомості щодо електорального процесу загалом (мається на увазі інформаційне забезпечення виборів). Такі данні відзначаються нейтральним навантаженням та не передбачають агітаційних або компрометуючих дій.

Політологи М. Анохін та В. Комаровський запропонували класифікацію виборчих технологій[8] зважаючи на специфіку впливу на електорат. Ми вважаємо доречним екстраполювати згаданий критерій розподілу на використання медіа-технологій у виборчому процесі та виділити:

1. Прозорі, які передбачають використання засобів масової комунікації задля раціонального впливу на виборців, тобто задля його переконання у перевагах конкретного кандидата чи політичної партії. Вони прямо впливають на електорат, заохочуючи виборців віддати свій голос.

2. Маніпулятивні, тобто технології з використанням сугестії – навіювання вигідних для замовника станів та емоцій людини. Такі технології, як правило, передбачають невидимий вплив на електорат, шляхом закладання у відео-, аудіо ролики відповідних зображень або звуків, використання суспільно значущих та «гострих» слів тощо.

3. Дискредитуючі, які покликані негативно вплинути на репутацію опонента будь-яким способом, або дезорієнтувати виборців (наприклад, розповсюдження інформації від імені суперників; з їх впізнавальними емблемами тощо).

Зважаючи на те, що у виборчих перегонах беруть участь як опозиційні, так і провладні політичні сили, вважається, що останні мають більше можливостей з'явитися перед телекамерами журналістів та опинитися на сторінках друкованих ЗМІ у якості головних героїв приводів. Це успішно використовується як у період проведення виборчої кампанії, так і до чи після неї. Беручи до уваги цей фактор, ми можемо умовно поділити медіа-технології на:

1. Прямі, які безпосередньо направлені на проведення агітації, розміщення реклами, що запрошує відати голос за конкретного кандидата або політичну партію, силу і не передбачають прихованого змісту. Тобто основним завданням таких технологій є залучення на свою сторону якомога більше виборців: розміщення зовнішніх агітаційних матеріалів, реклами, біл-бордів, афіш; розповсюдження друкованої преси, електронних публікацій, інших матеріалів, програм роботи та передвиборчих обіцянок кандидатів, партій; телевізійні трансляції дебатів, ток-шоу за участі опонентів у період виборчої кампанії тощо.

2. Непрямі, які передбачають висвітлення діяльності службовців, посадових осіб, які є членами тих чи інших політичних сил або мають намір висуватися/вже висунули свою кандидатуру на виборчу посаду. Конкретні приводи висвітлення таких осіб можуть не мати відношення до виборів, утім їх поява на телебаченні, у радіоэфірі або на сторінках друкованої, електронної преси створює стійке враження постійної роботи, що може позитивно (або негативно) вплинути на зміну частки електорату політичних сил.

Ще одним критерієм для розмежування медіа-технологій є передбачення зворотного зв'язку між комунікатором та реципієнтом [9] (у нашому випадку між усіма суб'єктами виборчого процесу):

1. Лінійні, які передбачають наявність лише одного каналу зв'язку. Зміст таких технологій полягає в односторонньому спрямуванні інформації на електорат з метою донесення необхідних кандидатам відомостей та спонукання віддати за нього голос. Задля цього використовуються: подача відомостей у друкованій пресі; зовнішня агітаційна реклама; інформаційні буклети органів влади; розміщення афіш; виступи на телебаченні без можливості у глядачів задати зустрічні питання; відеоролики тощо.

2. Транзакційні, які втілюються у двосторонній моделі відносин, коли існує можливість одночасного відправлення та отримання повідомлення. Найчастіше для цього проводяться ток-шоу, інтерв'ю, теле-дебати, радіопередачі, де глядачі мають змогу показати своє відношення до обговорюваної теми, наприклад, шляхом голосування «За/Проти».

3. Інтерактивні, які допомагають створити постійний безперервний зв'язок між усіма суб'єктами. пропонують сформувати повторний меседж, ґрунтуючись на реакції виборця. Такі медіа-технології можуть бути пов'язані з використанням Інтернету(функція коментування у соціальних мережах, блогах, на сайтах політичних партій чи особистих сторінках кандидатів, що передбачає можливість висловити відношення до цих політичних суб'єктів та отримати швидку реакцію, відповідь) або телебачення та радіо (можливість задати одне або декілька питань, висловити власну думку та отримати зворотну відповідь від кандидата, представника політичної партії, сили протягом проведення ток-шоу, виступів гостей студії, радіоефіру тощо).

Усі медіа-технології, які застосовуються в електоральному процесі, мають на меті інформувати або заохотити виборців віддати голос за певного кандидата чи партію. Така мета підштовхує нас до виокремлення наступної класифікації технологій, відповідно до здатності впливати на свідомість електорату:

1. Маніпулятивні – покликані впливати на свідомість виборців задля залучення їх голосів на користь конкретних суб'єктів виборчого процесу: піар, політична реклама, «джинса» у друкованих та інтернет-ЗМІ, на телебаченні, радіо.

2. Не маніпулятивні – інформаційні меседжі, завданням яких є доведення важливих відомостей до електорату, ознайомлення з політичними силами та кандидатами: публікації, інтерв'ю у друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіо, ток-шоу, дебати. зовнішня реклама на біл-бордах, телеекранах, короткі ролики на телебаченні з політичними емблемами та лозунгами тощо.

Завдання інформувати та залучати електорат до голосування може досягатися за допомогою технологій, які покликані пробуджувати реакцію емоційного або раціонального характеру:

1. Технології, спрямовані на пробудження емоційної реакції передбачають, що за допомогою мас-медіа залучаються такі інструменти впливу на свідомість електорату, які, у першу чергу, покликані викликати емоційне збудження: гнів, роздратованість, сміх, нудьгу, бажання вимкнути трансляцію шоу або реклами: «чорний PR» на телебаченні, у ток-шоу; трансляція реклами, роликів, розміщення зовнішньої реклами, біл-бордів політичних сил з очевидними натяками, викриттями антигероїв та навпаки: позиціонування кандидатів у якості лідерів, борців за справедливість, героїв тощо.

2. Технології, спрямовані на пробудження раціональної реакції, які спрямовані на донесенні до електорату інформації нейтрального характеру. Головна мета застосування таких виборчих технологій – інформування виборців напередодні дня голосування: випуск оглядової друкованої преси; трансляція дебатів між суперниками політичних перегонів, політичної реклами; розміщення зовнішньої реклами; радіо-реклама; публікації у друкованих та онлайн виданнях тощо.

Перелічені медіа-технології дозволяють відслідкувати тенденції до збільшення впливу ЗМК на електорат при прийнятті рішень, на формування суспільної думки, на створення та спотворення іміджу політиків тощо. Окрім того, через збільшення кількості джерел отримання інформації (розширення мережі ЗМК) зростає проблема відбору якісних і достовірних даних, що використовується для втілення у життя медіа-технологій непрямого, маніпулятивного та емоційного характеру. На цьому підґрунті ми вважаємо за доцільне виокремити типологію медіа-технологій, в залежності від їх

використання у сталих демократіях, та державах, які відносяться до «сірої зони» (перехідних демократіях), розподіливши їх на:

1. Медіа-технології класичних демократій (традиційні), які використовуються задля донесення важливої інформації про функціонування, переваги, програму, наміри політичних сил/кандидатів та не передбачають маніпулятивного впливу свідомістю виборців. Головним механізмом та способом поповнення частки електорату є інформаційно-просвітницька робота, шляхом: публікацій у друкованих засобах масової інформації; публікацій та обговорень, інтерв'ю, розміщення відомостей в електронних газетах, журналах, блогах, на сторінках новинних сайтів; трансляції політичної реклами, ток-шоу, дебатів на телебаченні, радіо; розміщення зовнішньої реклами у відведених для того місцях тощо.

2. Медіа-технології трансформаційних демократій (нетрадиційні), які здійснюються, у першу чергу, на маніпулятивних засадах, із залученням інструментів впливу на емоції та бажання виборців. Можуть застосовуватися поряд із технологіями, що використовуються у державах сталої демократії або маскуючись під них. Це «джинса», яка часто прикривається інформаційними публікаціями; чорний PR; непрямі технології із залученням посадових осіб; трансляція відео-роликів у яких ставиться акцент на найбільш болючі суспільні теми; трансляції політичних ток-шоу із залученням гостей різної «вагової категорії» задля більш вигідного висвітлення окремих осіб; розміщення прихованої реклами у мережі Інтернет, а також зовнішньої реклами без розпізнавальних позначок або без дотримання вимог закону тощо.

Особлива увага привертається до нетрадиційних медійних технологій, бо в їх основі покладена керованість засобами масової інформації. На перший погляд способи комунікації із виборцями можуть бути легальними, традиційними, з використанням форм, які залучаються у виборчі перегони у сталих демократіях. Утім, медіа-технології, що використовуються у державах-демократіях «сірої зони» суттєво відрізняються за своєю природою – керовані, спрямовані на задоволення потреб окремих політичних сил, кандидатів, маніпулювання думкою електорату будь-якими засобами.

Практика втілення у життя електоральних медійних технологій у країнах перехідних демократій вказує на те, що з'являється нова категорія технологій, які лише зображують видимість передачі суттєвої для виборців інформації, але є суто технічними за своїм змістом. На основі цього ми пропонуємо нову класифікацію:

1. Політичні технології за використанням мас-медіа. Медійні електоральні технології поширені у класичних демократичних режимах та є політичними по своїй суті та процедурі, тобто є частиною політичних технологій, які втілюються у життя шляхом використання засобів масової комунікації. До цієї категорії можна віднести технології з використанням політичної мови у традиційних та новітніх ЗМК, розповсюдження інформаційних матеріалів, проведення дебатів, зустрічей, інтерв'ю тощо.

2. Медіа-технології технічного спрямування. Цей тип технологій характеризується посиленою технологічною складовою, акцентуючи увагу не стільки на змістовній частині повідомлення, скільки на його подачі та зовнішньому вигляді. У цьому випадку увага технологів спрямована на розробку найбільш вдалих відеороликів (за допомогою відеомонтажу), аудіо повідомлень (додаючи сторонні звуки, змінюючи голоси), фотомонтажів (наприклад, компрометуючого характеру), гучних гасел (які б легко запам'ятовувалися але не несли особливого політичного навантаження), які могли б сприяти зміні прихильності електорату, або посилити переконаність виборців у своїх рішеннях.

Застосування суто технічних засобів для створення електоральних медіа-технологій, сприяє розмиванню суті політичних перегонів у їх традиційному розумінні.

Утім, у державах перехідної демократії, де політичні партії не завжди чітко розмежовують власну приналежність до окремих ідеологій, задіявання медійних технологій технічного спрямування є поширеною практикою. Задля того аби виділити себе без ідеологічних акцентів, суб'єкти політичної діяльності надають перевагу технічним засобам привернення уваги електорату, імітуючи втілення політичних технологій у їх класичному розумінні.

Таким чином, нетрадиційні медіа-технології демократій «сірої зони» виникають за наявності конкретних передумов, серед яких відсутність: сформованих запитів суспільства до роботи засобів масової комунікацій; встановлених конкретних законодавчих вимог до функціонування ЗМК; реально діючих інститутів контролю за функціонуванням мас-медіа; встановлених та функціонуючих інститутів контролю за роботою політичних партій. Ігнорування таких важливих інститутів демократії створює нездоланну перепону на шляху до проведення демократичних виборів та втілення у життя традиційних електоральних медіа-технологій. Наявність розгалуженої типології медійних технологій має на меті виокремити ті категорії, які не можуть та не повинні застосовуватися у демократичних державах.

Наприкінці ми можемо відмітити, що набирає актуальності питання зміни відношення до функціонування не лише демократичних принципів у державі, але і до інших інститутів, без яких країна не зможе досягти бажаних результатів на шляху перетворення від перехідної до сталої демократії.

Список використаної літератури:

1. Мартин У. Информационное общество / У. Мартин // Теория и практика общественно-научной информации : Ежеквартальник. – 1990. – № 3. – С. 115–123 ; Martin U. Informatsionnoe obshchestvo / U. Martin // Teoriya i praktika obshchestvenno-nauchnoy informatsii : Yezhekvartalnik. – 1990. – № 3. – S. 115–123

2. Калинкина Н. Контуры формирования информатизационного общества в России: информатизация общества и развитие информатизационной инфраструктуры [Электронный ресурс] / Н. Калинкина. – Режим доступа : [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2010_3\(2\)/19.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2010_3(2)/19.pdf) ; Kalinkina N. Konturyformirovaniyainformatizatsionnogoobshchestva v Rossii: informatizatsiyaobshchestva i razvitieinformatizatsionnoyinfrastruktury [Yelektronniyresurs] – Rezhimdostupudoresursu: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2010_3\(2\)/19.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2010_3(2)/19.pdf).

3. Атаманчук Г. В. Обеспечение рациональности государственного управления / Г. В. Атаманчук. – Москва : Юрид. лит., 1990. – 352 с. ; Atamanchuk G. V. Obespechenie ratsionalnosti gosudarstvennogo upravleniya / G. V. Atamanchuk. – Moskva : Yurid. lit., 1990. – 352 s.

4. Авксентьева Т. Політика і влада в інформаційну епоху: український контекст : моногр. / Т. Г. Авксентьева. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 324 с. ; Avksentieva T. Polityka i vlada v informatsiinu epokhu: ukrainskyi kontekst : monohr. / T. H. Avksentieva. – Kharkiv : KhNU im. V. N. Karazina, 2013. – 324 s.

5. Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: сутність та значення / С. В. Рум'янцева // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. - 2013. - № 1060, вип. 23. - С. 114-118 ; Rumiantseva S. V. Media-tekhnohii u vyborchomu protsesi: sutnist ta znachennia / S. V. Rumiantseva // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina. Serii : Pytannia politolohii. - 2013. - № 1060, vup. 23. - S. 114-118

6. Моторнюк Т. М. Політичні медіа-технології: від виникнення до концептуалізації [Електронний ресурс] / Т. М. Моторнюк // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія.– 2012. - № 4 – Режим доступу :

<http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-mediatehnologii-ot-vozniknoveniya-k-kontseptualizatsii> ; Motorniuk T. M. Politychni media-tekhnohii: vid vynyknennia do kontseptualizatsii [Elektronnyi resurs] / T. M. Motorniuk // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Seriia : Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia.– 2012. - № 4 – Rezhym dostupu : <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-mediatehnologii-ot-vozniknoveniya-k-kontseptualizatsii>.

7. Kaplan A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / A. Kaplan // Business Horizons. – 2010. – №53. – С. 59–68.

8. Узнiченко В. Вплив засобiв масовоi iнформацiї на електоральнi орієнтири молодi [Електронний ресурс] / В. Узнiченко // Освiта регіону. – 2012. - № 2. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/826> ; Uznichenko V. Vplyv zasobiv masovoi informatsii na elektoralni oriientyry molodi [Elektronnyi resurs] / V. Uznichenko // Osvita rehionu. – 2012. - № 2. – Rezhym dostupu : <http://social-science.com.ua/article/826>

9. Никитин А. Классификация избирательных технологий [Электронный ресурс] / А. Никитин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. - № 1. Ч. 1. - С. 150-153. - Режим доступа : http://sejournal.ru/articles/issn_1997-292X_2013_1-1_39.pdf ; Nikitin A. Klassifikatsiya izbiratelnykh tekhnologiy [Elektronnyy resurs] / A. Nikitin // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. – 2013. - № 1. Ch. 1. - S. 150-153. - Rezhim dostupa : http://sejournal.ru/articles/issn_1997-292X_2013_1-1_39.pdf

Стаття надійшла до редакції 17.06.2016 р.

S. Rumiantseva

TYPOLGY OF THE MODERN ELECTORAL MEDIA TECHNOLOGIES IN HYBRID AND CLASSIC DEMOCRATIC REGIMES

The article is devoted to the topic of the typology of modern media technologies that are used during the electoral process in the countries of transitional and classical democracy. We analyzed the conditions of the technologizing of the electoral process and their influence on the creation of new media technologies. We also identified several basic criteria for the distribution of media technologies in the electoral process. New classification systems were developed for media-technologies based on their application in the countries with transitional democracies.

Great attention was paid to media technologies which were implemented by new mass media. They include using the bases of mobile phone numbers, social networks, blogs, email suite, personal sites of candidates and political parties, video feeds, news blogs and newspapers, computer games etc. It was emphasized that the distribution of media technologies depends on the type of political regime: manipulative media technology (we called them unconventional media technology) prevails in transitional democracy.

It was noted that the new category of electoral media technology with a purely technical direction exists. It means that attention of electoral technologists is aimed at developing of the most successful movies (using video editing), audio messages (changing voices etc.) photomontage, loud slogans and others. We tried to indicate the reason of occurrence of manipulative technologies in the countries of hybrid democracies.

Keywords: *media-technology, transitional democracy, hybrid democracy, the classification of media-technologies, the electoral process.*