

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет політології, психології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

052 «Політологія»

на тему :

«Особливості PR- технологій в виборчій кампанії»

Виконала здобувачка IV курсу, II групи
галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність 052 «Політологія»

Огуркова Анастасія Петрівна

Керівник: д. політ. н., проф. Мамонтова Л.В.

Рецензент : к. іст. н., доц. Сушко А.І.

Визначено
на вивчення
05.06.2023


Одеса-2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Теоретико-методологічні засади дослідження PR- технологій та їх інформаційно-комунікативної складової.....	7
1.1. Сутність інформаційно-комунікативних технологій в структурі PR...7	
1.2. Генеза PR- технологій та її інформаційно-комунікативного значення.11	
Висновки до розділу.....	17
Розділ II. Типологізація PR як інформаційних технологій сучасності.19	
2.1. Особливості інформаційних технологій та їх типи в структурі PR19	
2.2. Вибірчі технології як складова PR- технологій.....22	
2.3. Специфіка технологій формування інформаційного порядку денного в ході виборчих кампаній.....27	
Висновки до розділу.....	31
Розділ III. PR- технологій у виборчих кампаніях України 2019 року...33	
3.1. Інформаційно-комунікативні технології у президентській виборчій кампанії в Україні 2019р.....33	
3.2. Специфіка інформаційно-комунікативних технологій підчас виборчого процесу до Верховної Ради України у 2019 р.....37	
Висновки до розділу.....	42
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	50
Додатки	58

ВСТУП

Політична комунікація — це створення, передача, отримання, ознайомлення та обробка повідомлень, які, обов'язково мають значний вплив на хід політики та політичні рішення. Вона структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, спираючись, при цьому, на принцип зворотного зв'язку з суспільством. Тому що політична комунікація не складається лише з односторонніх сигналів від еліт до маси, а включає в свій діапазон неформальні комунікаційні процеси у суспільстві, які надають вплив на політику. Політичне життя будь-якого суспільства неможливе без усталених методів політичної комунікації та їх розвитку, а також інформаційно-політичних технологій. Політичним технологіям притаманні певні ознаки та характеристики та механізми впливу на окремих громадян і все суспільство. При цьому дуже важливо, хто і з якою метою їх використовує. З одного боку, йдеться про характер конкретного політика, його особистісні людські якості, його моральність, громадянську свідомість, його відповідальність за свої вчинки не лише перед власною совістю, а й перед тими, кого це стосується. Його. Але його політична діяльність пов'язана з його політичною поведінкою та поведінкою. Не можна просто погоджуватися з політичним істеблішментом, що це брудна справа, тому що за кожним політичним явищем стоїть конкретна людина чи особи. Комунікаційні технології відіграють справді важливу роль у розвитку концепції комунікації, найважливішою з яких є інформація. Така практика забезпечує свободу рішень і рівність можливостей, створюючи синергетичний зв'язок у суспільстві. Більше того, таке суспільство мотивує політичну активність громадянина, бо останній може побачити, що його думка почута державою і звертатися до неї він може безпосередньо.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасна політична діяльність повсюдно технологізується. В умовах стрімкого розвитку інформаційної сфери влада, її політичні структури, а також інституції докорінно змінюють спосіб використання нових комунікаційних технологій. PR-комунікаційні технології, засоби політичної реклами та інші способи комунікації впливу все частіше використовуються для взаємодії з суспільством, створення та підтримки авторитетного ресурсу. Технології розглядаються як складова політичного управління, як елемент політичного ринку. Вони широко використовуються при формуванні демократичних інститутів, у вирішенні політичних конфліктів, для аналізу і прогнозу політичної діяльності, а отже й життя. Як наслідок, інформаційно-комунікаційні технології тісно пов'язані з організацією та проведенням виборчих кампаній та політичною мобілізацією електорату в період виборів. Таким чином, ІКТ стають атрибутами сучасного політичного життя.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні технології як складова політичної комунікації.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційні технології як складова публічної політики в інформаційному суспільстві та елемент структури взаємодії суб'єктів та об'єктів виборчих кампаній в Україні 2019 року.

Метою роботи є дослідження такого явища, як інформаційно-комунікаційні технології, визначення функцій та ролі ІКТ, виявлення механізмів взаємодії політичних акторів і громадян під час виборчих кампаній у сучасному політичному житті України на конкретних прикладах.

Досягнення означеної мети стає можливим завдяки реалізації наступних *дослідницьких завдань*

- Розглянути сутність інформаційно-комунікативних технологій.
- Дослідити генезу інформаційно-комунікативних технологій та визначити їхні особливості й типи

- Проаналізувати виборчі технології у якості складової комунікативних технологій

- Визначити специфіку технологій формування інформаційного порядку денного в ході виборчих кампаній

- Проаналізувати використання інформаційно-комунікативні технології у президентській виборчій кампанії в Україні 2019р., а також підчас виборчого процесу до ВРУ у 2019р. на базі конкретних прикладів.

Характеризуючи *ступінь наукової розробки проблеми* слід відзначити роботи таких дослідників як В. Трайнев, Дж. Велінгтоном, С.Кутліп, А.Сентер та Дж.Брум, Н. Вінер та К. Дойч, що викладали своє бачення моделей, принципів, функцій, ролей, структури інформаційно-комунікаційних технологій та політичної комунікації. У своїх роботах автори розкривають суть та особливості ІКТ, встановлює взаємозалежність між ними і політичним маніпулюванням, охарактеризовує особливості застосування політичних технологій під час виборчих кампаній.

Структура даної роботи повністю відповідає логіці реалізації основних наукових завдань. Кваліфікаційний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

У першому розділі аналізуються основні теоретичні основи практики застосування інформаційно-комунікаційних технологій у виборчих кампаніях. Зокрема, розглянуто сутність поняття та його походження.

У другому розділі здійснюється аналіз формування особливостей та специфіки ІКТ в ході виборчих кампаній.

Третій розділ присвячений розгляду практичного застосування інформаційно-комунікативних технологій під час президентських та парламентських виборів у 2019 році в Україні.

У висновках узагальнюються результати наукового аналізу проблеми в цілому.

Методи, використані при написанні роботи використовувалися метод порівняння й аналогії; метод структурного аналізу; метод SWOT-аналізу; а також загально-логічні методи аналіз та синтез, індукція і дедукція, узагальнення.

Список використаних джерел нараховує 52 найменувань.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ

1.1. Сутність інформаційно-комунікативних технологій в структурі PR.

Стрімкий розвиток і розповсюдження новітніх інформаційних технологій сьогодні набув характеру глобальної інформаційної революції, яка здійснює зростаючий вплив на політику, економіку, управління, культуру та інші сфери людської життєдіяльності у рамках національних кордонів і світі у цілому.

Існуючі політичні системи покликані адаптуватися до інформаційно-комп'ютерної реальності. Ось чому сьогоднішній соціальний лексикон збагатився такими поняттями, як «електронний уряд», «електронне громадянство», «кіберполітика» та «кібердемократія».

Інформація в глобальному розумінні, звичайно, є основним виміром, цінністю та ресурсом в IT-системі. Фомини Н.Ю. за своїм визначенням, інформаційна технологія – це сукупність методів і технічних засобів збору, структурування, збереження, обробки та передачі інформації, що розширює знання людей і розвиває їхні здібності до управління технічними та соціальними процесами.

Характерною ознакою сучасних інформаційних технологій є використання всесвітньої мережі Інтернет, й таких її сервісів, як електронна пошта, телекомунікації, які надають широкі можливості. У той самий час жива комунікація є невід'ємною від системи інформаційних технологій, тому на сучасному етапі розвитку технічних і програмних засобів інформаційні технології називають інформаційно-комунікаційними. [43]

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), у свою чергу являють собою узагальнюючий термін, який включає в себе всі технології для обміну

інформацією. Саме поняття ІКТ є доволі широким і трактується науковцями у різних варіаціях. Проте найбільш поширеним, зокрема, є твердження про те, що комунікаційні технології являють собою раціонально організований комплекс дій у глобальному інформаційному просторі, метою яких є цілеспрямоване виробництво та поширення інформації з метою впливу на певну аудиторію, «заплановано». вплив цільових груп». [19]

В. Трайнев до складу ІКТ включає об'єднану в технологічний ланцюг сукупність методів та програмно-технічних засобів, які забезпечують збір, обробку, збереження та відображення інформації. Метою цього процесу є зниження трудомісткості інформаційного обігу, а також підвищення його надійності й оперативності.[42]

Дж. Велінгтон, у свою чергу розглядає інформаційні-комунікаційні технології як системи, створені для виробництва, передачі, відбору, трансформації і подальшого використання інформації у різних форматах, а саме у вигляді звуку, тексту, графічного зображення і цифрової інформації.[52]

І. Захарова розуміє під ІКТ “конкретний спосіб роботи з інформацією», тобто сукупність знань про способи та засоби роботи з інформаційними ресурсами, а також передавання інформації для набуття нових відомостей про об'єкт, що вивчається.[15]

Таким чином, ІКТ можна визначити як комплекс дій, пов'язаних з аналізом, зберіганням та інтерпретацією інформації. Внаслідок цього вигляд інформаційного повідомлення може видозмінюватися відповідно до потреб конкретного суб'єкта. У належному форматі дані потрапляють у суспільний інформаційний потік, чим провокують певну (частіше за все передбачену та сплановану) реакцію аудиторії впливу. [48]

Інформаційні технології дуже швидко набули одне з пріоритетних місць у життєво важливих стимулах розвитку як світової економіки, так й багатьох інших сфер людської діяльності. Результатом цього стало те, що сьогодні

практично неможливо знайти сферу, де не використовуються інформаційні технології. Сучасне суспільство просто переповнене потоками інформації, які постійно потребують обробки та подальшого їх опрацювання.

ІКТ – це сукупність прийомів, що використовуються для добору, опрацювання, зберігання, поширення інформації в інтересах її користувачів. [18] В своєму функціонуванні інформаційно-комунікаційні технології базується на теоретичних засадах, методах і засобах. (сх.1.1) Виходячи з наведеної схеми, можемо визначити що:

- Теоретичні засади базуються на інформатиці як науці, що систематизує прийоми створення збереження, накопичення, опрацювання та передачі даних засобами обчислювальної техніки, а також принципи функціонування цих засобів і методи управління ними; понятті інформації, її властивостей та особливостей, куди входять цінності, повнота, актуальність, компактність, достовірність та логічність; різноманітні класифікації інформації; основні інформаційні процеси, типи інформаційних ресурсів, види інформаційної діяльності, принципи функціонування комп'ютерної техніки та алгоритми інформаційного моделювання.

- До методів ІКТ належать моделювання, системний аналіз, системне проектування, а також методи передачі, збору, продукування, накопичення, збереження, обробки, передачі та захисту інформації, що є найбільшою цінністю та виміром інформаційного суспільства, в якому функціонують інформаційно-комунікативні технології.

- Засоби, у свою чергу, що включають в себе апаратні та програмні. До першого типу належать такі засоби як персональний комп'ютер та його основні складові, локальні та глобальні мережі та сучасне периферійне обладнання, завдяки яким відбувається вся робота ІКТ. До другого типу засобів належать інструментальні та системні, що поділяються на прикладні, універсальні, спеціальні.

Важливою особливістю ІКТ на сучасному етапі розвитку є структура стандарту алгоритмічного цифрового обміну інформацією. Сюди ж можна віднести широке використання комп'ютерів та надання інформації в потрібному форматі, постійна передача даних за допомогою цифрових технологій на майже необмежені відстані.

Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє організувати оптимальну взаємодію між суб'єктами та об'єктами глобального модерного суспільства з метою досягнення результату.

Використання сучасних технологій в сфері інформації та комунікації дозволяє краще зв'язуватися між суб'єктами та об'єктами, а також їх потребами в сучасному глобальному суспільстві з метою досягнення комунікативних результатів та використання сучасних інструментів візуального контенту й питань контролю та управління.

Визначальним фактором є доцільність реформування соціально-політичної системи з урахуванням впровадження ІКТ, через необхідність відповіді на ті основні виклики, які виникли перед людством XXI століття: [49]

- необхідність переходу суспільства до нової стратегії розвитку на основі знань та високоефективних інформаційно-телекомунікаційних технологій;
- фундаментальна залежність модерної цивілізації від тих здібностей та якостей особистості;
- можливість успішного розвитку суспільства лише в опорі на справжню освіченість та ефективне використання ІКТ;
- найтісніший зв'язок між рівнем добробуту нації, національною безпекою держави, застосуванням ІКТ.

Сучасні ІКТ стали показником не тільки технологічного, але й соціального стану суспільства, а також показали здатність розвивати демократичні інститути тощо. ІКТ стали невід'ємною частиною сучасного суспільства з погляду

технологічного розвитку, та їх подальше впровадження залежить не тільки від науково-технічного прогресу, а й від існуючих соціально-економічних, політичних та правових умов.

Інформаційні технології стали важливою силою не тільки для зростання світової економіки, торгівлі та бізнесу, але й для інших сфер людської діяльності.

1.2. Генеза PR- технологій та її інформаційно-комунікативного значення

Виходячи з того, що в розвитку інформаційно-комунікаційних технологій зіставляються її соціальні, програмні та міжпредметні аспекти. Так, можна запропонувати генеза поняття ІКТ з погляду на їх інструментарій та задоволення суспільних потреб: [35]

1-й етап, який тривав з давніх часів й аж до другої половини XIX ст. можна назвати «Ручне забезпечення інформаційних технологій». Основними інструментами з технологічного погляду були такі примітивні речі як перо, чорнильниця, книга тощо. Самі комунікації здійснювалися виключно ручним способом - шляхом переправляння через пошту листів, що було доволі часо- та ресурсо-затратним процесом. Основною метою технології було представлення інформації в потрібній суспільстві формі.

2-й етап, що прийшов на заміну попередньому та тривав з кінця XIX ст. — «Механічна технологія». На цьому етапі стали до використання трохи більш оснащені та вдосконалені засоби праці, інструментарій якої складали друкарська машинка, телефон, диктофон. Передача інформації здійснювалася ті ж самими листами, рідше завдяки телефону. Основна мета технології — представлення інформації в потрібній формі більш зручними засобами.

3-й етап, окреслений рамками 40 - 60-тих рр.. XX ст. мав назву «Електрична технологія». Інструментарій цього періоду складався з перших персональних

комп'ютерів з відповідним програмним забезпеченням, електричні друкарські машинки, ксерокси, портативні диктофони. Комунікації здійснювалися за допомогою факсів та листів, були спроби проводити примітивні комунікації через комп'ютер. Основна мета інформаційної технології починає перемішатися з форми представлення інформації, безпосередньо на формування її змісту.

4-й етап, що бере свій початок з 70-х рр. — «Електронна технологія». Основним інструментарієм якої стають великі персональні комп'ютери, зі спеціальною автоматизованою системою управління та інноваційні інформаційно-пошукові системи, оснащені широким спектром базових і спеціалізованих програмних комплексів. Центр ваги технології ще більш зміщується на формування змістовної сторони інформації для управлінського середовища різних сфер суспільного життя, особливо на організацію аналітичної роботи.

5-й етап, який розпочався з середини 80-х рр. та мав назву «Комп'ютерна («нова») технологія». Інструментом був персональний комп'ютер з широким набором стандартних програмних продуктів різного призначення. На цьому етапі відбувається процес активного зростання впливу технологій, що виявляється у створенні певними спеціалістами систем підтримки прийняття рішень. Такі системи мають вбудовані елементи аналізу та штучний інтелект для різних рівнів управління, реалізовані на персональному комп'ютері та використовують телекомунікації. У зв'язку з переходом на мікропроцесорну основу істотним змінам піддаються технічні засоби побутового, культурного та іншого призначення.

6-й етап, що відбувається в наш час, це, так мовити «Мережева технологія». Коли основним та найвпливовішим інструментом є комп'ютерні технології, які широко використовуватися в різних галузях глобальної й локальної комп'ютерні мережі. Такий різкий перехід та бурхливе зростання ролі комп'ютерних

комунікацій в сучасному суспільстві обумовлене популярністю її засновника - глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Безумовно, можна простежити, що весь розвиток технологічного аспекту ІКТ зумовлений намаганням людства задовільнити постійно зростаючі під впливом глобалістських тенденцій та науково-технічного прогресу потреби соціуму. Адже, однією з важливих функцій інформаційно-комунікаційних технологій, безпосередньо, є зв'язок з суспільством. Виходячи з цього, приведемо чотири етапні моделі розвитку та змін зв'язку з суспільством, запропоновані вченими С.Кутліп, А.Сентер та Дж.Брум: [39]

1. З середини XIX століття — модель «Реклами» — однобічний, пропагандистський та маніпуляторський підхід до процесу передавання інформації до суспільства.

2. З початку XX століття — модель «Суспільної інформації» — розповсюдження достовірних повідомлень, що стосується мети певної організації, до суспільства. Особливої уваги набуває об'єктивність та неупередженість інформації, але, загалом, процес все ще характеризується однобічністю та відсутністю зворотного зв'язку.

3. З 1920-их років — «Двобічна асиметрична» модель — вивчення установок отримувача інформації, задля їх кардинальних змін, з урахуванням власних інтересів. Процес знову має пропагандистський та маніпуляторський характер.

4. З середини XX століття — «Двостороння симетрична» модель — передання інформації, базується на принципах взаєморозуміння та поваги, налагодження партнерства з об'єктом впливу. Хар актеризується максимальним урахуванням інтересів, цінностей та потреб об'єкта, прислухання до зворотної реакції, посилення етичного аспекту у взаємодії

Якщо розглядати інформаційно-комунікаційні технології як основу та концепт комунікології, політичної, культурної, соціальної та духовної комунікації можемо виділити такі основні етапи в їх генезі:[36]

I. Період 1920-1930-х років. Це суперечливий початковий етап, коли тільки починалося вивчення нового інструментарію ІКТ, до якого входили певні засоби впливу на суспільство—кіно та преса, а особливу увагу приділялося пропаганді. Поняття «пропаганда» та «комунікаційні технології», «інформація» сприймалися як тотожні, та не існуючі один без одного.

II. Період 1940-их років. Активні дослідження впливу та значення ІКТ на суспільство. Група вчених Колумбійського університету розробила теорію двокрокової комунікації. У своїй роботі «Вибір народу» 1944 року Лазарсфельд, Берельсон та Годе стверджують, що засвоєння інформації відбувається у два етапи: спочатку отримане реципієнтом політичне повідомлення, проходить апробування з боку невеликої групи осіб, які мають вплив на реципієнта —«лідер громадської думки». [50]

Ще одним кроком у вивченні ІКТ стала розробка класичного механізму комунікації Гарольда Лассуела. У своїй відомій статті «Структура і функція комунікації в суспільстві» 1948 року він провів аналіз управління процесами комунікації, змісту повідомлень, засобів і каналів, аудиторії та результатів. Завдяки цьому, з цієї статті можна чітко виділити нові, для цього періоду, пов'язані між собою визначення, якими користувалися всі наступні науковці. [6]

Наприклад:

- Відправник—це особа чи група осіб, дія яких направлена на передачу інформації у вигляді повідомлень.

- Повідомлення—це сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію, яку хоче передати комунікатор.

▪ Канал—це засіб, за допомогою якого відправник передає повідомлення до одержувача.

▪ Одержувач—це особа або група осіб, дія яких направлена на отримання та сприйняття інформації від комунікатора.

▪ Сприйняття—це розуміння між відправником та одержувачем, у результаті якого виникає зворотний двобічний зв'язок.

▪ Зворотний зв'язок—це реакція одержувача на повідомлення відправника, що впливає на його подальшу роботу.

III. Період 1960-их років. Усвідомлення потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій та відкриття зворотного зв'язку комунікативного процесу, завдяки дослідженням Норберта Вінера та Карла Дойча. Норберт Вінер ввів в обіг поняття зворотного зв'язку першим, та визначав його як управління суспільством на основі реальної, а не очікуваної поведінки. Цей концепт був взятий за основу Карлом Дойчем, який презентував його як комунікаційну мережу, що виробляє дії у запит та відповідь на введення інформації, в результаті чого дозволяється включити результати політичних рішень і дій для плану своєї подальшої поведінки. Зворотний зв'язок може бути як позитивним, так і негативним[9].

Позитивний зворотній зв'язок — це такий тип зв'язку, при якому зміна сигналу на виході з системи призводить до пропорційно-логічної зміни сигналу на її вході, що сприяє подальшому спотворенню вихідного сигналу від початкового значення. Частіш за все, позитивний зв'язок використовується тоді, коли ситуація потребує негайної реакції та відповіді, так як він посилює загальне функціонування політичної системи. Але нерідко, такий тип зворотного зв'язку може призвести до конфліктів у внутрішній та зовнішній політиці країни. Найяскравіший приклад цього—це гонка озброєння, яка виникає під впливом того, що дії по збільшенню та зміцненню армії однієї країни, сприймаються

іншою крайною як агресивна поведінка, в результаті чого, друга властєся до корегування плану дій щодо зовнішньої воєнної політики. Негативний зворотний зв'язок — це тип відносин, коли зміна вихідного системного сигналу викликає зміну вхідного сигналу, що протидіє початковій зміні. Методи негативного зворотного зв'язку, зокрема, інформують державні центри прийняття рішень про наслідки прийнятих рішень. Це важливо для ефективної роботи системи, оскільки метою кожної системи в різних сферах є досягнення певної мети, яка може бути досягнута лише шляхом надсилання зворотного зв'язку, якщо мета полягає в запобіганні тієї чи іншої дії.

IV. Період з 1970-х та до наших часів. Це активний розвиток, доповнення та уточнення попередніх ідей та теорій, перетворення деяких з них, з оглядом на критику. Написання новітніх політико-комунікативних текстів, розбір поведінки об'єкту та суб'єкту процесу, їх взаємодія. Ефективність комунікативної дії, особливо за умов розвитку ІКТ та виникнення нових засобів передання інформації. Особливу увагу приділяється вивченню еволюції історичних типів комунікації.

Генеза інформаційно-комунікативних технологій зумовлений намаганням людства задовільнити тенденції з науково-технічним прогресом, які викликають все нові й нові потреби соціуму. Адже, однією з важливих функцій інформаційно-комунікаційних технологій, безпосередньо, є зв'язок та донесення інформації. Простеживши етапи розвитку цих технологій, можна стверджувати, що людство характеризується постійною взаємодією, яка постійно набуває нових змін, в першу чергу, звичайно, змін саме у технічному плані. Масштаби та удосконалення ІКТ все більше доводять, яку велику роль вони грають для людства в цілому.

Висновки до розділу

Одним із стратегічних ресурсів державної політики стають інформація і знання. Масштаби використання інформаційного ресурсу стали одним із головних чинників соціально-економічного розвитку. У зв'язку з цим до числа найважливіших задач кожної сучасної держави можна віднести формування розвитку інформаційної інфраструктури й подальше його інтегрування у глобальне національне інформаційне суспільство. Вирішення цих задач стає сьогодні необхідною умовою стійкого розвитку держави.

ІКТ з кожним днем дедалі більше проникають у різні сфери суспільної діяльності. Зростання телекомунікацій і телекомунікаційних технологій зробило державні кордони більш прозорими для систем електронних платежів, що, по суті, призвело до глобалізації даних та інформатизації. Інтернет стає важливою технологією для майбутнього соціального, культурного, економічного та політичного розвитку.

Розширення компонентів і рівнів інформаційно-комунікаційних технологій і введення обміну даних призвело до поступового визначення ключових компонентів, що використовуються в їх додатках, які мають відношення до зростаючої ролі, використовуваної в сучасних проектах інформатизації.

РОЗДІЛ II

ТИПОЛОГІЗАЦІЯ PR ЯК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОСТІ

2.1. Особливості інформаційних технологій та їх типи в структурі PR

Інформаційні технології — це інструментарій, націлений на активну взаємодію з інформацією, шляхом її пошуку, збору, зберігання, обробки, надання та поширення.

Істотною особливістю IT є сам феномен інформації. Адже, інформація одночасно являється й ресурсом, й виміром реалізації обробки й результатом процесу. Більш того, інформація є головним предметом виробництва, використання та споживання в інформаційному суспільстві, даючи нові можливості для розвитку в рамках модернізації та інформатизації. Виходячи з цього, визначаємо, що IT — це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних і технічних дисциплін, основними темами яких є: методи ефективної роботи людей, які займаються обробкою та зберіганням інформації; Комп'ютерна техніка та методи організації їх взаємодії з людьми та виробничими об'єктами, їх практична реалізація; і відповідні соціальні, економічні та культурні питання.[29]

Основними функціями IT і інформаційному суспільстві є: [28]

- Запровадження та підтримка автоматизованої інформаційної системи для ефективної обробки даних з ціллю своєчасного отримання корисної та актуальної інформації.
- Забезпечення відповідного інструментарію, програмного забезпечення, мережевої та комунікаційної інфраструктури для комп'ютеризації держсистеми.
- Налагодження найвищого рівню безпеки, та її складової кібербезпеки, конфіденційності та цілісності даних.

- Забезпечення безпечного та надійного обчислювального інформаційного середовища.

- Запровадження високого ступеню доступності до відновлення своїх систем.

Тож, з погляду на основні функції та завдання в суспільстві можемо виділити риси, притаманні для ІТ: [17]

- Дистанційний характер вирішення завдань, використовуючи інтерактивні віртуальні майданчики.

- Широке використання глобальних і локальних телекомунікацій.

- Постійний процес мобільного документообігу, що визначається як електронний документообіг та направлений на відстеження, обробки та зберігання електронних документів.

- Можливість реструктуризації форм і методів розкриття інформації в процесі вирішення поставлених проблем.

- Наскрізна підтримка користувачів на всіх етапах обробки та використання інформації на основі стандартного веб-сайту, за допомогою якої можливе відтворення модернізованої системи пошуку, відображення, відновлення та захисту даних.

Враховуючи основні риси, можемо сказати, що головними результатами впровадження інформаційних технологій у повсякденне життя суспільства, а також на інституційному рівні є низка таких явищ як: [37]

- Швидкий економічний розвиток.

- Широкомасштабне поширення електронного уряду та електронної демократії.

- Розвиток інформаційних технологій зробило систему освіти більш простою, легкою та універсальною.

- Участь громадськості в управлінні та розробці політики.

- Розвиток віддалених та маломобільних районів.

- Допомога в секретних внутрішньодержавних справах силових структур (розвідки, воєнних, поліції).

- Використання новітніх технологій правосуддям та іншими адміністративними службами, з метою прискорення роботи.

Можна простежити, що дані - це те, що рухає промисловість по всьому світу, а сама інформація набуває глобального загально-використовуваного характеру. Сучасні ІТ служать задля забезпечення мультизадачного професійного або звичайного споживчого користування через інформаційні потоки. Інформаційні потоки - це шляхи передачі інформації, що забезпечують існування будь-якої системи, залежно від її роду діяльності.

З огляду на взаємодію суб'єктів та об'єктів в інформаційних потоках можемо виділити декілька типів ІТ: [26]

Лінійна. Розглядає інформаційний процес як сукупність дій, де ідеї кодуються як лист особливого вигляду, та передаються до одержувача за допомогою якогось каналу.

Транзакційна (двуспрямована). Розглядає інформаційний процес як процес одночасного надіслання та отримання інформації комунікаторами у вигляді потоків.

Інтерактивна (кругова). Розглядає інформаційний процес не як односторонній процес (передача інформації читачу в один бік), а як систему, де відправник та одержувач підтримують безперервний зв'язок (у вигляді реакцій читача, що прописується у зворотному листі), цим самим впливаючи один на одного, внаслідок попередніх комунікативних актів даними.

Виділяючи типи інформаційних технологій з огляду на їх системне означення можемо виокремити: [20]

- Технологію опрацювання, до якою належать опрацювання текстових повідомлень, зображень, відео та аудіо матеріалів, числових та комп'ютерних даних.

- Технологію керування, яка включає в себе роботу в середовищі інформаційної системи управління при особливій структурованості розв'язуваних завдань.

- Технологія підтримки прийняття рішень, яка націлена на врегулювання та призначання особливого плану дій, як відповіді на надану інформацію після її аналізу.

2.2. Вибірчі технології як складова PR- технологій

Визначення поняття «виборчих технологій» можна розпочати з такої складової, як технології, бо саме вони визначають сутність функціональної діяльності суб'єктів під час застосування такого елемента публічної політики.

Технологія є цілісною динамічною системою, яка включає апаратне забезпечення, операції та процедури для діяльності, що їх залучає, управління цією діяльністю, інформацію та знання, необхідні для цього, енергію, сировину, людські та інші ресурси, а також ряд економічних, соціальні, екологічні та інші наслідки, які певним чином впливають і змінюють соціальне та природне «середовище» цієї системи.

У випадку цього дослідження слід зауважити, що в технологічному підході головним аспектом розгляду є соціальний, адже саме він впливає на суспільне життя та тісно пов'язаний з політичним простором. Таким чином, розглянемо більш вузьке поняття, як політична технологія.

Технологія політична – це сукупність методів рішення політичних проблем, вироблення політики та подальшої її реалізації, здійснення практичної політичної діяльності. «Технологія політичної діяльності – це комплексна система методів і

способів впливу на об'єкт політики з метою досягнення певних цілей. Сфера застосування технологій лежить, як правило, у площині практичної діяльності політичних суб'єктів по здійсненню виробленого політичного курсу й досягненню конкретних політичних цілей і завдань»[40]. Термін «політичні технології» досить широко використовується в сучасній філософській і політологічній літературі, а також у публіцистиці.

Найбільший прояв політичних технологій проявляється саме під час виборчих кампаній, бо головною метою виборчого процесу є перемога, яка надасть легітимність та владні повноваження. Тому задля ефективної виборчої кампанії є необхідним використання політичних технологій, які в цей час трансформуються у виборчі технології через період використання.

У загальному вигляді під виборчою технологією розуміють сукупність логічно взаємопов'язаних моделей, методів та конкретних способів підготовки, організації та проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення визначеного результату на виборах. «Виборчі технології сукупність прийомів та методів, спрямованих на оптимізацію досягнення стратегічних цілей виборчої кампанії» [46, с.43].

В. Полторак розглядає виборчу технологію як сукупність способів, методів та прийомів спеціально формалізованого та організованого впливу на населення, електорат, що уможливорюють вплив на його електоральну поведінку та спонукають віддати свої голоси за певного кандидата або партію (блок)» [2, с.66].

М. Малишевський визначає технології проведення виборчих кампаній як сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентується умовами відповідної виборчої кампанії, самі вони завжди унікальні, тому що залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних характеристик кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі [47, с.4].

Український дослідник виборчих технологій Ю. Сурмін виокремлює дві групи виборчих технологій: [21]

- нормативні виборчі технології (технології реалізації виборчих прав);
- технології ведення виборчої кампанії (дослідницькі технології, технології стратегічного планування виборчої кампанії, технології організації виборчої кампанії, технології фінансового менеджменту, технології керування виборчою кампанією, технології реклами і PR, технології функціонування ЗМІ, технології підготовки кандидата) .

Виборчі технології знаходяться в площині публічної політики в тому сенсі, що успішна результативність їх використання проявляється у переможній виборчій кампанії, а вона не можлива без прозорості та комунікації.

С. Телешун зазначає, що «публічна політика – це форма політичного процесу, який реалізується в публічному просторі, підтримується інформаційно-комунікаційними ресурсами та представлений комплексом прозорих вертикальних та горизонтальних взаємодій його учасників». [41]

Публічна політика реалізується саме за допомогою такого явища, як політична комунікація, бо саме вона характеризує зв'язки між суб'єктами політичної системи.

Політична комунікація — це весь діапазон комунікаційних процесів неформального характеру, що відбуваються в суспільстві і надає різноманітне вплив на поточний стан політики, розглядаючи декілька комплексів проблем.

Зв'язок з громадськістю — це управлінська діяльність, направлена на налагодження контактів між різними соціальними, культурними та етнічними групами, класами та верствами суспільства, іноді, навіть, між державами. У її завдання входить внутрішня (створення традиційних політичних цінностей) та зовнішня (комунікації з владними структурами) політики[11]. За інформаційним суспільства все більшого значення набуває інноваційність виборчих технологій. Сучасні комп'ютери та спеціальні комп'ютерні системи

можуть використовуватися політичними силами для збору й обробки необхідних даних.

Політична наука виділяє кілька етапів в історії розвитку виборчих технологій. [39]

Перший етап – так-звана «газетна епоха». Цьому періоду притаманна політична комунікація, що здійснювалася здебільшого через агітаторів, плакати, партійну пресу. В основному агітаційною кампанією займалися члени партії і добровольці. Щоб підтримати того чи іншого кандидата, місцеві виборці мобілізували та організували політичні заворушення, щоб поїхати на виборчий округ. Оскільки цільовою групою є насамперед соціальна частина населення, акцент робиться не стільки на спонукання ситуації, скільки на мобілізації населення. Основою комунікаційної політики виборчої кампанії була пропаганда.

Другий етап у розвитку виборчих технологій дістав умовну назву «телевізійна епоха», оскільки він був тісно пов'язаний із розвитком засобів масової комунікації і професіоналізацією PR-компаній. Саме в цей час почали з'являтися спеціалісти, які займалися детальною підготовкою до виборів. У той час основним засобом спілкування було телебачення. Основна увага приділялася кандидатам політиків та їхніх штабів під час передвиборної кампанії була зроблена спроба створити універсальний меседж для кандидатів, які шукають підтримки всіх регіонів країни, усіх соціальних груп.

Третій етап розвитку технологій отримав назву «цифрова епоха». Розпочався зі створення та широкого використання нових телефонних технологій (кабельно-супутникове телебачення, Інтернет). Ці інформаційні технології дозволяють кампаніям зосередитися на клієнтах, адаптуючи їх відповідно до їхніх інтересів і потреб.

Із приходом «цифрової ери» у виборчі технології партійна конкуренція починає все більше пристосовуватися до уподобань виборців, а не змінювати їхні уявлення (Ільницький, 2018).[16]

Сучасна виборча технологія може бути запроваджена відповідно до кількох характеристик: масштабів, рівня інноваційності та вартості використання, рівень надійності тощо. Потенціал зростання виборчої технології, яка використовує потенціал сучасної інформації у процесі побудови інформаційного суспільства, стає все більш вагомим та важливим у виборчий процес.

Основним засобом зв'язку з громадськістю та політичної комунікації, у цілому, є PR («Public Relations») технології.

PR — це інформаційна технологія управління, розроблена та впроваджена при політичних і суспільно-економічних системах, контроль громадської думки, вибудовування взаємовигідних відносин між суспільством та державними органами, за участю комерційних структур, в тому числі для об'єктивного осмислення політичних, соціальних, або економічних процесів. [45]

Підсумовуючи, розвиток факультативних технологій завжди здійснюється відповідно до потреб часу, оскільки вони надзвичайно динамічні та постійно вдосконалюються. Інформаційне суспільство зробило технологію голосування частиною інформаційно-комунікаційної системи. Це сталося завдяки поширенню ЗМІ та механізмів донесення необхідної інформації до потенційних виборців.

Сьогодні боротьба за владу – це не боротьба між політичними партіями чи кандидатами, а боротьба між віртуальними образами та ЗМІ. Останні виборчі кампанії показали ефективність віртуальних технологій у виборчому процесі.

Щоб отримати перевагу на виборах, політичні сили повинні мати можливість використовувати новітні науково-технічні розробки, особливо з точки зору інформаційного потенціалу, і повинні бути готові втілити їх у життя.

2.3. Специфіка технологій формування інформаційного порядку денного в ході виборчих кампаній

Політична реклама – це методи та спосіб формування поглядів виборців шляхом надання огляду інформаційних цілей, які, на їхню думку, підносить кандидат чи політична партія. Вона містить повідомлення, сповнені змістовної та переконливої інформації та настроїв щодо певної політичної особи чи організації.

Суть політичного мовлення полягає в тому, що воно ініціює комунікацію між владними чи тими, хто претендує на посади в уряді, забезпечуючи певну цілеспрямовану комунікацію між ними, використовуючи найбільш відповідне розуміння та адекватну систему сигналізації.

Об'єкти політичної пропаганди – це кандидати на виборні посади, партії, політичні рухи, виборці чи об'єкти, суб'єкти – політичні платформи, передвиборні програми, лідери, їхні ідеї та гасла, заклики, гасла тощо. [23]

Через політичну публічність суб'єкт політичного процесу впливає на знання, судження та ставлення людей і тим самим формує громадську думку та поведінку (особливо на виборах) людей у певному напрямку. У процесі виконання інформаційно-пропагандистських функцій політична реклама впливає на політичні цінності, традиції, норми, що регулюють політичні відносини та визначають політичний культурний стан суспільства. У стані трансформації українського електорального суспільства одну з головних ролей у формуванні курсу та поточної стратегічної політики відіграє рівність політичної влади. Тому суспільство має приділяти увагу рекламі, регулювати та пропагувати її через ефективне законодавство, вільно висловлювати громадську думку, підтримувати корисні деструктивні тенденції та соціально обмежувати.

Включення механізмів реклами на етапі усвідомлення потреб громадян, поєднання їх з пропозиціями політичної партії/кандидата й подальша кодифікація в рекламних матеріалах (носіях) може стати одним з напрямлень її впливу. Ефективність політичної реклами залежить від сегментування політичного ринку, яке дозволяє чітко здійснити адресний вплив.

Сегментний аналіз має ряд характеристик, які поділяють ринок на соціальний, демографічний, географічний, психологічний та поведінковий класи. [34]

У передвиборній ситуації не доцільно ділити виборців за однією ознакою: виборці з однаковими характеристиками по-різному сприйматимуть виборчу програму, партійних і політичних лідерів. Це пояснюється тим, що в контексті виборів поведінка виборців частково визначається тим, наскільки добре задоволені їхні об'єктивні та суб'єктивні потреби. Найпоширенішим принципом є класифікація за віком і статтю.

Неефективні фактори, що визначають політичний вибір, включають політичні традиції, місця, релігії та географію, які пов'язані з політичним середовищем. Крім того, ці фактори пов'язані зі стереотипами, міфами, ритуалами, символами та традиціями. Ці характеристики слід враховувати при плануванні рекламної кампанії. Географічні фактори в поєднанні з соціальними, демографічними, економічними та релігійними традиціями впливають на поведінку виборців. На поведінку виборців впливають погляди більшості населення місцевості, в якій вони проживають.[22]

Сучасна політична реклама, безпосередньо, виступає як механізм формування інформаційного порядку денного в ході виборчих кампаній. Так, до її ознак з погляду на це відносимо:[7]

- тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом, який співвідноситься до часу проведення виборчих кампаній.
- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни;
- створення іміджу політику або політичній партії є не замінником передвиборчої політики, а тільки додатком до неї;

- створення іміджу політику або політичній партії бажано починати задовго до початку виборчої кампанії, щоб визначати основні напрями та акценти у подальшій роботі.

В межах виборчих кампанії у ході формування інформаційного поля лідера або партії стоять такі задачі:[27]

- з'ясувати, бажання та очікування громадськості від лідера та його партії;
- забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера з допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- наблизити представницьке обличчя партії або, безпосередньо, лідера до мас.

- збільшити числа голосів виборців для приходу до влади через заняття виборної посади, формування громадської думки

- популяризувати теле- і радіопередачі, публікації в засобах масової інформації, прямих ефірах, організовувати зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо

Можна простежити, що як в ознаках, так і в задачах політичної реклами головними елементами є лідер та громадськість, або керівники і керовані та їх інформаційна взаємодія з метою досягнення консолідації та забезпечення досягнення загальних інтересів в межах проведення виборчої кампанії. Тож, можемо представити це як процес інформаційної комунікації головним є обмін інформацією між керівниками і керованими (або між політичною системою і середовищем) з метою отримання згоди останніх на прийняття рішення.

Розглянемо дві моделі політичної комунікації, де описується різна роль цих двох складових[24, с.48] (сх.2.1)

В моделі Ж.-М. Коттре увага приділяється керуючим. В результаті взаємодії виникають три типи відношень: включення (керуючі всі і завжди є суб'єктами

політики), ідентичності (керуючі ідентичні керованим) і перетину (в процесі реалізації влади керуючі поступово відділяються від керованих).

В моделі К. Сайнне увага надається політичній еліті. Еліта здійснює політичну владу опосередковано, за допомогою додаткових ланок, через бюрократичний апарат або ЗМІ. Самі ЗМІ еліти використовують задля підкріплення своєї легітимності серед суспільства.

Посилаючись на Закон України «Про рекламу», можна сказати, що політична реклама – це інформація в будь-якій формі, поширена в будь-якій формі, спрямована на оприлюднення та привернення уваги до діяльності політичної партії (партійної організації), на спрямування діяльності політичної партії (організації партії) та її позиція з питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення

уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [14]

В Україні розвиток політичної реклами та рекламного ринку розпочався у 90-х рр. XX ст. з проголошенням державної незалежності і курсу на творення демократичної політичної системи.

Сучасний стан ЗМІ та політичної пропаганди, зокрема, тісно пов'язаний з новим етапом розвитку української держави та переходом від тоталітарного до демократичного суспільства, оскільки саме вона формує громадську думку та допомагає робити вибір під час виборів «Політична реклама є важливою частиною інтеграції соціальної інформації. Що стосується процесу інтеграції, політична реклама відіграє дві ролі – роль політичної інтеграції та роль інтеграції соціальної інформації.» [5]

Перша полягає у демократичному виборі суспільства. Засоби масової інформації рекламуючи й орієнтуючи громадян держави на ту чи іншу політичну течію, сприяють розвитку країни у відповідному політичному напрямкові.

Друга роль, яку відіграє політична реклама в інтеграційному процесі – це інтеграція відомої світові інформації через українські ЗМІ. Вона відіграє роль у пропаганді суспільному орієнтуванні мас, замінюючи застарілі повстання та методи пропаганди.

Політична реклама в ЗМІ включає контент і шукає найкраще рішення, яке може об'єднати маси при відборі кандидатів. ЗМІ відіграють важливу роль у кампанії кандидатів у політичне лідерство. ЗМІ поширюють інформацію про кандидатів, що допомагає формувати громадську думку та спрямовує електорат робити конкретний вибір.

Поширення такої інформації, а під час перевибірної кампанії це зазвичай політична реклама та/або політична агітація, здійснюється засобами масової інформації згідно українського законодавства, а саме Закону України «Про вибори народних депутатів України» [12] та Закону України «Про вибори президента України». [13]

Висновки до розділу

Додавання інформаційної складової частини у виборчі технології змінило її функціональність. Інформаційні технології стали потужною складовою виборчих засобів. Розвиток інформаційних технологій спричинив удосконалення медіаринку, що привело до розширення можливостей формування влади і тиску на електорат. Це забезпечує бажаний результат на виборах.

Зміст політичної пропаганди створюється під впливом основних виборчих потреб електорату. Основною функцією комунікації є продаж громадськості запитів і пропозицій «примирення». Вплив програми включає розробку

поведінки кандидатів, методи та засоби реалізації політики. Інформаційний вплив включає в себе рекламу, заходи в рамках публік рілейшинз. Фактично, політична реклама як діяльність, що формує громадську думку, з психологічної точки зору, зводиться до процесу вироблення установок.

В Україні реклама розвивається і отримує ознаки ринкової активності на тлі нової регуляторної системи, де ще не сформовані спільні цінності та правила гри на політичній арені. У такому середовищі вплив політичної пропаганди на політичний процес, особливо на результати виборів, може мати не лише позитивні, але й руйнівні наслідки для інформації та управління, пов'язані з застосуванням маніпулятивних технологій, що нівелюють демократичний вибір громадян.

РОЗДІЛ III. PR- ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ 2019 РОКУ

3.1. Інформаційно-комунікативні технології у президентській виборчій кампанії в Україні 2019р.

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють одну з ведучих ролей у сучасних виборчих кампаніях. Традиційні медіа виконують великий перелік функцій, що містить освітню, мобілізаційну, контрольну, оперативну, та ін., але перш за все у своєму функціонуванні опирається на дві з них. Двома основними функціями є віддзеркалення суспільства та встановлення порядку денного. Зазвичай, віддзеркалення суспільства – це те, що мають робити ЗМІ. Але, останні дослідження показали, що ЗМІ також визначають порядок денний для суспільства(Е. Г. Дьякова, Хлівнюк Т. П[51]). Це нормативна функція, від якої відповідальний засіб не може втекти. Але з приходом соціальних медіа функція встановлення порядку денного так званих основних ЗМІ або старих ЗМІ була розбавлена, якщо взагалі не відібрана. Коли політичні актори будь-якого відтінку, а також громадяни можуть використовувати соціальні медіа, щоб привернути увагу до актуальних та нагальних питань суспільства, роль традиційних засобів масової інформації, що визначає порядок денний, може лише затихнути. Безумовно, використання соціальних медіа політичного порядку денного посилюється напередодні виборів. [20]

Враховуючи вищесказане, наведемо реальний приклад самої революційної виборчої кампанії України. Президентські вибори 2019 року стали революційними через інноваційний характер використання та поєднання каналів комунікації. Адже треба відзначити, що вибори президента України проводились за умов зростання впливу соціальних мереж на суспільну думку та зміцнення ролі політичної реклами в інтернеті для передвиборчих кампаній.

Особливістю виборчих кампаній стало те, що молодь, котра у своїй більшості ігнорувала вибори у минулі роки, зараз була доволі залученою, оскільки з нею активно працювали. Експерти з комунікацій відзначали одну важливу деталь: усі кандидати працювали в Інтернеті і соціальних мережах, проте не усі розуміли, що молодь надає перевагу Instagram, а не Facebook. Якщо покоління 65+ більше користувалося телебаченням і газетами, люди до 35 років широко використовували Інтернет, який відіграє чи не найважливішу роль у повсякденному житті молодого покоління, тож є для них основним каналом отримання та передачі інформаційних повідомлень. [31]

Сьомі вибори Президента України встановили рекорд за кількістю претендентів на пост Президента України — 44 особи, тоді як у попередні роки число кандидатів не перевищувало 26 осіб. Тож, в умовах живої конкуренції не менше 20 потенційних кандидатів ще до початку виборчого процесу розпочали неофіційну агітацію на свою користь, переважно, за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Серед різних типів дочасної агітації політичні лідери найбільше використовували зовнішні рекламні носії та політичну рекламу в ЗМІ. Наступним етапом виборчої рекламної компанії стали офіційні агітаційні компанії.

Серед кандидатів, які здійснювали наймасштабніші загальнонаціональні агітаційні кампанії під час усього виборчого процесу відзначилися Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Анатолій Гриценко, Олег Ляшко і Володимир Зеленський. Вони були найбільше представлені в регіонах та охоплювали всі сегменти агітації (від політичної реклами у ЗМІ до вуличних зустрічей).

Контент виборчої кампанії був інтегрований та узгоджений в різних куточках України. Урядові заходи та інформація просувалися в рамках загальнонаціональних ініціатив того чи іншого потенційного кандидата (партії) без інтегрованої регіональної культури. [38]

Розглядаючи типи агітації, можна зауважити, що в кампаніях домінувала в зовнішня реклама (розміщення білбордів, сітілайтів) (мал.3.1.) і дуже інтенсивно використовувалася політична реклама в місцевих ЗМІ (друкованих, електронних, на телебаченні). У той самий час, вулична агітація з поширенням друкованих агітаційних матеріалів здійснювалися епізодично і могла обумовлюватися короткостроковими візитами в регіон потенційних кандидатів. [33]

Однією з тенденцій останніх тижнів кампанії було проведення масових заходів за участю кандидатів та VIP-персон, а також використання вуличних агітаційних наметів з публічними виступами. Фактично розширення агітаційної діяльності існувало як у зовнішніх формах, так і в ЗМІ з метою безпосереднього спілкування та взаємодію з виборцями. На завершальному етапі кампанії основною формою загальної кампанії стало проведення передвиборчих концертів та святкувань для найактивніших громадських кандидатів – Юлії Тимошенко, Петра Порошенка та Володимира Зеленського. [8]

Петро Порошенко залишався надзвичайно активним у різноманітні форм та етапів передвиборчих заходів під час виборчого процесу. Кампанія була широко поширена в Україні і була націлена на отримання хорошого відгуку від суспільства. За останні тижні кампанії, було масово підвищено кількість партійних наметів Блоку Петра Порошенка у масштабах усієї України (агітаційні матеріали включали партійні газети (мал.3.2.), передвиборчу програму кандидата, агітацію у вигляді паспорта громадянина України, повітряні кульки з написом «Ми йдемо своїм шляхом. Петро Порошенко»). Спостерігалось масове поширення через поштові скриньки листів від Ради регіонального розвитку в рамках збору рекомендацій щодо Перспективних планів розвитку територій. Також, здійснювалося розсилання смс-повідомлень «Успіх 2019» з нагадуванням про досягнення чинної влади на номери телефону, отримані в рамках кампанії зі збору підписів на підтримку інтеграції України в НАТО та ЄС. Також було кілька кампаній формату «від дверей до дверей», де волонтери «Солідарності» особисто

зустрічалися з активними виборцями, щоб нагадати їм про необхідність проголосувати за Петра Порошенка.[44]

Не менш масштабну та різноманітну за кількістю форм та методів передвиборчу кампанію проводила й команда Юлії Тимошенко. Так, було проведено багатоскладову кампанію, велике значення в якій приділялося агітаційним заходам із залученням спеціальних VIP-агітаторів та проведенню масових концертів. Через мережу вуличних наметів активно популяризувалися партійні газети та буклети з лозунгами: «Зниження ціни на газ у 2 рази — це реально! Новий курс України» й «Новий курс України. Нова соціальна доктрина». Також активно програма «Новий курс України» розповсюджувалася через поштові скриньки, завдяки масовому поширенню партійних газет «Вечірні вісті».

Визначальна риса команди Зеленського під час передвиборчої кампанії — живе спілкування з виборцями. За оцінками спостерігачів, в інтернеті найбільш помітно був представлений агітаційний контент Володимира Зеленського, команда якого проводила окрему цілеспрямовану виборчу кампанію в соціальних мережах, в яких цей кандидат мав безсумнівну перевагу у кількості підписників. Для формування передвиборчої кампанії аналізувалися думки потенційного електорату, та робилися відповіді на інтереси та потреби громадян доступною мовою. Також активно використовували політеймент, вибудова образу на основі герою Василя Голобородька, якого сформували ще заздалегідь до виборів. Так само, в різних областях України поширювалися сітілайти з новими гаслами кандидата: «Кінець епохи брехні», «Кінець епохи жадібності», «Прийде весна — будемо саджати» та «Кінець епохи бідності».(мал.3.3.) [3]

Зрештою такий підхід до передвиборчої кампанії можна простежити на показниках та результатах виборів: перший тур — у В. Зеленського 30%, у П. Порошенка 15,9%, у другому турі у В. Зеленського 73%, у П. Порошенка 24%.

Тож, можемо визначити, що роль соціальних та традиційних медіа у політичній агітації, політичній рекламі та маркетингу, політичних зв'язках із громадськістю та встановленні порядку денного виражається у тому, що саме ці інформаційно-комунікаційні платформи стали форумом для політичних дебатів, дискусій та формування думок. Саме такі дебати можна було бачити на політичних виборах президента України в 2019 році.

Так, соціальні медіа дедалі більше інтегруються у встановлення порядку денного у сфері передвиборчої комунікації, адже це дозволяє залучити до політики молодь, яка зазвичай була аполітичною. Для підвищення рівню політичної участі серед населення молодшої вікової категорії потрібен новий підхід – сучасний, нетрадиційний і спрощений. Саме такі характеристики й мають інформаційно-комунікаційні технології у вигляді ЗМІ, соціальних мереж та інших каналів комунікації.

3.2. Специфіка інформаційно-комунікативних технологій під час виборчого процесу до Верховної Ради України у 2019 р.

У сучасних умовах і особливо у практиці країн з високим рівнем інформаційної освіченості, Інтернет є важливою й у деяких випадках вже невід'ємним компонентом виборчого процесу. Розвиток інтернет-технологій останніми роками відкриває дедалі ширші можливості інфраструктурного та інформаційно-агітаційного плану в рамках організації та здійснення складових виборчого процесу. Це можна простежити на прикладі парламентських виборів 2019 року в Україні.

2019 рік для України, як вже зазначалося став цікавим та незвичним, адже і президентські, і парламентські вибори відбулися не за звичними канонами, а з використанням нових технологій.

Виборчі технології є системою, що поєднує дві складові: заздалегідь запланованих і спонтанно вигаданих прийомів. Плани, процедури, технічні та інформаційні засоби, що використовуються для забезпечення успішного висунення кандидатів та їх обрання почали класифікуватися з новими акцентами. Так, у сучасній Україні ми визначаємо аналітичні (політичний аналіз та консультування), предметно-практичні (лобіювання, прийняття рішень, регулювання переговорних процесів та конфліктних ситуацій), та комунікативно-інформаційні технології. Саме останній тип виборчих технологій виходить на передній план, адже являє собою сукупність всіх методів впливу на виборців, що спираються на дані соціологічних досліджень та наукові розробки у комплексі з політичною рекламою та зв'язками з громадськістю, пропагандою, політичною рекламою та інформаційним впливом. [24]

Відповідно до плину часу змінюються і тенденції у світовій політиці. Зокрема, видозмінюються й методи впливу політичних сил, прийоми пропаганди та агітації. Яскравим підтвердженням цьому можуть слугувати й останні парламентські вибори України.

Розглядаючи парламентські вибори з боку їхніх характеристик, можна виділити декілька особливостей та, звідси, простежити взаємозв'язок з обраним типом ведення виборчої кампанії. З огляду на дочасний характер парламентських виборів 2019 року, динаміка та інтенсивність агітаційних заходів суб'єктів виборчого процесу фіксувалися на значно нижчому рівні, ніж це традиційно відбувається на чергових національних виборах в Україні. Це було зумовлено також ще й часовими рамками виборчого процесу, який тривав менше ніж 58 днів для агітаційних заходів. Найактивніші партії та кандидати максимально сконцентрувалися на медійній агітації та політичній рекламі в мережі Інтернет на противагу вуличній роботі й безпосередній взаємодії з цільовими групами виборців. [4]

Найбільшу за масштабами та варіативністю форматів агітаційної роботи виборчу кампанію, що охоплювала всі без винятку регіони України розгорнули п'ять політичних партій: «Європейська Солідарність», «Слуга народу», «Українська стратегія Гройсмана», «Батьківщина» і Радикальна партія Олега Ляшка. Сюди ж можна віднести «Голос», однак, на відміну від інших активних у межах усієї України партій, агітаційна кампанія цієї політичної сили була малопомітною у Луганській та Донецькій областях.

Ще три партії («Опозиційна платформа — За життя», «Свобода», «Опозиційний блок») проводили не менш інтенсивні, але регіонально акцентовані агітаційні заходи. Так, «Опозиційна платформа — За життя» (так само як і «Опозиційний блок») не здійснювала помітної агітаційної кампанії у Львівській, Рівненській, Івано-Франківській, Волинській і Тернопільській областях. Тоді як «Свобода» не проявляла агітаційної активності в Донецькій, Запорізькій, Луганській та Одеській областях, але проводила дуже активну передвиборчу роботу в пріоритетних для себе регіонах (західних областях України). Решта активних політичних партій – суб'єктів виборчого процесу («Самопоміч», «Громадянська позиція», «Сила і Честь», «Аграрна партія України», «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі» і «Сила Людей») не розгортали комплексної агітаційної кампанії загальнонаціонального масштабу, також концентруючись лише на кількох регіонах.[32]

Якщо розглядати сукупність методів та форм виборчої кампанії, то можна зазначити, що найпоширенішими агітаційними форматами було використання всіх доступних форм передвиборної агітації, особливу увагу приділявши зовнішній рекламі. Сюди включалися пряма робота з виборцями та розповсюдження друкованих агітаційних матеріалів, в таких варіаціях як: роздача газет, розклеювання листівок та плакатів, поширення друкованої агітаційної продукції через партійні намети.(мал. 3.4.) Використовувати засоби телебачення і радіо в агітаційних цілях, навіть на регіональному рівні, могли собі

дозволити лише окремі кандидати, що пов'язано з високою вартістю витрат на політичну рекламу та агітацію в аудіовізуальних ЗМІ.

Все ж таки, ті суб'єкти, що використовували медійний тип агітації у своїй передвиборчій кампанії особливу увагу приділяли рекламі в соціальних мережах та використанню інтернет-ЗМІ. Треба зауважити, що такий спосіб ведення кампанії відзначався високими результатами серед населення. На відміну від попередніх виборчих кампаній, на цих виборах більшість кандидатів-мажоритарників була присутня та активно вела свої сторінки в соціальній мережі Facebook.

В останні тижні кампаній простежувалося значне збільшення кількості масових публічних заходів, створених кандидатами на свою підтримку або ініційованих іншими особами та організаціями, але за безпосередньої участі кандидатів. Порівняно з парламентськими виборами 2014 року, знову повернулася агітація у форматі святково-розважальних заходів, зокрема проведення музичних концертів за участі місцевих колективів та популярних українських артистів. Ключовою проблемою тут залишається відсутність належного фінансового звітування про кошти, витрачені на таку передвиборчу агітацію, у тому числі на рівні фінансових звітів кандидатів, а також відсутність ефективних систем контролю з боку уповноважених органів.

Протягом усієї виборчої кампанії багаторазово фіксувалися випадки використання в агітаційних цілях результатів соціологічних опитувань, проведених у межах одномандатних виборчих округів, які часто містили суперечливі дані й належним чином не оформлювалися та проводилися, переважно з використанням інформаційно-комунікативних технологій. У більшості випадків такі дії, окрім маніпулятивної складової, містили ознаки порушення вимог Закону щодо поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаних із виборами. На практиці уповноважені органи мали обмежені можливості для чіткої ідентифікації таких дій як правопорушень, а за відсутності

належного реагування, у тому числі з боку правоохоронних органів, зберігатимуться усі стимули до зловживання подібними технологіями на наступних виборчих кампаніях. [10]

Використання Інтернету як засобу політичної комунікації під час виборчих кампаній переслідує різноманітні мети, не обмежуючись інформаційною або рекламною функцією ІКТ. Поряд із традиційними, представницькими (що містять виключно текстову та графічну інформацію) ресурсами та ресурсами, що побудовані за принципом простого зворотного зв'язку (коли надається можливість передати джерелу інформації свою думку про подану інформацію через систему електронної пошти), з'являються ресурси розширеного комунікаційного типу, що дозволяють проводити масові інформаційні акції політичного характеру. Звісно, такий тип політичної кампанії може бути доволі ефективним та корисним в умовах конкуренції передвиборчої гонки, але є доволі ризикованим, через надшвидке глобальне розповсюдження інформації всередині та за межами мереж.

Так, часте використання кандидатами соціальних мереж, не зважаючи на підвищення політичної участі та рівню вподобань, спричиняло й зростання обсягів брудної агітації та фейкових новин, пов'язаних із парламентськими виборами, партіями та їх представниками. Через такі інциденти образ та статусний імідж партій частково або тотально знижався, викликаючи й падіння електоральних вподобань у населення.

Це вказує на необхідність більш уважного вивчення особливостей та наслідків використання інтернет-ресурсів у агітаційних цілях та законодавчого врегулювання пов'язаних із сучасними медійними технологіями форм ведення передвиборної агітації.

Висновки до розділу

Чергові вибори Президента України були організовані державою із дотриманням базових стандартів демократичного волевиявлення. Передвиборча кампанія кандидатів на пост Президента України була конкурентною і характеризувалася участю в ній кандидатів зі значними кадровими і фінансовими ресурсами.

Офіційний період передвиборної агітації був надзвичайно конкурентним, фінансово витратним і достатньо конфліктним. За різноманітністю форм та інтенсивністю агітації лідерами передвиборчої кампанії були Петро Порошенко і Юлія Тимошенко. В окремих сегментах агітації цим кандидатам поступалися Анатолій Гриценко та Олег Ляшко. Переможець президентських виборів Володимир Зеленський також проводив масштабну публічну кампанію. Але агітація на його підтримку не включала проведення традиційних зустрічей з виборцями чи розповсюдження агітаційних матеріалів, а базувалась на творчих медійних заходах кандидата.

Володимир Зеленський та Петро Порошенко чітко не розмежували свою агітаційну активність та професійну діяльність. Зеленський використовував свою творчу діяльність та власний медіа-бізнес для привернення уваги виборців. Чинний на момент виборів Президент України Петро Порошенко, у свою чергу, часто проводив агітацію під виглядом заходів із виконання повноважень глави держави. Поєднання професійного (посадового) та кандидатського статусу, як правило, не були прямими порушеннями законодавства, хоча дані інциденти і ставили під сумнів принцип рівності можливостей кандидатів.

Позачергові вибори народних депутатів завершили процес оновлення політичної влади України, який розпочався після обрання Президентом Володимира Зеленського.

Парламентські вибори 2019 року засвідчили постійне зростання ролі соціальних мереж у передвиборчих кампаніях українських партій та кандидатів. Платформа Facebook із власної ініціативи регулює політичну рекламу, але досі законодавство України не забезпечує повноцінного обліку і контролю за такою формою агітації.

ВИСНОВКИ

У рамках вивчення представленої літератури та обробки джерел можна розглянути інформаційно-комунікаційні технології, їх тип і роль у політичному процесі, особливо у виборчій кампанії. Крім того, буде проаналізовано праймеріз кандидатів, які характеризуються актуальними та поширеними інформаційно-комунікаційними технологіями під час президентських та парламентських виборів в Україні у 2019 році.

Якщо проаналізувати теорію інформаційно-комунікаційних технологій у вимірі політичної комунікації в умовах інформаційного суспільства, то можна зробити висновок, що політична комунікація є керівним поняттям, яке увійшло в понятійний апарат соціально-гуманітарного знання, а виробництво контактування передбачає передачу політичної інформації та її структурні компоненти для встановлення прямого та зворотного зв'язку між елементами системи. Його основна функція полягає в передачі політичних повідомлень і налагодженні стосунків із суспільством, щоб розглянути його реакцію на конкретну політичну подію чи рішення. У подальшому інформація, отримана від потенційного електорату, має бути використана для задоволення власних потреб у конкурентному середовищі виборчої кампанії.

Сучасна політична комунікація характеризується медійним характером, що зумовлена підвищенням рівню розвитку ІКТ та мережі Інтернет. У наш час активно використовуються різні медіа-засоби, створюється медійне середовище, веб-організації та спільноти. Свою специфіку мають технології зв'язків з громадськістю в органах виконавчої влади, яка виявляється в тому, що найчастіше саме PR-технології виступають у функції «регулювальника» конфліктних ситуацій у будь-якій політичній або культурній організації.

Тенденція з розвитку ІКТ та мережі Інтернет, використання нових методів впливу на електорат та боротьби з конкурентами, призводить до можливості

враховувати майбутнє виборчих кампаній. Для загального огляду характеристик інформаційно-комунікативних технологій використаємо SWOT-аналіз, який дозволить визначити головні аспекти та надати можливість для певного прогнозування на наступні вибори:

Сильні сторони нових ІКТ:

- Доступність для піару кожному, хто хоче та може використовувати цей напрямок комунікації та впливу – для виборчої агітації кожний кандидат або партія мають можливість рекламувати самі себе. Без втручання сторонніх осіб, як, наприклад, може бути з каналами на ТБ.

- Багато варіацій взаємодії та впливу – мережа інтернет, а також соц. мережі мають можливості надавати різні інструменти з рекламування. Вплив на електорат може відбуватися у різних формах, наприклад, відеоконтент, фотоконтент, аудіоконтент та текстовий контент. Це дозволяє максимально притягнути людей до уваги, надаючи їм навіть комфорт у виборі споживання інформації.

- Підконтрольність – на відміну від звичних засобів комунікації у виборчий період (білборди, листівки, газети), нові форми ІКТ дозволяють більш ретельно стежити за результативністю агітації. Наприклад, публікації у соц. мережах можуть відображати статистику з переглядів та коментарів.

- Оптимальність у використанні – мережа Інтернет не вимагає багато часу та людської роботи на друк реклами, роботу за її розміщення тощо. Це полегшує агітацію, адже не потрібно витрачати багато ресурсів та часу на публікацію певної політичної реклами.

- Швидкий зворотній зв'язок – політична агітація, яка розміщується у соціальних мережах в формі певних публікацій, має змогу отримувати одразу реакції користувачів, наприклад, у вигляді коментарів. Це дозволяє швидко реагувати на ефективність публікацій, редагувати їх за потребами користувачів

та впроваджувати нові вимоги для майбутньої реклами, що неможливо за звичайних форм ІКТ(сітілайти, ТБ, білборди).

Слабкі сторони:

- Велика конкуренція – через легку доступність до мережі Інтернет для будь-якої політичної сили, команди або кандидата, зростає потенційна кількість політичної реклами від кожної політичної сили, команди або кандидата, що й призводить до конкуренції та відсутності оригінальності.

- Фоновий шум – на відміну від звичайних способів політичної реклами, соціальні мережі відображають контент відразу для її користувача, а тобто потенційного виборця, що призводить до того, що користувач опиняється на момент передвиборчої агітації у повному візуальному шумі. Потенційний виборець з усіх боків бачить різну політичну агітацію й реакцію від інших, зокрема й негативну.

- Не весь обсяг потенційного електорату – за останніми виборами ми змогли простежити, що не всі соціальні та вікові групи населення є користувачами мережі Інтернет, а також не все групи є користувачами певних соц. мереж. Наприклад, люди до 35 років більше користуються Instagram, ніж Facebook.

- Ботоферми – мережа Інтернет характеризуються наявністю нереальних користувачів, які зареєстровані у всіх соц. мережах. Ці «нереальні» акаунти також застосовують як спосіб впливу на думки реальних користувачів. Новий маніпулятивний метод полягає у тому, щоб зробити уявність поганого ставлення до політичної сили чи кандидата, наприклад, у формі коментарів під постами.

Можливості:

- Відсутність сильних конкурентів – за зовнішніми умовами можливий розвиток подій, де політична агітація буде відбуватися без сильної конкуренції всередині нових форм ІКТ. Гарним прикладом такої ситуації була кампанія В. Зеленського.

•Сприятливі умови для PR – за зовнішніми умовами також можливий розвиток подій, де політична кампанія партії чи кандидата буде відбуватися у соц. мережах при виграшних позиціях. Наприклад, підтримка агітації звичайними користувачами, програма партії відповідна до нових технологій, новий простір комунікації(нова соц. мережа).

•Підвищення користувачів мережі Інтернет – зростання кількості користувачів (потенційних виборців) за різними сферами діяльності, віковою або соціальною групою. Це дозволить отримувати більшу підтримку, більше переглядів, впливати на різні групи електорату тощо.

•Застосування таргетингової реклами – мережа Інтернет, а також соціальні мережі, дозволяють робити політичну рекламу унікальною для кожного користувача-потенційного виборця. Цільова реклама зосереджена на вподобаннях кожної людини, а тому ця реклама найефективніше може впливати на користувачів мереж.

Загрози:

•Зміна політики компаній, які володіють соц. мережами – поява нових правил розміщення політичної реклами, яка буде враховувати суб'єкта подання реклами, кількість реклами від одного суб'єкта, зміст політичної реклами тощо. Все, що буде обмежувати можливості спектру впливу на користувачів, на яких наплавлена ця реклама.

•Розповсюдження неофіційної інформації – мережа Інтернет та соц. мережі можуть мати не тільки «нереальні» акаунти, а й такі, які створюються спеціально для зниження рейтингу у конкурентів. Наприклад, створення фейкових акаунтів певних кандидатів чи політичних сил, які будуть дезінформувати користувачів, або створення анонімних груп та каналів, які будуть публікувати лише негативну інформацію(навіть неправдиву) про певного кандидата чи партію.

•Хакерські атаки та взломи – інтернет ресурси та мережі схильні до втручання ззовні, що призводить до витоку особистої інформації або втрати контролю над власними акаунтами. Такі атаки можуть бути направлені на офіційні сторінки, групи або канали кандидатів чи партій.

Були виділені виборчі технології, як основний напрямок політичних технологій. Та визначено, що використання суб'єктами політичного процесу політичних технологій ще не є безумовною гарантією досягнення ними очікуваного політичного результату. А отже, їх ефективність залежить від урахування багатьох чинників, що зумовлюють процеси сприйняття політтехнологічних впливів, особливості індивідуального, групового, масового реагування на них і подальшої політичної поведінки. На політичний вибір і політичну поведінку впливають також цінності, традиції, пріоритети народу і його спільнот; здатність електорального поля сприймати політтехнологічні дії, сповнені певного змісту та спрямовані на досягнення певної мети; особливості політичної культури народу, а також політичної і виборчої систем країни; обсяг повноважень (політичний статус) політичного інституту, до якого балується політик або від імені якого він діє.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо зазначити, що розвиток виборчих технологій завжди відбувається відповідно до вимог часу, оскільки вони є надзвичайно динамічними та постійно вдосконалюються. Інформаційне суспільство перетворило виборчі технології на частину інформаційно-комунікаційної системи. Це відбулося через розширення можливостей ЗМІ та механізму донесення необхідної інформації до потенційних виборців.

Сьогодні боротьба за владу – це не боротьба політичних партій чи кандидатів, а боротьба між віртуальними образами та ЗМІ. Останні виборчі кампанії показали ефективність віртуальних технологій у виборчому процесі.

Щоб отримати перевагу на виборах, політичні сили повинні мати можливість використовувати новітні науково-технічні розробки, особливо з точки зору інформаційного потенціалу, і повинні бути готові втілити їх у життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аллен Т., М.С. Мортон, ред. 1994. Інформаційні технології та корпорація 1990-х років. Нью-Йорк: Oxford University Press.
2. "Біжи. Це буде дуже гучна історія" - Зеленський про фінансування партії Медведчука. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/eto-budet-ochen-gromkaja-istorija-zelenskij-o-357467/>
3. Бук «Зе!-маркетинг» Електронний ресурс. Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>
4. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. 232с. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchyi_process_2019.pdf
5. Войтовіч Наталія . ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКОМУ ВИБОРЧОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*,
Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5148/5173>
6. Г. Лассуел «Структура і функція комунікації в суспільстві» 1948 р. Режим доступу: <https://ignorik.ru/docs/g-lassuell-struktura-i-funkcii-kommunikacii-v-obshchestve.html>
7. ГУРИЦЬКА, Марія Сергіївна. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*, 2013,. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?

C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/polzap_2013_7_24.pdf.

8. Детектор медіа. «Зеленський vs Порошенко: хто став найактивнішим рекламодавцем у медіа?» Електронний ресурс. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/167217/2019-05-13-zelensky-v-poroshenko-khto-stav-nayaktyvnishym-reklamodavtsem-u-media-interaktyv/>

9. Дойч К. Нерви управління: моделі політичної комунікації і контролю //К. Дойч.–1963 р.

10. Дузь, Олена. "Інформаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів." *Політичний менеджмент* (2009). Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/duz_informatsiino_komunikatsiini.pdf

11. Дьякова, Є.Г., Трахтенберг, А.Д. Масова комунікація і проблема конструювання реальності: аналіз основних теоретичних підходів / Є.Г Дьякова, А.Д. Трахтенберг- Екатеринбург: Ур Про РАН, 1999.- 130с. Режим доступу: <https://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/1999/10.pdf>

12. Закон України «Про Вибори народних депутатів України» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 10-11, ст.73 . Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>

13. Закон України «Про вибори Президента України» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 14, ст.81. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14>

14. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

15. Захарова І.Г. Інформаційні технології в освіті: навч. посіб. для студ. вищ. пед. навч. завід. / І.Г. Захарова. - М.: Академія, 2003. - 192 с. Режим доступу: https://academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_22649.pdf.
16. Ільницький М. Виборчі технології як форма правореалізації // *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. – 2018. – Т. 31. – №. 3-1. – С. 21-24.
17. Інформаційні процеси в різних сферах діяльності // Електронний ресурс. Сайт про комунікативні процеси 2014 року на Wayback Machine. Режим доступу: <https://web.archive.org/>
18. Климанська Л.Д. Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Л.Д.Климанська. – Режим доступу: www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2005
19. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні // *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*. – 2017. – №. 3. – С. 44-70. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_osoblyvosti.pdf
20. Кретов Б.Є. Засоби масової комунікації - елемент політичної системи суспільства // *Соціально-гуманітарні знання*. 2000. N 1. С. 101. Електронний доступ: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=19528>
21. Куценко Є. В. Виборчі технології як наукова категорія: сутність і класифікація // *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*. – 2013. – №. 1. – С. 387-403. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kutsenko_vyborchi.pdf
22. Лікарчук Н. В. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку // *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. – 2015. – №. 18. – С. 54-59. Режим доступу: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:HOx8UR4cVuYJ:scholar.google.com/+%D0%BF%D0%BE%D0%BB>

%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0+
%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC
%D0%B0&hl=uk&as_sdt=0,5

23. Лютко, Наталія Віталіївна. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи. 2008. Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/2276>

24. Масова комунікація в формуванні сучасного соціокультурного простору // Соціологічні дослідження. 2000. №8. Електронний доступ: <https://www.twirpx.com/file/154800/>

25. Моделі політичної комунікації Ж.-М. Коттре та К. Сайнне. Електронний доступ: https://studme.org/106672/politologiya/modeli_politicheskoy_kommunikatsii_kottre_s_aynne

26. Назаров М. М. Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу та практика дослідження. М., 2000. Хрестоматія. Електронний доступ: <http://ecsocman.hse.ru/text/19185832/>

27. Осипова Н.Г. Теорія і практика «впливу» ЗМІ в зарубіжній соціології // Вісник МГУ. Серія 18. Соціологія і Політологія, 2001. №1. - с.92-104. Електронний доступ: <https://istina.msu.ru/profile/OsipovaNG/>

28. Основи інформаційних технологій і систем: підручник / В. А. Павлиш, Л. К. Гліненко, Н. Б. Шаховська. — Львів: Львівська політехніка, 2018. — 620 с.

29. Основи інформаційних технологій: навч. посіб. [для студентів ВНЗ, які хочуть підвищити свої знання в галузі інформ. технологій згідно із стандартом European Computer Driving Licence] / Т. М. Басюк, Н. О. Думанський, О. В. Пасічник ; за наук. ред. В. В. Пасічника ; М-во освіти і науки України. —

[Нове вид.]. — Львів: Новий Світ-2000, 2011. — 390 с.: іл. — (Серія «Комп'ютинг»). — Бібліогр.: с. 387—389

30. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження //Політичний менеджмент. – 2012. – №. 3. – С. 135-144. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf.

31. Остаточний звіт спостереження ОПОРИ на чергових виборах Президента України 2019 року. Електронний ресурс. Режим доступу: https://opora.ua/org/report/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/final_report_prezident_2019#19_vysnovky

32. Остаточний звіт спостереження ОПОРИ на чергових парламентських виборах України 2019 року. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://opora.ua/org/category/vybory/parlamentski-vybory?type=report>

33. Павшук, К. О. (2019). Передвиборна агітація - 2019: традиційний виклик українській демократії. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка*, 3(87), 59-70. Режим доступу: <https://doi.org/10.33766/2524-0323.87.59-70>

34. Політична реклама. / Е. В. Єгорова-Гантман і ін. - М: Нікколо-Медіа, 2002. - 237 с Електронний доступ: <http://nikkolom.ru/reklama/>

35. Потехіна І.П. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в умовах глобалізації. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-usloviyah-globalizatsii>

36. Савченко С. В. Генезис суспільства від інформаційного до «суспільства знань» за доби глобалізації : дис. — Переяслав-Хмельницький (Київська обл.), 2016. Режим доступу: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua:8081/xmlui/handle/8989898989/1479>

37. Сеїд, В.Г. Держава і ЗМІ / В.Г.Сеїдов // Інформація. Дипломатія. Психологія.-М .: Известия, 2002.-С. 190-214. Електронний доступ: <http://evartist.narod.ru/text10/80.htm>

38. Стеблина, Н. О. "Способи виявлення матеріалів із ознаками політичної замовності під час передвиборчої кампанії виборів президента України 2019." *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. Т1. 224 с. (2019): 29.*

39. Сурмін Ю. П. Виборчі технології /Сурмін Ю.П., Наріжний Д.Ю. —Д. : Пороги, 2001. —120 с.

40. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. — Спецвипуск: Політичні технології. — 152 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SUP/2008_s1.pdf.

41. Телешун С., Ситник С., Рейтерович І. - Сутність публічної політики: контекст політики та публічного управління. — К: Вісник НАДУ, 2015. [Електронний ресурс] — Режим доступу : file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/vnaduppu_2015_4_6.pdf

42. Трайнев В.А. Інформаційні комунікаційні педагогічні технології (узагальнення та рекомендації): навч. посіб. / В.А. Трайнев, І.В. Трайнів. - М.: Дашков і Ко, 2008. — 280. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/533555/>

43. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття „інформаційно-комунікаційні технології” та їх значущість на сучасному етапі інформатизації освіти [Текст] / Н. Ю. Фоміних // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. / наук. ред. Сущенко Т. І. та ін. — Запоріжжя, 2009. — Вип. 5 (58). Режим доступу:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/58651/5/Fominykh_Sutnis_t_poniattia_informatsiino_komunikatsiini_tekhnolohii.pdf?jsessionid=A9424A86FD2D1B0787E4431AC25B404B

44. Центр спільних дій «Рятівник нації: реклама Петра Порошенка». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://centreua.org/partiyi-i-vibori/ryativnik-naciyi-reklama-petra-poroshenka/>

45. Шедяков В. Є. Public Relations інформаційної ери: використання постсучасних соціально-політичних комунікацій // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Київ-Могилянська академія]. Серія: Соціологія. - 2015. - №. 258, Вип. 246. - С. 14-21.

46. Що в твоєму імені? Особливості національного політичного ребрендингу ВОЛОДИМИР ПОЛЯКОВ. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/11/9/3174996/>

47. Як голосують українці. Сім карт, які пояснюють вибори президента. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/istoriya-vyboriv-prezydenta-ukrayiny/29779081.html>

48. C. G. Reddick Handbook of Research on Strategies for Local E-government Adoption and Implementation / C. G. Reddick. – IGI Global, 2009. – 1106 p

49. Carnoy, Martin. «ICT in Education: Possibilities and Challenges.» Universitat Oberta de Catalunya, 2005

50. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944 Режим доступу: <file:///D:/download/peopleschoice.pdf>

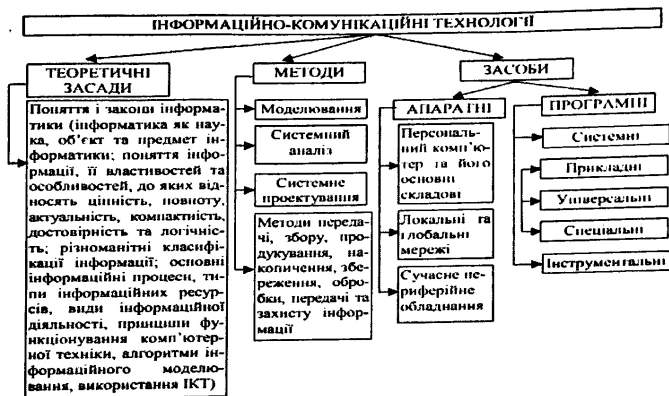
51. Panasenko, Aleksei, and Tatiana Khlivniuk. "The technology of sustainable political public relations and ideas creation with the help of social media." *Scientific and Theoretical Almanac Grani* 24.1 (2021): 27-34.

52. Vellinhton Dzh. Informatsionnyie tekhnologiyi: per. s anhl. [Information Technologies: per. from English] / Dzh. Vellinhton. – М.: MHU, 1992. – 148 s

ДОДАТКИ

Додаток №1: Структура інформаційно-комунікативних технологій

Сх.1.1 «Компоненти інформаційно-комунікаційних технологій»

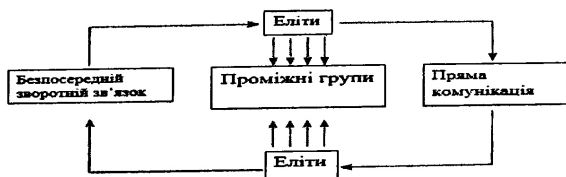
Джерело: https://nmetau.edu.ua/file/ikt_tutor.pdf

Додаток №2: Моделі комунікацій

Сх.2.1



а - модель Ж.-М. Коттрэ



б - модель К. Сайнса

Джерело: авторська розробка

Додаток №3



Мал. 3.1. Зовнішня реклама кандидатів – білборд

Джерело: <https://hromadske.ua/ru/posts/polnomochiya-prezidenta-cto-iz-obeshannogo-pered-vyborami-mozhet-vypolnit-glava-gosudarstva>

Додаток №4

Мал. 3.2. Партийна газета, яка складала частину агітації.



Джерело: <https://hromadske.ua/posts/na-kiyvshini-pomitili-agitacijnu-gazetu-z-poroshenkom-vin-she-ne-zayavlyav-pro-uchast-u-viborah-prezidenta-chesno>

Додаток №5

Мал. 3.3. Сітілайт зі слоганом кандидата В. Зеленського.



Джерело: <https://www.radiosvoboda.org/a/30663981.html>

Додаток №6

Мал. 3.4. Парламентські вибори 2019 року, 212 округ.



Джерело: <https://cutt.ly/YJEwsFc>