

7. Vlasti Turtsyi otsenili ushcherb ot popytki gosperevorota v 100 mlrd. dollarov [Elektronnyi resurs] / 112.ua. – Rezhym dostupu: <http://112.ua/mir/vlasti-turcii-ocenili-ushherb-ot-popytki-gosperevorota-v-100-mlrd-dollarov-328970.html> (02.08.2016). – Nazva z ekranu.

8. Pidsumky perevorotu v Turechchyni: 265 zahyblykh, 1440 pora-nenykh, 2839 zatrymanykh, 2745 suddiv pozbulysia posad [Elektronnyi resurs] / NEWSru.ua. – Rezhym dostupu: <http://www.newsru.ua/world/16jul2016/pids.html#2> (16.07.2016). – Nazva z ekranu.

9. Turechchyna podiakovala Rosii za pidtrymku ofitsinnoi vlady pid chas sprobu perevorotu [Elektronnyi resurs] / Novoe vremia. – Rezhym dostupu: <http://nv.ua/ukr/world/geopolitics/turechchina-podjakuvala-rosiji-za-pidtrimku-pid-chas-sprobi-vijskovogo-perevorotu-180326.html> (25.07.2016). – Nazva z ekranu.

10. Telefonnyi razghovor s Prezidentom Turtsyi Redzhepom Taiypom Erdoganom [Elektronnyi resurs] / Administratsiya Prezidenta Rossii. – Rezhim dostupa: <http://kremlin.ru/catalog/countries/TR/events/52529> (17.06.2016). – Nazvanie s ekranu.

11. ZMI: Erdohana pro viiskovy perevorot poperedyla rosiiska armii [Elektronnyi resurs] / Hlavkom. – Rezhym dostupu: <http://glavkom.ua/news/zmi-erdogana-pro-viyskoviy-perevorot-poperedila-rosiiska-armiya-362976.html> (22.07.2016). – Nazva z ekranu.

12. Viiskovy perevorot v Turechchyni: Perski dezy pro Krem l ta Saudiu [Elektronnyi resurs] / Yedyna Kraina. – Rezhym dostupu: <https://ukr.media/world/269502/> (21.07.2016). – Nazva z ekranu.

13. Erdohan vymahaie vid Obamy vydaty orhanizatora perevorotu v Turechchyni [Elektronnyi resurs] / iPress. – Rezhym dostupu: http://ipress.ua/news/erdogan_vymahaie_vid_obamy_vydaty_organizatora_perevorotu_v_turechchyni_173853.html (16.07.2016). – Nazva z ekranu.

14. V SSHa poka ne vidiat osnovaniy dlia ekstraditsii Gulena v Turtsiyu [Elektronnyi resurs] / Ukrinform. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrinform.ru/rubric-world/2053217-v-ssa-poka-ne-vidat-osnovaniy-dla-ekstraditsii-gulena-v-turciu.html> (20.07.2016). – Nazva z ekranu.

15. SSHa ne bachat prychn dlia ekstradytsii Gulena i proponuiut Turechchyni dopomohu v rozsliduvanni sprobu putchu [Elektronnyi resurs] / NEWSru.ua. – Rezhym dostupu: <http://www.newsru.ua/world/20jul2016/gulen.html> (20.07.2016). – Nazva z ekranu.

16. Readout of the President's Call with President Recep Tayyip Erdogan of Turkey [Electronic resource] / The White House. – Regime to access: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2016/07/19/readout-presidents-call-president-recep-tayyip-erdogan-turkey> (19.07.2016). – Title from screen.

Vonsovych O. S., PhD in Political Science, associate professor of international relations department of Private Joint Stock Company «Higher educational institution «Kyiv Academy for the Humanities» (Ukraine, Kyiv), sefnrof@ipnet.ua

The attempt of military coup in Turkey: the role of the Russian Federation and the United States of America

The aim of this paper is to study and define the role of the Russian Federation and the United States of America in an attempt to the military coup in Turkey. During writing, the author used the following methods: analysis, synthesis, comparison, induction, deduction. The main obtained conclusions are as follows: an attempt of the military coup in Turkey was a failure, but marked a practical dimension to the contradictions between the military elite and the current civil authority. This was the confirmation of the presence in the country a number of serious political, economic contradictions and security contradictions that it has to decide by itself. Turkey was left alone with their problems without external assistance and practical support. The role of the Russian Federation and the United States of America was marginal, without active operations, which provided by various kinds of agreements about cooperation in various fields, including in the sphere of security and defense. In the long term, in the case of the revision of the format of relations with Russia and the United States by Turkey, there may be the opportunity to move from «words» to «deeds».

Keywords: military coup, Turkey, security, Russian Federation, assistance, United States of America.

Вонсович А. С., кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений, ЧАО «Украинско-Польское высшее учебное заведение «Центрально-Европейский университет» (Украина, Киев), sefnrof@ipnet.ua

Попытка военного переворота в Турции: роль Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки

Целью данной статьи является исследование и определение роли Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки в попытке военного переворота в Турции. Во время написания статьи, автором были использованы следующие методы: анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция. Основные полученные выводы состоят в следующем: попытка военного переворота в Турции оказалась провальной, но ознаменовала собой практическое измерение

противоречий между военной элитой и действующей гражданской властью. Это стало подтверждением наличия в стране ряда серьезных политических, экономических противоречий и противоречий в области безопасности, которые она должна решать самостоятельно. Турция осталась наедине со своими проблемами без внешней помощи и практической поддержки. Роль Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки оказалась маргинальной, без активных действий, которые предусмотрены разного рода соглашениями про сотрудничество в разных сферах, в том числе в сфере безопасности и военной. В перспективе, в случае пересмотра Турцией формата отношений с Россией и Соединенными Штатами, может иметь место возможность перехода от «слов» к «делу».

Ключевые слова: военный переворот, Турция, безопасность, Российская Федерация, помощь, Соединенные Штаты Америки.

УДК [323.23:654.19]:324(438+44)

Ясінська А. Ю.,
аспірантка кафедри міжнародних відносин,
Чернівецький національний університет
ім. Юрія Федьковича (Україна, Чернівці),
Alina.Yassinska@i.ua

ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ, СОЦІАЛЬНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ МІДІА ЯК МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ СВІДОМІСТЮ ВИБОРЦІВ (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦІЇ ТА ПОЛЬЩІ)

Аналізується вплив сучасного інформаційного та технологічного процесу на політичну свідомість виборців. Дослідження проводилося на прикладі польських та французьких виборців, щоб показати спільні та відмінні риси між даними соціумами в умовах інформаційного прогресу та уніфікації. Було виявлено, що традиційні та соціальні медіа попри свій вагомий вплив на суспільне і політичне життя надалі все ж таки залишаються засобами піару та просування політичних сил. В Польщі та Франції від них залежить успішність виборчої кампанії, але поки що не кінцева перемога. Було проаналізовано також темпи розвитку е-демократії в досліджуваних країнах, зокрема шляхом вивчення питання запровадження е-голосування. Розглянуто позитивні та негативні сторони використання (Франція) та можливого використання (Польща) е-голосування, як альтернативи традиційному процесу волевиявлення громадян.

Ключові слова: виборець, ЗМІ, соціальні медіа, е-демократія, е-голосування, політична свідомість, невизначеність виборців.

Сучасна політична, а особливо електоральна участь значною мірою піддається впливу технологічного розвитку. В умовах постіндустріалізму інформація, знання та сучасні технології відіграють вагомішу роль, ніж буквально декілька десятків років тому. Активне використання традиційних медіа, соціальних мереж та навіть впровадження електронного голосування стає все звичнішим явищем та набуває нових особливостей у процесі розвитку суспільства. Їх основне завдання полягає в тому, щоб залучити якомога більшу кількість громадян до державних та управлінських процесів. Громадяни навіть не підозрюють, який великий вплив на них здійснює політичний маркетинг. Інколи навіть виборча програма або громадська активність політика не відіграє такої ролі, як його інформаційний промоушн. Привабливість продукту звичайно впливає на його сприйняття. ЗМІ та соціальні медіа є засобами піару кандидата та важливими каналами просування політичного «продукту». В той час, як використання нових методів голосування, як до прикладу електронного – альтернативою традиційному процесу. В контексті проблематики доречно розглянути позицію та досвід Польщі та Франції. Країни хоч і об'єднує членство в ЄС, проте існує ряд характеристик за якими вони суттєво відрізняються.

Дослідженням ЗМІ та соціальних медіа як інструментів впливу на поведінку виборців займалися: Р. Ремон, Г. Маршалл Маклуен, Дж. В. Томсон, Д. Мак-Квейл та ін.

Серед українських дослідників: О. Барабаш, С. Кальченко, О. Рогач та ін.

Проблематику електронної демократії та питання електронного голосування активно вивчали: Д. Фукс, М. Каазе, Ю. Хабермс, Г. Рейнгольд, С. Кліфт тощо. Ґрунтовним дослідженням переваг та недоліків впровадження електронного голосування у Франції займалися Перлін та Тьєррі Нуазетт.

Мета статті – вивчити вплив традиційних та соціальних медіа на політичну свідомість громадян та дослідити ефективність впровадження електронного голосування, як альтернативи традиційному, на прикладі французьких та польських виборців.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

– проаналізувати вплив традиційних та соціальних медіа на політичну свідомість громадян;

– розкрити особливості впровадження електронного голосування як форми е-демократії в польському та французькому соціумі та дослідити його ефективність.

Надалі утримується погляд, що медіа є «четвертою владою». Фактично роль медіа в політиці полягає в тому, щоб впливати на суспільство і бути елементом політичної боротьби. Незалежно від того, як організовані масові медіа, яким чином функціонують і якої якості інформацію доносять до громадян, вони є важливою частиною політичної системи. Будь-яка політична стратегія чи то під час виборів, чи в міжвиборчий період передбачає використання засобів масової інформації для власних цілей. Заздалегідь спланована акція має на меті розповсюдження відповідної інформації та вплив на політичну свідомість виборців.

Цінність ЗМІ у передвиборчій кампанії полягає в багатьох аспектах. Проте не всі вони є дієвими. Очевидно, слід приділяти велику увагу не лише рекламі кандидатів чи їх політичній програмі, але й різного роду дебатам, заручатися підтримкою незалежних наукових установ для отримання неупереджених оцінок та висновків. Ставши обов'язковим елементом передвиборчої агітації, медіа в значній мірі забезпечують реалізацію принципу змагальності виборів. Вплив на політику вони чинять, перш за все, через дію на інформаційний процес, що дозволяє в певний спосіб сформувати суспільну думку [1].

Останнім часом ми могли спостерігати зміни, які пов'язані з оновленням суспільства та галузі технологій масового інформування. Насамперед відмітимо модернізацію, яку можна пов'язати зі зростанням суспільної спеціалізації, а також з роздрібненням публічних організацій та появою нових стилів життя і моральних настановок. Другим істотним викликом для політичної комунікації є зростання індивідуалізації. Все більшого значення набирають особисті прагнення громадян, їх погляди, думки та переконання, натомість втрачають свою вагу традиційні інституції та системи цінностей. Третім суспільним трендом стало зменшення значення ідеологічних поділів і, у зв'язку із цим, маргіналізація політичних партій. Зросло значення економічних чинників у функціонуванні влади. Ширшого розвитку набули також процеси естетизації суспільного життя. Люди звертають все більшу увагу на свій візерунок, доречний смак чи моду. Наступним чинником, який впливає на політичну комунікацію виступає раціоналізація. Це означає

зростання прагматизму при прийнятті політичних рішень. Останнім чинником суспільних змін є медіатизація. ЗМІ зайняли центральне місце усіх суспільних процесів. Почали виконувати роль будівника публічної сфери [2, с. 246–247].

Європейський досвід показує, що окремі газети та журнали асоціюються з конкретними політичними партіями і заявляють про це на офіційному рівні. Загалом питання співпраці політиків та журналістів обговорюється уже протягом 40 років. У цілому стосовно більшості індустріально розвинених країн слід говорити не про партійну прихильність тих чи інших ЗМІ, а про їх ідейно-політичну орієнтацію. Так, у Франції, наприклад, за винятком «L'Humanité» і «Le matin», важко говорити про близькість якоїсь газети до певної партії. Французька друкована преса поділяється лише на «праву» та «ліву». Ліву ідеологію традиційно підтримують «L'Humanité» (орган Французької комуністичної партії), «Le matin» (близька до соціалістичної партії), «Le monde», «La Libération» тощо. Праві партії підтримують «Le Figaro», «Le Figaro Magazine», «La France soir» [3].

Р. Ремон був одним з перших дослідників, що вивчали вплив засобів масової інформації, і особливо телебачення, на поведінку виборців. На думку дослідника, в житті французького електорату роль засобів масової інформації досить суттєва. Оскільки, починаючи з 60-х років ХХ ст., телебачення дало поштовх до зростання кількості політичних дебатів. Незважаючи на те, що аудіовізуальні засоби були під впливом державної монополії і не до кінця об'єктивними, вони уже тоді формували певні настрої у суспільстві [4]. Співпраця з медіа у великій мірі сприяє чи перешкоджає успіху кандидата на виборах. І досить часто політики розділяють думку, що їх успіх або невдача прямо залежить від часу, який вони проведуть на маленькому екрані. Проте не варто максимізувати значення медіа. Вони хоч і значною мірою сприяють формуванню тенденцій політичного життя і вподобань виборців, але не творять вибори в цілому.

Якщо проаналізувати виборче законодавство Франції та Польщі в плані доступу кандидатів та політичних сил до медійних засобів, то можна зауважити деякі розбіжності. Відповідно до французького виборчого законодавства всім кандидатам в президенти Франції надається рівний ефірний час на двох державних телеканалах, а тим, хто набрав більше 5% голосів, відшкодовується з держбюджету значна частина фінансових коштів, витрачених на проведення їх кампаній. Крім того, держава покриває усі витрати, пов'язані з пропагандистськими матеріалами, які використовували кандидати [5]. У Франції заборонено великі фінансові витрати на передвиборчу кампанію. Такі обмеження запроваджувалися з метою забезпечення рівних умов для усіх кандидатів. Всього протягом виборчої кампанії кожен кандидат має право на максимум 48 хвилин ефіру на кожному каналі [5].

Медійне законодавство в Польщі передбачає рівний доступ до ЗМІ політикам, незважаючи на те, є вони кандидатами в депутати чи в сенатори. Політична реклама на державних ЗМІ жорстко врегульована. Обмежується кількість реклами від виборчих комітетів, але забезпечуються пропорційні можливості. Починаючи за 15 діб до голосування кандидати мають право на безкоштовний ефірний час на державному радіо і телебаченні. Під час президентської кампанії державний

орган, що регулює діяльність радіо та телебачення, вирішує скільки часу надавати окремим кандидатам. Кандидати також можуть купити додатковий час, який не повинен перевищувати 15% наданого безкоштовного ефірного часу [6]. Існує певне обмеження щодо використання медійного часу партіями. Користуватися ним можуть представники тих партій, підтримка яких на попередніх виборах перевищила 3% поріг. Фінансування виборчої кампанії в Польщі є відкритим, а кошти, які витрачають на неї, покриваються із власного фонду політичних партій. Фінанси призначені на платні виборчі оголошення в пресі, на радіо та телебаченні не повинні перевищувати 80% витратів Виборчого Комітету [6].

Оскільки існують певні обмеження в традиційних засобах масової інформації, політичні кандидати ведуть боротьбу за сфери впливу в онлайн просторі для того, щоб:

- забезпечити загальний доступ до власної передвиборчої кампанії;
- мобілізувати прихильників;
- оминати контроль традиційних ЗМІ.

В епоху цифрових технологій кожен політик може транслювати повідомлення через соціальні медіа без цензури редакції.

Під час виборчих кампаній у Франції використовуються різноманітні механізми, з метою зацікавлення виборців. Особливою зацікавленістю соціальними медіа з боку кандидатів відзначилася виборча кампанія 2012 р. Посприяв цьому, не в останню чергу, успіх кампанії, яку провів у свій час Барак Обама. Французи є досить активними в плані використання соціальних мереж. 75% французів користуються Інтернетом, серед них 25 млн. мають акаунти на Facebook [7]. Вперше соціальні медіа та Інтернет стали частиною виборчої стратегії кандидатів.

Н. Саркозі на початку свого президентського терміну значну увагу приділив власному піару у Facebook, найпопулярнішій соціальній мережі у Франції. Він буквально в режимі онлайн показував деталі свого політичного життя. На власній сторінці політик розповів свою біографію та зазначив, що був політично зацікавленим ще зі студентських років. У рамках піар-кампанії був створений спеціальний додаток для смартфонів, за допомогою якого виборці могли оцінювати його політичну діяльність. За кількістю шанувальників на Facebook, Саркозі отримав першість. Тому, якби результати виборів опиралися лише на підтримку користувачів Facebook, не було б необхідності у проведенні другого туру.

У той час, як прямий конкурент Н. Саркозі, Ф. Олланд був фаворитом реальних опитувань та мав найбільш популярний політичний акаунт у мережі Twitter. Соціальна мережа стала основною платформою політичних обговорень довкола діяльності Соціалістичної партії. Проте варто врахувати той факт, що Twitter менш чисельна мережа та нараховує лише 5 млн. користувачів. Якщо вважати активність кандидатів у соціальних мережах визначальним показником, то зазначимо, що за більшістю оцінок лідував Н. Саркозі.

У Польщі традиційні медіа хоч і зберігають позицію основних засобів інформації, проте найближчим часом Інтернет стане альтернативою традиційним мас-медіа. Використовувати Всесвітню павутину досить зручно з погляду швидкості доступу до інформації, необмеженої її кількості та можливості оминати цензуру. А під час

виборчого процесу політикам можна підтримувати безпосередній контакт зі своїми виборцями. На даний момент прихильників в мережі мають найбільші польські партії і їхній електорат є освіченим та проживає загалом у великих містах. Проте тенденції показують, що з часом роль Інтернету у виборчих кампаніях лише зростатиме.

Президентська кампанія 2015 р. показала, що окрім телебачення, газет та інших засобів масової інформації, широко використовувалися Facebook, Twitter та численні блоги. Все частіше в такий спосіб кандидати намагаються посилити контакт з масовим споживачем. Під час весняних виборів політики як ніколи розуміли, що соціальні мережі є інструментом, який допоможе створити їх політичний візерунок. Як було зазначено в *Newsweek Polska*, кандидати на президента Польщі мали велике бажання вести свої інтернет акаунти на зразок американських. Так, найбільш популярною постаттю Facebook став Я. Корвін-Мікке, на пости якого було підписано 619 тис. користувачів, як показував найновіший рапорт маркетингової агенції *Sotrender*, що займається моніторингом польського Інтернету та соціальних медіа. Далеко за ним знаходилися Б. Комаровський (143 тис.), П. Кукіз (103 тис.) та А. Дуда (100 тис.). Решта кандидатів виглядали на їхньому фоні досить непримітно [8]. Його спосіб поведінки в мережі був досить специфічним, але автентичним. Він не тримав такої дистанції з виборцями як інші кандидати. У цьому вони були подібні з П. Кукізом. Політики намагалися бути активними на своїх сторінках, постійно оновлювали інформацію та робили актуальні записи.

Найбільш популярним на Twitter був Я. Палікот, він вирізнявся найбільшою кількістю підписників. Друге і третє місце займали Комаровський та Дуда. Тут, як і на Facebook найважливішим було встановлення зв'язку з потенційними виборцями. На твітерових профілях було забагато інформації політичного характеру. Лідером з оновлення власного профілю став А. Дуда, другу позицію займав Б. Комаровський.

Активність на YouTube показала, що не всі польські політики можуть порадити собі у використанні потенціалу даного домена. Чотири з одинадцяти кандидатів взагалі не вели власного каналу. З тих, хто таки наважився спілкуватися з виборцями у такий спосіб, найактивнішим був П. Кукіз. Його відео та оновлення переглядали 455 тис. громадян. Другу позицію займав Г. Браун (206 тис.) та третю А. Дуда (201 тис.) [8].

Загалом варто відзначити кампанії Я. Корвін-Мікке та П. Кукіза. Вони викликали в Інтернеті найбільший фурор та в основному в своїй виборчій кампанії опиралися на користувачів Інтернету, серед яких мали найбільшу популярність. Завдяки нетиповості та виразності їм вдалося не лише зацікавити, але і утримати своїх прихильників. Можливо саме відсоток інтернет-користувачів забезпечив їм певний рейтинг у виборчому списку.

Попри те, як бачимо успіх в медіа і на відомих порталах не завжди гарантує перемогу на виборах. Польське та французьке суспільство і політики знаходяться в стані пошуку тієї найкращої стратегії. Оскільки ключовим елементом діалогу між політиком та виборцем є комунікація, а не лише інформування. Досвід показує, що ще багато потрібно зробити в напрямку покращення медійних кампаній.

Для європейських країн тривалий час доволі актуальним питанням є перехід від традиційних форм

політичної участі до більш сучасних. Інформаційні технології у політичних процесах особливо поживавлення набули в середині 90-х рр. ХХ ст., що в політичній науці відобразилося появою такого поняття як електронна демократія. Термін е-демократія вперше був використаний науковцями США та Великобританії і досить швидко набув широкого застосування в наукових колах [9]. В рамках цього процесу досить поширено стає участь громадян у політичному житті, зокрема у виборчих кампаніях, за допомогою онлайн-ресурсів. Дійсно, за певних умов, особливо на місцевому рівні, для вирішення конкретних проблем, що мають значення для того чи іншого регіону або країни в цілому, можуть ефективно використовуватися окремі елементи теледемократії, прийомі електронного голосування на дому. Однак було б необачно однозначно оцінювати вагомість і роль новітніх засобів телекомунікації, оскільки, вони самі по собі нейтральні. Результати, наслідки їх застосування багато в чому визначаються тим, як і в яких цілях вони використовуються.

Прихильники партисипаторної теорії демократії неоднозначно оцінювали новітні технології передвиборчих кампаній та процесу голосування. Проте чимало сучасних дослідників демократії підкреслюють, що вони згодом здатні забезпечити і технологічно спростити голосування громадян з усіх основних політичних питань. Особливо на фоні згорання традиційних форм політичної участі та формування символічної політики, коли громадяни добровільно обмежуються споживанням політичних образів за допомогою ЗМІ та Інтернету [10, с. 57].

Питання електронного голосування було неодноразово предметом обговорення ЄС в рамках вирішення проблеми віддаленого голосування. Проте попри вигоди, які надає е-голосування, існує ряд проблем з якими стикнулися європейські країни. До них варто віднести: порушення права громадянина на таємне голосування; недовіра виборців до системи; потенційна можливість комп'ютерних збоїв і атак хакерів та значні початкові витрати на запровадження системи [11, с. 54].

Що стосується запровадження даної практики в досліджуваних нами країнах, то варто зазначити наступне. Французька Республіка належить до країн, які активно проводять експерименти з використання системи е-голосування, натомість Польща досить довго зважає можливі переваги та недоліки.

Масове впровадження електронного голосування в 2007 р. у Франції було зумовлене внесенням поправок до Виборчого кодексу, відповідно до яких дозволялося використовувати машини для голосування [12, р. 86]. Проте попри позитивні відгуки та заклики політиків, відразу ж після проведення виборів за новим методом з'явилася велика кількість незадоволених французів. Виборці, які прихилили з дитьми, змушені були чекати у довгих чергах. Важким було голосування для літніх людей. Вони не розуміли, що від них вимагається і не завжди слідували поясненням, які з'являлися на моніторах. Значна частина виборців заявила, що такий тип голосування непрозорий, неконтрольований та без можливості перевірки результатів. Асоціація *Ordinateurs-de-vote.org*, оцінюючи використання машин для голосування, з'ясувала, що в дванадцяти містах було подано скарги до Конституційної ради. Прихильники комп'ютерів для голосування, стверджують, що вони полегшують доступ

людям з обмеженими можливостями. Проте дослідження, які проводилися в лабораторії університету м. Мец після президентських виборів 2007 р. показали, що розробка такої системи без помилок практично неможлива [12, р. 91].

У Польщі дотримуються позиції, що вибори є основним елементом демократії і не повинні порушувати такі принципи як рівність, таємність та безпечність. На думку польських фахівців, е-голосування не завжди забезпечує збереження всіх правових та конституційних гарантій громадян. Проте теоретично ця проблема може бути вирішена шляхом впровадження кваліфікованого електронного підпису [13].

Поляки у великій мірі політикують проте не беруть активну участь в політичному житті. Серйозні дебати на рахунок виборів через Інтернет відбувалися в Польщі в 2005 р., коли явка виборців виявилася рекордно низькою. Наступним поворотом до теми е-голосування були вибори 2007 р., коли це питання активно розглядалося представниками лівого спрямування [14]. Деякі польські аналітики вважають, що е-вибори можуть вирішити проблему низької явки виборців. Тому відповідно до ухваленого Виборчого кодексу 2011 р., передбачається ряд різномірних спрощень в голосуванні, які в значній мірі спрямовані до виборців недієздатних, літніх осіб та передбачають альтернативні процедури голосування [14]. Враховуючи практику використання систем е-голосування рядом європейських країн, Польща намагається взяти до уваги усі можливі прорахунки та запровадити максимально ефективний варіант.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Аналіз сучасних механізмів впливу на політичну свідомість та електоральну поведінку громадян показує, що ефективність ЗМІ та соціальних медіа варто оцінювати, виходячи із переконань та настроїв самого виборця, політичної культури, що притаманна даному суспільству. Якщо виборець вагається і обдумує власний вибір, враховуючи як політичні, так і соціально-економічні фактори, то він знаходиться у категорії ризику та в майбутньому може швидше приєднатися до лав абсентеїстів чи невизначених, аніж виборець, який підтримує певну ідеологію чи загальні суспільні настрої. Саме в контексті даної думки, варто зазначити, що політична свідомість невизначеного громадянина буде залежати від того, як партія чи кандидат зможуть продемонструвати свої переваги за допомогою сучасних та традиційних медійних засобів. Дослідження французького та польського соціумів показують, що попри вагомий вплив медіа на політичну сферу, вони все ж залишаються далеко не єдиним визначальним фактором, хоча мають значні перспективи для цього в найближчому майбутньому.

Моніторинг ефективності е-голосування, як альтернативного варіанту традиційному, попри численні переваги, становить і певну загрозу для виборців. Перш за все це стосується права особи на таємницю голосування та права не втратити голос. У Франції система електронного голосування використовується досить широко, хоча на шляху її впровадження виникало чимало проблем. Натомість Польща поки що не готова перейти на систему е-голосування, але питання активно розглядається політиками та громадянами країни.

Список використаних джерел

1. Швидунова А. СМІ як суб'єкт політичного процесу і інструмент політичних технологій [Електронний ресурс] / А. Швидунова. – Режим доступу: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm
2. Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna / W. Cwalina, A. Falkowski A. // Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. – Gdańsk, 2005. – 670 s.
3. Rafter K. Political advertising: the regulatory position and the public view [Electronic resource] / K. Rafter. – Mode of access: http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView_PK.pdf
4. Les médias font-ils l'élection? Retour sur une controverse [Ressource électronique]: Entretien avec René Rémond par Marie Lhéralut / Société pour l'histoire des médias – Le mode accès: <http://www.histoiredesmedias.com/Les-médias-font-ils-l-election.html>
5. Франція: аналіз виборчого законодавства в контексті дотримання загальнодемократичних стандартів і прав людини [Електронний ресурс] / Учеба Плюс Україна (социальное моделирование). – Режим доступу: <http://donklass.com/2010-03-15-15-40-59/109-analiz-zakonodatelstva-raznyx-stran/595-franczya-analiz-vyborchogo-zakonodavstva-v-kontekst-dotrimannya-zagalnodemokraticnix-standartiv-prav-lyudini.html>
6. Врегулювання політичної реклами в чотирьох Європейських країнах: Порівняльний аналіз [Електронний ресурс] / Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-svit/print/299>
7. Why social media will reveal French election winner (19.04.12) [Electronic resource] / Edition CNN. – Mode of access: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social>
8. Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci [Zasób elektroniczny] / Newsweek Polska. – Tryb dostępu: <http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media.artykuly,362806,1.html>
9. Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / Політичний менеджмент. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/>
10. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: Монографія / Н. Ротар. – Чернівці: Рута, 2007. – 472 с.
11. Готун А. Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в Україні / А. Готун // Вісник Київського НУ ім. Шевченка. Філософія і політологія. – 2008. – С.51–55.
12. Noisette P., Noisette T. Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie / Perline, Thierry Noisette. – In Libro Veritas, 2008. – 107 p.
13. Wybory przez Internet – szansa czy zagrozenie [Zasób elektroniczny] / Portal Zarządu Powiatowego Polskiego Stronnictwa Ludowego. – Tryb dostępu: <http://www.psl.garwolin.pl/index.php/e-wybory-szansa-czy-zagroenie>
14. Elektroniczne głosowanie – lek na całe zło? [Zasób elektroniczny] / Polityka. – Tryb dostępu: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/249743,1,elektroniczne-glosowanie-lek-na-cal-zlo.read>

References

1. Shvidunova A. SMI kak sub#ekt politicheskogo processa i instrument politicheskikh tehnologij [Elektronnyj resurs] / A. Shvidunova. – Rezhim dostupa: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm
2. Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna / W. Cwalina, A. Falkowski A. // Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. – Gdańsk, 2005. – 670 s.
3. Rafter K. Political advertising: the regulatory position and the public view [Electronic resource] / K. Rafter. – Mode of access: http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView_PK.pdf
4. Les médias font-ils l'élection? Retour sur une controverse [Ressource électronique]: Entretien avec René Rémond par Marie Lhéralut / Société pour l'histoire des médias – Le mode accès: <http://www.histoiredesmedias.com/Les-médias-font-ils-l-election.html>
5. Francija: analiz vyborchogo zakonodavstva v konteksti dotrymannja zagal'nodemokraticnyh standartiv i prav ljudynty [Elektronnyj resurs] / Ucheba Plus Ukraina (social'noe modelirovanie). – Rezhym dostupu: <http://donklass.com/2010-03-15-15-40-59/109-analiz-zakonodatelstva-raznyx-stran/595-franczya-analiz-vyborchogo-zakonodavstva-v-kontekst-dotrimannya-zagalnodemokraticnix-standartiv-prav-lyudini.html>

6. Vreguljuvannja politychnoi' reklamy v chotyroh'oh Jevropejs'kyh kraih'nah: Porivnjaj'nyj analiz [Elektronnyj resurs] / Telekrytyka. – Rezhym dostupu: <http://www.telekritika.ua/media-svit/print/299>
7. Why social media will reveal French election winner (19.04.12) [Electronic resource] / Edition CNN. – Mode of access: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social>
8. Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci [Zasób elektroniczny] / Newsweek Polska. – Tryb dostępu: <http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media.artykuly,362806,1.html>
9. Sarkisova K. Elektronna demokratija jak forma politychnoi' komunikacii' v suchasnomu suspil'stvi [Elektronnyj resurs] / Politychnyj menedzhment. – Rezhym dostupu: <http://www.politik.org.ua/>
10. Rotar N. Politychna uchast' gromadjan Ukrainy u systemnyh transformacijah perehidnogo periodu: Monografija / N. Rotar. – Chernivci: Ruta, 2007. – 472 s.
11. Gotun A. Vykorystannja novyh informacijnyh tehnologij u vyborchomu procesi: svitovyj dosvid i praktyka zastosuvannja v Ukraini'ni / A. Gotun // Visnyk Kyi'vs'kogo NU im. Shevchenka. Filozofija i politologija. – 2008. – S.51–55.
12. Noisette R., Noisette T. Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie / Perline, Thierry Noisette. – In Libro Veritas, 2008. – 107 p.
13. Wybory przez Internet – szansa czy zagrozenie [Zasób elektroniczny] / Portal Zarządu Powiatowego Polskiego Stronnictwa Ludowego. – Tryb dostępu: <http://www.psl.garwolin.pl/index.php/e-wybory-szansa-czy-zagroenie>
14. Elektroniczne głosowanie – lek na całe zło? [Zasób elektroniczny] / Polityka. – Tryb dostępu: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/249743,1,elektroniczne-glosowanie-lek-na-cal-zlo.read>

*Iasinska A. Yu., Ph.D. student in Political Sciences,
Department of International Relations,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
(Ukraine, Chernivtsi), AlinaYassinska@i.ua*

E–democracy, social and traditional media as the mechanisms of management the voters' consciousness (on the example of France and Poland)

This article deals with the analysis of the impact of modern information and technological process on the political consciousness of voters. The research is conducted on the example of Polish and French voters to show common and distinctive features between these societies under the conditions of information progress and unification. It is discovered that both traditional and social media, despite their significant impact on the social and political life, further still remain the tools of public relations and promotion the political forces. In Poland and France they determine the success of the electoral campaign, but not yet the final victory. The author also analyzes the pace of the e–democracy development in the investigated countries, particularly by studying the implementation of the e–voting. Also, the article describes the positive and negative aspects of using (France) and possible using (Poland) the e–voting as an alternative to the traditional process of expression the political will of citizens.

Keywords: voters, mass media, social media, e–democracy, e–voting, political consciousness, electoral uncertainty.

*Ясинська А. Ю., аспірантка кафедри міжнародних
стосунків, Чернівецький національний університет
ім. Юрія Федьковича (Україна, Чернівці), AlinaYassinska@i.ua*

Электронная демократия, социальные и традиционные медиа как механизмы управления сознанием избирателей (на примере Франции и Польши)

Анализируется влияние современного информационного и технологического процесса на политическое сознание избирателей. Исследование проводилось на примере польских и французских избирателей, чтобы показать общие и отличительные черты между данными социумами в условиях информационного прогресса и унификации. Было обнаружено, что традиционные и социальные медиа, несмотря на свое существенное влияние на общественную и политическую жизнь, все же остаются средствами пиара и продвижения политических сил. В Польше и Франции от них зависит успешность избирательной кампании, но пока еще не конечная победа. Были проанализированы также темпы развития e–демократии в исследуемых странах, в частности путем изучения вопроса внедрения e–голосования. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны использования (Франция) и возможного использования (Польша) e–голосования, как альтернативы традиционному процессу волеизъявления граждан.

Ключевые слова: избиратель, СМИ, социальные медиа, e–демократия, e–голосование, политическое сознание, неопределенность избирателей.
