

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню інформаційно-комунікаційних технологій у виборчому процесі України. З'ясовано, що незважаючи на наявність цілого комплексу інформаційних ресурсів, ефективність взаємодії політичних сил залишається недостатньою. Нагромадження технологічної складової не сприяє налагодженню якісної політичної комунікації за умов становлення демократичного режиму.

Ключові слова: виборчі кампанії, комунікаційні технології, ЗМІ, політична реклама, маніпулювання свідомістю, Україна.

Статья посвящена исследованию информационно-коммуникационных технологий в избирательном процессе Украины. Подчеркнуто, что несмотря на наличие целого комплекса информационных ресурсов, эффективность взаимодействия политических сил остается недостаточной. Накопление технологической составляющей не способствует налаживанию качественной политической коммуникации в условиях становления демократического режима.

Ключевые слова: избирательные кампании, коммуникационные технологии, СМИ, политическая реклама, манипуляция сознанием, Украина.

The article is sanctified to research of informatively-communication technologies in the electoral process of Ukraine. It is educed that without regard to the presence of whole complex of informative resources, efficiency of co-operation of political forces remain insufficient. Piling up of technological constituent does not assist adjusting of quality political communication.

Today the media is a leading institution that shapes public opinion on the most pressing political problems. Management of information flows is very important because of course influence the political process. Also, the media is the main source of coverage of political events and broadcast media. Media used a significant number of effective techniques for manipulating public consciousness. Examples of such methods of manipulation are: disinformation, information diversion, fragmentation of political events, the method of resonance, "enemy image" formation of political stereotypes. One

of the most used types of ICT is political advertising. It consists of a set of integrated marketing communications. The main purpose of political advertising is a call to support a particular candidate or party in the election. Political advertising memorizes in the minds of voters certain images, which then turn into stereotypes. Measure the impact that it has on voters depends on a number of factors that should be taken into account in its design and application. A distinctive feature of political advertising is that it is a form of indirect communication contains manipulative component.

Background study due to the need adjusting effective interaction between political parties and voters. The complexity of the problem at decision determined the need to develop an integrated system of information and communication technologies for the Ukrainian society and improve their functioning.

42 — Mass consciousness determines the limits of manipulation through existent stereotypes and looks in society. For the achievement of efficiency manipulation must lean against mentality, traditions, domestic presentations of population. Difficult is determination of the most effective method, because each of them has purposeful influence is certain. All facilities of manipulation considerably influence on consciousness of people, compel to think and operate in a certain method.

The influentialness of mass medias is conditioned by such factors: by the features of consumer of information, willingness to trust an information message, technology of influence. The scientists of this direction unanimously confirm the role of mass medias in electoral campaigns. Beginning from 1990th this influence grows considerably.

Keywords: electoral campaigns, communication technology, media, political advertising, manipulation, Ukraine.

Актуальність теми дослідження обумовлена нагальною необхідністю налагодження ефективної взаємодії між політичними силами і виборцями за умов становлення демократичного режиму в Україні. Складність при вирішенні даної проблеми визначається необхідністю розробки цілісної системи інформаційно-комунікаційних технологій для українського суспільства і підвищення ефективності їх функціонування у демократичних практиках.

Розробленість проблеми у науковій літературі. Проблема застосування комунікаційних технологій в ході проведення електоральних кампаній активно досліджувалася у роботах вітчизняних та ро-

сійських науковців. Серед них слід відзначити В.Бебика, А.Бікулова, М.Варія, С.Кара-Мурзу, Л.Кочубей, В.Недбая, Г.Почепцова та ін.

Мета статті полягає у тому, щоби розкрити сутність поняття «інформаційно-комунікаційні технології» та показати специфіку їх застосування у виборчому процесі України.

Демократична форма правління передбачає широкі права і свободи громадян а також значну політичну активність виборців. Одним із ефективних та перевірених засобів політичної активізації громадян є вибори. В Україні було проведено значну кількість виборів, однак це не дає можливість стверджувати що виникли сталі тенденції виборчих процедур і технологій. Сучасні електоральні кампанії неможливо провести без застосування певних технологій. Саме технологізація останнім часом виступає їхньою змістовною ознакою. Причому виборці більшою мірою орієнтовані на особистість кандидата та електоральні кампанії стають здебільшого іміджевими. У свою чергу це робить необхідним застосування комунікаційних технологій. З цього приводу дуже влучно висловився Ю.Сурмін. Він акцентує увагу на тому, що широке залучення засобів масової інформації у виборчих кампаніях і потреба розвитку двохсторонніх комунікацій в електоральному процесі спонукає до застосування інформаційно-комунікаційної парадигми, яка забезпечує «чіткість планування змісту і характеру інформаційних впливів» [1, с.273-274].

За умов політичної кризи влада має обов'язково встановити взаємообмін думок з громадськістю. Це передбачає «вміння перекладати певне політичне рішення на мову мас-медіа, викликати зацікавленість споживача масової інформації [2, с.198]. Однак при цьому може виникнути розбіжність між мовою політики і мовою засобів масової інформації. Це не лише заважає ефективній комунікації між політиками і громадськістю, а й знижує інтерес громадян до політики. Інформація, зазвичай, передається у викривленій формі і сутево відрізняється від початкової.

При дослідженні даної проблеми необхідно звернути увагу на обидві технологічні складові – інформаційну і комунікаційну. Поєднуючись між собою, вони створюють певні політичні ефекти, значно впливаючи на хід виборчих кампаній. Учасники виборчих процесів використовують інформаційні потоки для ознайомлення виборців зі своїми програмами, а також здійснення агітації і поши-

рення відомостей про кандидатів та партії. Для взаємного обміну інформацією між кандидатами і виборцями можуть використовувати дебати, мітинги, особисті зустрічі та ін.

У політиці виникає необхідність залучення спеціальних засобів інформаційного обміну для встановлення і підтримки постійної взаємодії між політичними суб'єктами. За досить нетривалий термін збільшилася кількість засобів політичної комунікації. Цьому сприяв розвиток інформаційних технологій: поширення кабельного і цифрового телебачення, а також мережі інтернет. Політична влада стає належати тим, хто «може створювати культурні коди, що використовуються суспільством для відображення реальності й вироблення усвідомлених рішень [3, с.58].

Інформаційно-комунікаційні технології необхідно аналізувати у зв'язку з політичним середовищем, у якому вони впливають на:

- дієздатність виборчих процедур;
- ефективність контролю за дотриманням виборчого законодавства;
- формування ефективних та неупереджених ЦВК;
- поінформованість виборців про програми кандидатів;
- готовність суспільства визнавати результати виборів.

Для українських виборців все ж таки більш прийнятною є лідерська стратегія. Наприклад, простому виборцеві значно легше зрозуміти відмінність між П.Порошенком та А.Яценюком, ніж розібратися в тонкощах ідеологій їхніх партій. Визначаючи лідерські риси кандидата, важливе значення мають моральні якості, що обов'язково враховуються при розробці іміджу. Проблема моральної поведінки влади є актуальною в країнах зі складним соціально-економічним розвитком. Передвиборча боротьба зосереджена на оцінці виборців поведінки кандидатів як «моральної» або «аморальної». Вигідне становище має кандидат, який зберігає свій «моральний» імідж. У сучасних умовах імідж кандидата може бути рівним іміджу політичної партії, яка є учасником виборчого процесу. Політичні партії, які використовують імідж відомих політиків, можуть мати значно кращі результати, ніж приймаючи участь у виборчій кампанії просто як окремих учасників. Таким чином, іміджеві технології можуть досягти своєї мети, презентуючи відомих особистостей. У свідомості виборців закарбовуються асоційовані образи політичних сил.

Для підвищення популярності кандидатів або партій під час передвиборчої боротьби використовується такий вид інформаційно-комунікаційних технологій як політична реклама. З кожними наступними виборами учасники все більше використовують ЗМІ, щоб налагодити комунікаційний процес з виборцями.

За сучасних масштабів виборчих кампаній безпосереднє спілкування кандидатів з виборцями є занадто складним. За таких обставин донесення інформації про кандидатів та їх програми можливе завдяки опосередкованій комунікації через джерела засобів масової інформації. Поле передвиборчої боротьби переміщується у поле інформаційної боротьби.

Впливовість засобів масової інформації обумовлена такими факторами: особливостями споживача інформації, готовністю довіряти інформаційним повідомленням, технологією самого впливу. Науковці, які спеціалізуються у даному напрямку, одноставно наголошують на ролі засобів масової інформації у виборчих кампаніях. Починаючи з 1990-х років, цей вплив значно зростає. Українські медійні структури під час виборчих кампаній також здійснюють значний вплив на виборців. Прикладом можуть бути позачергові вибори народних депутатів України 2007 року. На телебаченні найбільший вплив мали загальнонаціональні канали – на 47, 8% громадян. Згідно з результатами соціологічних опитувань, вплив регіональних та обласних каналів – 32, 4% виборців, міських – 13,7%, районних – 2,3% [4, с.54].

Крім телекомунікаційних каналів учасники виборчого процесу також використовують друковані ЗМІ. Політична реклама, яка розповсюджена в газетах і журналах, стала вагомим фактором електорального вибору. Стосовно ефективності використання преси необхідно зазначити, що за охопленням читацької аудиторії лідирують загальнонаціональні друковані ЗМІ. Співвідношення телекомунікаційних заходів у політичній рекламі не дає можливість стверджувати, що існує пряма залежність між результатами виборів і кількістю рекламних повідомлень. Прикладом може бути виборча рекламна кампанія Всеукраїнського об'єднання «Свобода», яка надіслала значно більшу кількість рекламних повідомлень ніж комуністи, але так і не увійшла до складу Верховної Ради України на позачергових виборах народних депутатів України у 2007 році.

Політична реклама є багаторазово випробуваною комунікаційною технологією у виборчих кампаніях. Разом з тим, як доречно зауважує М.Головатий, на кожних чергових виборах політичні партії витрачають значні кошти на рекламу самих себе, своїх програм і дискримінацію суперників. Однак така реклама не збігається, як свідчать результати виборів, з реальною легітимізацією цих партій, їх визнанням виборцями [5, с.71].

Для зацікавлення електорату політична реклама найбільш активно використовується під час виборів. Вона складається з комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, різних форм прямого та непрямого рекламування.

Ефективність використання реклами для досягнення поставленої мети можлива лише при врахуванні людської психіки. Привернення уваги аудиторії можливе із застосуванням довільної та спеціально створеної реклами. Перша застосовується у випадку, коли політична партія або лідер стають помітними раптово, без зовнішніх повідомлень. В даному разі використовуються образи, асоціації. Спеціально створена реклама виходить з того, що людина свідомо хоче щось побачити [6, с.91].

В подальшому політична реклама має викликати інтерес у виборців, здійснюючи вплив на їх інтелект і емоції. Якість політичної реклами полягає не лише у формуванні у свідомості аудиторії уявлень про політичну силу, але й в спонуканні до підтримки її на виборах. У цьому і проявляється головна мета політичної реклами. Вплив політичної реклами визначається також й оцінкою політичної діяльності кандидата або партії виборцями. Якщо така оцінка відсутня, то вплив політичної реклами зменшується.

Отже, політична реклама закарбовує у свідомості виборців певні образи, які надалі перетворюються у стереотипи. Ефективність і сила впливу буде визначатися тим, наскільки людина буде уявляти зовнішній вигляд і зміст політичної діяльності кандидата та партії.

Здійснюючи активний вплив на свідомість виборців, реклама може формувати настанови й потреби людей, змушуючи проголосувати за певного кандидата. Вона визначає стиль поведінки та стереотипні уявлення електорату.

Можна виокремити основні вимоги до розробки ефективної політичної реклами:

1) реклама повинна демонструвати істотні переваги кандидата порівняно з кандидатами-конкурентами;

2) реклама має бути привабливою, а це означає наявність оригінальної ідеї, яка легко запам'ятовується. Цього можна досягнути завдяки вдалому графічному і текстовому співвідношенню. Рекламу необхідно подавати у ЗМІ з найширшою за охопленням аудиторією (глядачів, читачів, слухачів, користувачів).

3) вона має створювати образ-стереотип, який збільшує цінність рекламованого об'єкту у сприйнятті виборців. Вона має бути чітко спрямованою на визначену цільову групу;

4) реклама повинна зосереджувати увагу на головному без зайвої інформації і звертатися безпосередньо до споживачів.

Відмінною особливістю політичної реклами є те, що це форма непрямої політичної комунікації. До її структури входять: джерело інформації, засоби доставки й адресат. Для здійснення успішного процесу комунікації необхідно щоб комунікатор і отримувач інформації спілкувалися однією мовою. Крім того, символи цієї мови мають однаково сприйматися обома учасниками, вони повинні мати спільний пережитий досвід.

З цієї причини політичні сили використовують близькі для виборців концепції та зрозумілі історії. Таким чином, встановлюється тісний зв'язок між учасниками комунікації. Його називають маніпуляцією. Слово «маніпуляція» пов'язане із здатністю переконувати інших, розуміти їхні наміри і причини вчинків [7, с.89]. Адже будь-яка політична технологія, яка має справу з інформацією, містить елементи маніпуляцій. Сама ж маніпуляція може застосовуватися як самостійна або основна політична технологія. Вона є швидше технологією реалізації влади, а ніж її здобуття. Мало того, політичну маніпуляцію можна розглядати як один з типів влади [8, с.21].

За відсутності маніпуляційної складової досягнення бажаних результатів виборчої кампанії було б, мабуть, неможливим. Першою причиною цього є дефіцит часу для обох учасників маніпулювання. Той, хто маніпулює, не зважає на психологічну унікальність і свободу маніпульованого. З іншого боку, той ким маніпулюють, дає маніпулятору можливість це здійснити з причини пошуку легкого інформаційного матеріалу. Таким чином, об'єкт яким маніпулюють дає можливість проникнути у власний психологічний простір.

Іншою передумовою маніпулювання є руйнування психологічного імунітету, а саме настанов, переконань і цінностей. Маніпулятору необхідно ліквідувати фільтрацію інформаційних сигналів або ж обійти її. Всі психічні функції можуть бути об'єктом маніпулювання (раціональні та ірраціональні). Однак маніпулювання емоціями може мати тимчасовий характер, а маніпулювання настановами, цінностями та переконаннями спрямоване на переорієнтацію поведінки.

Оцінюючи можливості маніпулювання з використанням ЗМІ, можна констатувати, що вони є значними але не безмежними. Масова свідомість визначає межі маніпулювання через існуючі стереотипи та погляди в суспільстві. Для досягнення високої ефективності маніпулювання повинно спиратися на менталітет, традиції, побутові уявлення народу. Складним є визначення найбільш ефективного методу, бо кожен із них має певний цілеспрямований вплив. Усі засоби маніпулювання значно впливають на свідомість людей, примушують їх думати і діяти у певний спосіб.

48

Прикладами ефективних прийомів маніпулювання громадською свідомістю є: дезінформація, інформаційне відволікання, фрагментація політичних подій, метод резонансу, створення «образу ворога», формування політичних стереотипів.

Значним інформаційним ресурсом учасників передвиборчої кампанії є їх програми. Вони є комунікаційно платформною для кандидатів і виборців. Здійснюючи пропаганду своїх програмних положень, політичні суб'єкти формують власний електорат. Останнім часом науковці констатують послаблення програмної складової виборчих кампаній. Це пояснюють зникненням суттєвих ідеологічних відмінностей у програмах партій, що призводить до незрозумілості і плутанини у свідомості виборців. Для уникнення цього недоліку партії пропонують короткі меседжі, які коротко передають основний зміст кампанії.

Важливим інформаційним ресурсом виборчої кампанії стають соціологічні технології. До них відносять зокрема моніторинги, рейтинги, екзит-поли. З одного боку, вони мають віддзеркалювати громадську думку, а з іншого – застосовуються для впливу на її формування.

Перспективним каналом поширення інформації стає інтернет. До цього часу його використання у виборчих кампаніях було не

досить ефективним. Мережу здебільшого використовували для інформування громадян, а не для комунікації. Однак у подальшому сфера впливу інтернету буде швидше за все розширюватися.

Вплив засобів масової інформації на аудиторію в політичній сфері не можна оцінити однозначно. ЗМІ є багатограним інститутом, мета якого полягає в інформуванні громадян про події та явища, що відбуваються.

Необхідно зважати на спеціальну політичну роль ЗМІ у сучасному суспільстві. Науковець І.А.Василенко у своїх працях акцентує увагу на революційній ролі інформаційних технологій в сучасному політичному процесі. Інформаційна революція сприяла формуванню віртуальності та нелінійності політичних процесів. Новим ресурсом політичної влади стає доступ до нової інформації, який вона може по-різному використовувати. Дослідник виокремлює декілька якостей інформації як політичного ресурсу:

По-перше, на відміну від інших ресурсів, інформація при використанні не зменшується, тому політичного впливу вистачає на будь-яку аудиторію.

По-друге, інформація миттєво розповсюджується у просторі та її одночасно можуть використовувати різноманітні політичні актори. Інформаційний ресурс має перевагу всеохопності та одночасного впливу, що до інформаційної революції було неможливо [9, с.17-18].

Висновки. Сьогодні ЗМІ є провідним інститутом, який формує громадську думку стосовно найактуальніших політичних проблем. Управління інформаційними потоками є дуже важливим в зв'язку з необхідністю здійснення впливу на перебіг політичного процесу. Разом з тим ЗМІ виступають основним джерелом висвітлення політичних подій і трансляції інформації. Вони застосовують значну кількість ефективних прийомів для маніпулювання громадською свідомістю. Прикладами таких прийомів маніпулювання є: дезінформація, інформаційне відволікання, фрагментація політичних подій, метод резонансу, створення «образу ворога», формування політичних стереотипів.

Одним із найбільш поширених видів інформаційно-комунікаційних технологій є політична реклама. Вона складається з комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Головна мета політичної реклами полягає в спонуканні до підтримки певного канди-

дата чи партії на виборах. Політична реклама закарбовує у свідомості виборців певні образи, які надалі перетворюються на стереотипи. Міра впливу, який вона здійснює на виборців, залежить від низки факторів, що мають бути враховані при її розробці та застосуванні. Відмінною особливістю політичної реклами є те, що вона є формою непрямой комунікації і містить маніпулятивну складову.

Джерела та література:

1. Сурмін Ю. Напрями вдосконалення виборчих технологій в аспекті досвіду виборів 2006 року / Ю. Сурмін // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2007. – Вип. 10. – С. 270-279.

2. Ожеван М. Медіатизація та медіакратія: масові комунікації у системі національної та міжнародної політичної безпеки / М. Ожеван // Стратегічна панорама. – 2007. – № 2. – С. 198-203.

50

3. Горбатова Н.В., Станкевич Л.Т. Информационные технологии. Виртуальные мифы и политическая реальность России / Н.В. Горбатова, Л.Т. Станкевич // Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб., 2001. – С. 85-101.

4. Бебик В., Трач Н. Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами в мас-медіа / В. Бебик, Н. Трач // Соціальна психологія. – 2008. – № 1. – С. 51-59.

5. Головатий М. Хто стане третім Президентом України? Про ідеологічні метаморфози наступних президентських виборів / М. Головатий // Політичний менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 65-73.

6. Гармаш Н.С. Основні методи політичного впливу мас-медіа на громадську думку / Н.С. Гармаш // Вісник Хаківського національного університету імені В. Н. Каразіна : зб. наук. праць / Міністерство освіти і науки України, ХНУ імені В. Н. Каразіна ; ред. кол.: Сазонов М.І. (відп. ред.) [та ін.]. – Харків, 2007. – № 785. – С. 85-91. – (Серія: „Питання політології” ; вип. 10).

7. Мещеряков Б.Г. Макиавеллизм: правда и ложь в повседневной жизни / Б.Г. Мещеряков, А.В. Некрасова // Человек. – 2005. – № 6. – С. 87-95.

8. Гармаш Н.С. Проблеми маніпулювання в системі виборчих технологій: вітчизняні реалії / Н.С. Гармаш // Дні науки філософського факультету-2007 : міжнар. наук. конф., 18-19 квітня 2007 р. : матер. допов. та вист. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2007. – Ч. VIII. – С. 21-22.

9. Василенко И.А. Политическая философия : Учебное пособие / И. А. Василенко. – М. : Гардарики, 2004. – 239 с.

Стаття надійшла до редакції 29.02.2016