

УДК 32.019.5

Інтернет як поєднання віртуального політичного часу з віртуальним політичним простором

Петро Журавель,

магістр політології,

Олег Зубчик,

кандидат філософський наук,

доцент кафедри державного управління

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

У статті проаналізовано витоки виникнення нового комунікаційного засобу – мережі Інтернет в контексті її поступового проникнення в політику. Виокремлено основні помилки в прикладному застосуванні сторінок у соціальній мережі „facebook” при веденні політичної агітації.

Ключові слова: комунікація, Інтернет, маркетинг, соціальні мережі, facebook.

The origins of emergence of the new communication tool - the Internet in the context of its gradual penetration into politics analyzed in the article. Major errors in the application pages using the social network «facebook» in the conduct political agitation are singled out.

Keywords: communication, Internet, marketing, social networks, facebook.

В статті проаналізовані истоки виникнення нового комунікаційного засобу - Інтернет в контексті його поступового проникнення в політику. Виділені основні помилки в прикладному застосуванні сторінок соціальної мережі „facebook” при веденні політичної агітації.

Ключові слова: комунікація, Інтернет, маркетинг, соціальні мережі, facebook.

Інтернет набуває все більшого значення, розширюючи звичайні соціальні бізнесові та політичні контакти сучасної людини. Але, водночас, Інтернет, як поєднання віртуального часу з віртуальним простором, занурює сучасну людину в мозаїчний світ життя, де вона потрапляє під гіпнолітичний вплив інформаційних повідомлень. І, оскільки „життя” людини у мережі стає повсякденною нормою, аби отримати додаткові можливості впливу на електоральне поле, політичні суб’єкти почали активніше „йти в Інтернет”. Сьогодні кожен український політик, кожна політична партія прагнуть мати власну сторінку, інформаційний портал чи електронний засіб масової інформації. Таким чином, використовуючи принципи комерційного маркетингу, політики почали самостійно йти до свого потенційного виборця. Запрацював „лайк-маркетинг”, основна мета якого зробити так, щоб об’єкт не просто був цікавий, а подобався, з перспективою обрання під час виборів саме його. Політична Інтернет-активність перетворилася на агітацію.

Актуальність проблеми. За умов безперервного пошуку найоптимальнішого варіанту впливу на електорат (за співвідношенням: витрачені ресурси/результат) та все більшої „інтеграції” конкретної особистості „в мережі”, Інтернет все частіше використовується в агітаційних політичних кампаніях. В Україні, зокрема, станом на червень 2012 р. (за даними ресурсу Рейтинг.bigmir.net) [11] денна аудиторія користувачів мережі Інтернет становить більше 5 млн. За іншими джерелами, максимальні показники аудиторії користувачів Інтернет в Україні складають близько 12 млн. Найбільший приріст аудиторії спостерігається в містах з населенням 50-100 тис. мешканців - зростання за рік складає 14-20%. Крім того, Інтернет – чи не єдина інформаційна сфера, яка ще може допускати відносно менший контроль щодо відповідальності за поширену інформацію.

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Питання застосування в політичних процесах підходів та інструментів, пов’язаних із новітніми, зокрема мережевими інформаційно-комунікаційними технологіями, розглядали, зокрема, Д. Тепскотт, Е. Вільямс, М. Сіфрі, Г. Арутюнян, Г. Франк-Рута, М. Гілберт, Дж. Осборн та ін. Серед вітчизняних дослідників – В. Недбай, Т. Моторнюк, П. Олещук, С. Шкробець.

Метою дослідження є вияв можливостей застосування мережі Інтернет у передвиборчій кампанії. Об’єкт – нові форми організації публічної

комунікації та аналітики у політиці, а предмет – комунікативна та аналітична складові організації агітації через мережу Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Розвиток інформаційних технологій започаткував нову еру мас-медіа – „з часів винаходу друкарського верстата принципи роботи ЗМІ залишалися незмінними: інформація йшла від професійних медіа-виробників до пасивних медіа-споживачів, проте нинішні технології спричинили фундаментальні зміни” [6]. Можливість легкого і швидкого доступу до мережі Інтернет, поява соціальних мереж, ресурсів, так званих Web 2.0, в яких користувачі самі створюють контент, перетворює медіа-споживачів на медіа-виробників. У цьому зв’язку нам цікавий аспект політичних Інтернет-технологій. Політичні Інтернет-технології – це новий спосіб досягнення цілей в системі політичної комунікації, важливою особливістю яких є спеціалізована спрямованість на вирішення практичних політичних проблем [2, с. 9].

Сучасна людина щоденно занурюється у мозаїчний світ політичного життя, потрапляючи під гіпнотичний вплив політичних сенсацій. Інструмент, який дозволяє впливати на людину в такий спосіб – це віртуальний політичний час, час безперервного монологічного потоку інформації. Так, інформаційне поле втрачає свою логічну структуру, а споживач інформації перебуває у стані, коли нагнітається відчуття терміновості повідомлень, відсутній час осмислення, розуміння, адже постійний інформаційний потік побудований так, що попередні факти витісняються все новими і новими. Віртуальний політичний час стає часом політичного монологу, а людина – жертвою політичних сенсацій.

Для означення політики, яка ґрунтується на відкритому співробітництві й Web-технологіях, застосовується термін „Політика 2.0”, відомий із часів президентської кампанії 2004 р. у США, коли кандидати від демократичної партії Веслі Кларк і Говард Дін уперше широко застосували виборчі Інтернет-технології. Для підтримки виборчої кампанії кандидата в президенти Веслі Кларка було використано веб-технологію відкритого типу з ресурсами DraftWesleyClark (<http://www.draftwesleyclark.com>), запущеним у квітні 2003 р., та DraftClark2004 (<http://www.draftclark2004.com>), задіяним із червня 2003 р. На DraftWesleyClark зареєструвалися десятки тисяч добровольців, було обговорено 150 медійних виступів Кларка, а також залучено 1,5 млн дол. на його виборчу кампанію. Генерал у відставці Кларк одним із перших застосував веб-технологію масового співробітництва у своєму виборчому проекті, який завдяки інтернет-комунікації набув загальнонаціональних масштабів. Один із засновників веб-проекту DraftClark2004, Брент Блекебі (Brent Blackaby) порівняв виборчий проект Кларка з подібним успішним проектом генерала Ейзенхауера, який також об’єднав громадян з усіх куточків країни [4].

Інтернет є багатостороннім засобом, який створює безліч різних форм комунікації. Наприклад, М. Морріс виокремив таких чотири: 1) асинхронна комунікація „один на один” (електронні листи); 2) асинхронна комунікація

„багатьох з багатьма” (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилок, де потрібна згода на розсилки або пароль, для входу в програму, в якій повідомлення стосуються певних тем); 3) синхронна комунікація „один на один”, „один і кілька”, „один з кількома” будуються навколо якої конкретної теми, наприклад, рольові ігри, чати; 4) асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для отримання певної інформації і тут можна зустріти комунікацію „багато і один”, „один на один”, „один і багато” (веб-сайти, гороскопи) [5].

Що ж ми отримаємо, порівнюючи можливості Інтернет з традиційними засобами масової інформації? Відобразимо результати порівняння у формі таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги Інтернет над традиційними ЗМІ

Критерій	Традиційні ЗМІ	Інтернет
Мультимедійний	Обмежені можливості поєднати візуальні, звукові, друковані та відео-аспекти, швидкість та ціна доставки різняться не в кращий бік	Може поєднати візуальні, звукові, друковані та відео-аспекти надання інформації інших ЗМІ, ціна пересилання листа електронною поштою значно нижча пересилання за допомогою звичайної пошти.
Персоналізація, авторство	Немає можливості настільки вибірково робити доставку інформації за зацікавленістю, утруднена персоналізація змісту	Забезпечує необхідною інформацією на рівні зацікавленості користувача або групи користувачів, доставка може бути через персоналізацію змісту, розсилку електронною поштою
Інтерактивність	Поширення інформації як монолог	Діалог, зворотній зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції
Відсутність посередників	Не дають можливості настільки прямого (безпосереднього) доступу уряду до населення і навпаки, передбачають редакційні форми обробки інформації	Надає можливість прямого доступу уряду до населення і навпаки, населення до влади, без втручання і маніпуляції з боку ЗМІ

Складено за [5] та за результатами власних узагальнень.

Отже, інтерактивні й оперативні можливості Інтернету дозволяють зробити висновок про те, що для багатьох політичних лідерів Інтернет-сайт може стати одним з найважливіших засобів комунікації, який буде сприяти більш ефективній роботі з виборцями, представниками ЗМІ, союзниками і навіть конкурентами. Така взаємодія політиків з громадськістю стає особливо актуальним під час виборчої кампанії. Важливо, враховуючи, що не завжди в того чи іншого політичного лідера з тих чи інших причин є можливість виступити в електронних ЗМІ, які знаходяться в сильній залежності від контролюючої їх влади і від політичних інтересів власників. Інтернет же є більш демократичним середовищем для вираження різних позицій.

У даному контексті можна згадати Г. Лассуелла, який сказав, що будь-які соціальні комунікації виконують три основні функції: спостереження або нагляд за навколишнім оточенням, забезпечення взаємозв'язку частин суспільства відповідно до змін середовища; передача соціальної спадщини або досвіду від одного покоління до іншого [1]. Всі ці універсальні функції комунікацій властиві й Інтернету [5].

Повертаючись до витоків використання мережі в передвиборчій кампанії, можемо сказати, що під час, вже згаданої сьогодні передвиборчої кампанії в США в 2003 році, як і Веслі Кларк, кандидат у президенти Говард Дін (губернатор штату Вермонт), позиціонував свою виборчу технологію такою, що використовувала Інтернет-комунікацію, як „політику відкритих ресурсів”. Так, відмовившись від традиційних методів збору коштів, Г. Дін переніс фандрайзинг в Інтернет. Пояснюючи своє рішення, він говорив, що демократи в країні більш просунуті технологічно і настав час проводити кампанії відповідно до епохи. Власне відмінною рисою кампанії Г. Діна було використання Інтернету для ведення агітації. Він був піонером політичної мобілізації коштів через всесвітню мережу [4].

Згадуючи ту кампанію Г. Діна, можемо сказати, що до осені 2003 р. Г. Дін став явним претендентом на висунення від Демократичної партії, лідируючи в опитуваннях і випереджаючи своїх суперників у зборі коштів, в першу чергу завдяки новаторському застосуванню Інтернету для агітації. Використовуючи сервіс Meetup.com, вдавалося відстежувати прихильників і заохочувати участь широких мас населення у виборчій кампанії. Більшість пожертв Г. Діна надійшли від окремих прихильників, котрі стали відомі як Deanites, або, частіше, Deaniacs. Термін був застосований для означення учасників Meetup, об'єднаних агітаційною кампанією підтримки Г. Діна й утворили досить широкий рух [8]. Слід, проте, зазначити, що в колі Інтернет-прихильників Г. Діна переважала молодь і підлітки (їх часто називали „Deany Boppers”, або „Deanie Babies” – немовлятами Г. Діна), що не сприяло успіху на виборах 2004 р., однак забезпечило підґрунтя для подальшої їх участі в політичному процесі через організацію Демократія для Америки (Democracy for America (DFA) [7], утворену Говардом Діном у 2004 р. для кампаній з інформування

громадськості з широкого кола питань державної політики і яка нараховує понад 1 млн. учасників.

У кампанії Г. Діна широко використовувався Інтернет, новаторські методи, які згодом були прийняті іншими політичними діячами. Його прихильники організували он-лайнві зустрічі, жертвували гроші, через Meetup.com брали участь у форумах та опитуваннях. Г. Дін зміг побудувати свою власну он-лайнвову мережу прихильників. Проте, незважаючи на застосування новітніх підходів у формуванні підтримки, кампанія Г. Діна не була успішною, що пояснюють гіршою мобілізацією виборців на виборчі дільниці порівняно з опонентами. Стратегія Г. Діна полягала у використанні Інтернету як „добре керованої анархії”, а результатом був висновок про те, що „Інтернет краще використовувати не для реклами, а задля участі [4]”.

Методику фандрайзингу Г. Діна розвинув й успішно втілив згодом Барак Обама, який також зробив акцент на дрібних донорів та Інтернет. І Б. Обама, і його республіканський суперник Джон Маккейн поклалися на мережу, щоб зміцнити свої кампанії. Проте Б. Обама суттєво перевершив свого супротивника в ефективності використання можливостей Інтернет, що й стало ключовим фактором у його перемозі на президентських виборах. Використовуючи сайт Б. Обама, добровольці організували тисячі телефон-банкінгових операцій в останні тижні перегонів та близько 150 000 інших, пов'язаних із виборами операцій протягом усієї передвиборчої кампанії. Прихильники Б. Обама створили в мережі більш як 35 000 груп на ґрунті географічної близькості, поп-культурних інтересів тощо. До кінця кампанії мережа myBarackObama.com охоплювала близько 1,5 млн акаунтів [4].

Як результат, Б. Обама зібрав рекордні 600 млн дол. США у вигляді внесків із більш ніж трьох мільйонів осіб. Багато із цих внесків передано через інтернет. „Онлайнвий” формат кампанії Б. Обама оформився в ході праймеріз, коли було найнято он-лайн-директора Джо Роспарса (Joe Rospars), ветерана веб-кампанії Говарда Діна 2004 р., а також співзасновника мережі Facebook Кріса Х'юджеса (Chris Hughes) для побудови власного сайту соціальної мережі, myBarackObama.com [4].

У процесі президентських перегонів Інтернет виріс від середовища, яке об'єднувало досить вузьку групу політичних фанатиків до шлюзу для мільйонів пересічних американців – основного засобу для їх участі у політичному процесі. Було застосовано широкий спектр заходів та використано можливості Інтернету. У кампанії Б. Обама задіювався потенціал його прихильників, чия творчість і ентузіазм проявилися через безліч веб-сайтів і он-лайн-відео YouTube. Було навіть ініційовано розробку інноваційного додатку Обама '08 для мобільних пристроїв iPhone, що дало змогу їхнім власникам мобілізувати своїх друзів і розвивати контакти, пов'язані з кампанією Б. Обама через пристрої фірми Apple [4].

Зараз, навіть в Україні, політичні діячі активно освоюють Інтернет, швидко переймаючи західні технології і прагнучи використовувати їх можливості для мобілізації електорату. В Інтернет з'являється все більша кількість персональних сайтів політиків, на яких вони пояснюють свою позицію з того чи іншого питання, що дозволяє виборцям робити усвідомлений вибір на його користь або ставати суб'єктом впливу, який буде робити свій вибір під дією агітаційних прийомів. Та частіше, сучасна людина – це жертва політичних сенсацій. Будь-який вигідний певній стороні буденний факт може стати сенсаційним завдяки саме доступності інформаційного каналу та правильній побудові інформаційного потоку. В українському політичному житті ми спостерігаємо такі приклади – питання загрози здоров'ю людини (пташиний грип), питання загрози безпеці (тероризм в Одесі), наступ на українську мову (законопроект про мовну політику) тощо.

Отже, сенсаційність віртуального політичного часу – це досить небезпечний продукт інформаційної революції. Фундамент цієї революції – віртуальний політичний час та новий принцип організації політичного простору – з мережевого ознакою. Мережі – це основа нової політичної структури суспільства. Джерела влади визначаються приналежністю до мережі (інформаційні мережі Інтернету, фінансових потоків, засобів масової інформації). Закон мережевих структур – це прискорення політичного часу й ущільнення політичного простору. Інформація максимально швидко поширюється саме з мережевого ознакою.

Соціальні мережі швидко зміцнюють свої позиції як медіа та як універсальні платформи поширення ідей. Нещодавно однією неурядовою організацією було проаналізовано присутність політичних партій у соціальній мережі facebook та їхню активність. Лише декілька з українських політичних партій мають свої сторінки у соціальній мережі facebook. З них не усі приділяють достатньо уваги, не використовуючи її як інструмент комунікацію повною мірою. Крім того, лише на декількох сайтах політичних партій є посилання на офіційну сторінку у соціальній мережі [12].

Разом з тим, є певні моменти, які мають бути обов'язково враховані при побудові комунікаційної стратегії з допомогою Інтернет та мереж. Зокрема, Інтернет-сторінка потребує розкрутки, має бути доступною та простою у розумінні завдання ресурсу, його мети та пошуку інформації, інформація має бути персоналізована, активно використовувати статистичні дані, висновки з них. Також, це орієнтування на зміст та на форму ресурсу. І пам'ятати, що Інтернет-користувачі - це досить активна частина виборців, які впливають на своїх оточуючих.

Отже, недостатня популяризація Інтернет-ресурсу. Частина потенційного електорату, яка могла б також до нього долучитися (читати, взяти участь в он-лайн опитуванні, тощо), може й не знати про його існування. Тому, слід використовувати кросс-рекламу в соціальних

мережах та згадування самим кандидатом, його представниками та прихильниками.

Неправильно використовувати для агітації особистий аккаунт, так як він має зовсім іншу спрямованість і не дає бажаного результату. Поєднання особистого аккаунту з сторінкою може призвести до того, що потенційний виборець може заплутатись та не повірити в автентичність інформації.

Політичні сторінки часто нехтують персоналізацією. А саме важливо, щоб вся інформація, яка поширюється через соціальні мережі пов'язувалась особисто з кандидатом. Крім того, при кросс-рекламі не слід забувати про вказівку на конкретне місцезнаходження сторінки кандидата, а не просто посилання до соціальної мережі.

При політичній агітації через сторінку у facebook часто нехтують внутрішньою статистикою. Інструменти соціальної мережі дають важливі дані, які можна використовувати як в facebook, в Інтернет-агітації, так і в традиційній агітації. Прикладом цих даних є охоплена аудиторія, її віковий, гендерний, освітній склад.

Політичні сторінки часто акцентують увагу на змісті, при цьому ігноруючи форму. Політична сторінка у facebook обов'язково має запрошувати відвідувачів приєднатися. Це укладення соціального контракту на первинній стадії (коли потенційний виборець погоджується на контакт з кандидатом).

Сторінка у facebook або будь-яка інша соціальна платформа не має бути копією або аналогом іншої соціальної платформи. Теж саме можна сказати і про ретрансляцію офіційних прес-релізів від офіційних Web-ресурсів або офіційного порталу кандидата. Розповсюдження має переслідувати певну мету та робитися з відповідним коментуванням, але не автоматично.

Не слід зазначати те, де або на яку посаду кандидат обирається. Потенційний виборець довіряє більше приватній особі, наприклад, „Іван Іванов”, ніж „Кандидат в депутати Іван Іванов”.

Інтернет-користувачі - це досить активна частина виборців. Особливо важливо, що вони можуть впливати на своїх оточуючих. Отже, чим ближче до виборів, тим активнішими стануть політичні суб'єкти Інтернеті. Зокрема, все більш популярним способом спілкування політиків з електоратом стають Інтернет-конференції, що має набагато більший ефект масовості в порівнянні з радіо і телебаченням, які обмежені часом і регіоном мовлення. При цьому не слід забувати про витрачання ресурсу. Бюджети на ТВ, радіо та широкоформатну рекламу в передвиборчій кампанії подекуди значно перевищують половину всієї суми. При цьому результат залишається зовсім не гарантованим.

У підсумку зазначимо, що стрімкий розвиток інформаційної революції призводить до того, що інформація стає основним структурним компонентом політичної організації. Інтернет, як поєднання політичного процесу з інформаційними технологіями, як поєднання віртуального політичного часу з віртуальним політичним простором, дала можливість політичним

суб'єктам підпорядкувати реальний світ політики та перетворив політичну боротьбу в інформаційну битву навколо політичних іміджів та засилля політичної свідомості громадян з допомогою нескінченних інформаційних потоків.

Але Інтернет, як ресурс-основа соціальних мереж, довів закон мережевих структур – можливість прискорення політичного часу й ущільнення політичного простору. Що дозволило максимально швидко розповсюджувати інформацію, оскільки відстань, інтенсивність і частота взаємодій між двома політичними акторами коротша в одній мережі. Створення мереж для політичної комунікації – це домінуюча політична тенденція сучасного політичного життя.

Література:

1. **Лассуэлл Г. -Д.** Структура и функции коммуникации в обществе / Г. -Д. Лассуэл // В кн. : Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – Пер. М. М. Назарова. – М. : Едиториал УРСС, 2000. – 240 с.

2. **Шевченко И. А.** Политические Интернет-технологии в трансформирующемся обществе: автореф. дис. ... канд. полит. наук: спец. 23.00.02 / И. А. Шевченко. – Ставропольский государственный университет. – Ставрополь, 2005. – 25 с.

3. **Моторнюк Т. М.** Виборчі технології США: специфіка та універсальність / Т.М. Моторнюк / Сучасні політичні технології // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 112/2010. Серія: Політологія. — Севастополь, 2010.

4. **Федонюк С. В., Цюпа І. З.** Мережні комунікативні технології у виборчих проектах / С. В. Федонюк // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, 2009. – С. 114-117.

5. **Недбай В. В.** „Интернет - новый постмодернистский вид медиа / В. В. Недбай. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/App/2009_37/app-37_Nedbay_V_V_\(21-31\).pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/App/2009_37/app-37_Nedbay_V_V_(21-31).pdf).

6. Новая эра масс-медиа. – Сайт Мультимедийные презентации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.presentation.ru/news/news_18_10_06_4.html.

7. Alter Jonathan. The New Law of Uncertainty / Jonathan Alter. – Newsweek. – 2003. – 22 December [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsweek.com/id/60968/page/2>.

8. Liberto By Jennifer. „Meet-ups” mobilize Democrats. Local Howard Dean supporters unite over an Internet-inspired grassroots effort to promote his presidential candidacy / By Jennifer Liberto [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sptimes.com/2003/12/21/Hernando/_Meet_ups_mobilize_D.shtml

9. **Osborne George.** Recasting the political settlement for the digital

age (speech) / George Osborne [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.conservatives.com/tile.do?def=news.story.page&obj_id=135408&speeches=1.

10. **Pearson Tyler.** 10 Common Mistakes Political Campaigns Make with Facebook Pages [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newmediacampaigns.com/blog/10-common-mistakes-political-campaigns-make-with-facebook-pages>.

11. Українська аудиторія // Рейтинг.bigmir.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/global/uanet>

12. Аналіз присутності політичних партій у соціальній мережі FACEBOOK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oporadr.org/analz-prisutnost-poltichnix-partj-u-soczialnj-merezh-facebook.html> - назва з екрану.