

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

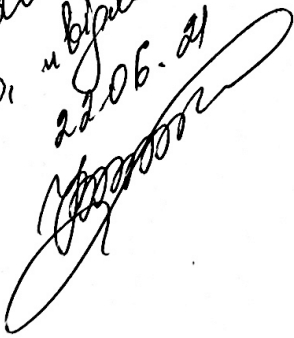
БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«ПОЛІТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР
СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ »**

Виконала: студентка 4 курсу 2 групи
галузі знань 05 «Соціально-політичні науки»
напряму підготовки 052 «Політологія»
Кузьменко Анастасія Сергіївна

Керівник: к.політ.н., доцент кафедри
політичних теорій А.В.Пехник
Рецензент: к.політ.н., Завгородня Ю.В

*Зачековано
на «Відмінно»
22.06.21*


Одеса - 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Теоретичні засади дослідження інтернет-комунікації як фактору сучасних політичних процесів.....	6
1.1. Концепції та теоретичні підходи дослідження інтернет-комунікацій.....	6
1.2. Поняття та структура інтернет-комунікації.....	13
Розділ II. Інтернет-комунікації як чинник конструювання сучасних політичних процесів.....	23
2.1. Інтернет ресурси як засіб політичної комунікації.....	23
2.2. Вплив інтернет комунікацій на політичні процеси сучасності.....	30
Висновок.....	40
Список використаних джерел.....	45

ВСТУП

Актуальність даної теми дослідження зумовлена тим, що широке застосування нових інформаційних та комунікаційних технологій є незворотною тенденцією світового розвитку та науково-технічної революції останніх десятиліть. Особлива роль в цьому процесі належить глобальній мережі Інтернет, яка, будучи специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, вже активно використовується в політичному процесі, кидаючи виклики його традиційним інститутам і механізмам.

Інтернет-революція - одне з головних досягнень глобалізації, яка вважається основною тенденцією історичного розвитку на даний момент. Інформаційні технології докорінно змінюють наше життя. Інтернет впливає на всі сторони життя людства. Користування Інтернетом залежить від багатьох соціально-демографічних ознак (освіта, соціальний стан, стать, місце проживання та інше), головним з яких є вік. Молоді люди користуються інтернетом набагато частіше, ніж люди похилого. Розвиток Інтернет-технологій сприяє якісним змінам у різних сферах соціального життя.

Феномен Інтернету сьогодні неможливо не враховувати і в політиці. Комунікація вкрай важлива в політичній сфері, і за будь-якими значними змінами в комунікаційних технологіях, від появи преси до телебачення, слідували великі, часто прогнозовані зміни в політиці. Трансформаційні процеси сучасного суспільства пішли зовсім по іншому шляху, ніж передбачали провідні теоретики інформаційного суспільства. Особливо це стосується моделей в рамках структурно-функціонального аналізу. Мова йде, зокрема, про системну моделі Д.Істон, функціональну модель Г.Алмонда, а також про моделі Д. Белла, З. Бжезинського, К.Дойча і Е.Тоффлера. Їх моделі засновані на стереотипному уявленні про суспільство як про систему інститутів, які виступають в якості об'єктивної по відношенню до індивіда реальності. Але сьогоднішня дійсність багато в чому визначила відчуження

індивіда від інститутів і переміщення його інтересів в область віртуального, яка поступово охоплює всю більшу частину повсякденності, припускаючи спілкування людини з образами, симуляціями, а не з реальними об'єктами. Інтернет виступає вже в якості особливого середовища взаємодії людей, поведінка яких регулюється етикою і нормами моралі, відмінними від традиційно прийнятих в суспільстві. Багато в чому це пов'язано з доступністю інформації, і можливістю анонімно поширювати її серед великої кількості одержувачів.

Питанню впливу на політичний процес інформаційно-комунікаційних технологій присвячено праці таких дослідників як: 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. Шкребец.

Метою роботи є дослідження сутності політичних інтернет-комунікацій та їх впливу на сучасні політичні процеси

Досягнення визначеної мети передбачає виконання наступних дослідницьких завдань:

- ✓ проаналізувати основні концепції та теоретичні підходи дослідження інтернет-комунікацій;
- ✓ визначити сутність поняття та структуру інтернет-комунікації;
- ✓ дослідити Інтернет ресурси як засіб політичної комунікації;
- ✓ проаналізувати вплив інтернет комунікацій на політичні процеси сучасності.

Об'єктом дослідження політична комунікація.

Предметом дослідження є Інтернет-комунікація як чинник сучасного політичного процесу.

Методи дослідження. Визначаються складністю та багатогранністю дослідження політичної комунікації, зокрема Інтернету в структурі політичного процесу. Серед загальнонаукових методів у дослідженні використовувався логічний метод, що дозволив виділити логічні структурні

частини та змістовні складові понять та термінів, які досліджуються у роботі і є основою для визначень та узагальнень.

Інституційний метод дозволив виявити основні закономірності становлення Інтернет-комунікації. За допомогою структурно-функціонального методу визначено структурні компоненти інтернет-комунікації, їх функції та взаємозв'язки. Використання системного методу дозволило охарактеризувати інтернет-комунікації як чинника сучасного політичного процесу.

Структура роботи. Робота складається вступу, чотирьох підрозділів, що об'єднані в два розділи, висновку та списку літератури. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінок. Список використаних джерел містить 32 найменування.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ФАКТОРУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ.

1.1. Концепції та теоретичні підходи дослідження інтернет-комунікацій.

Поняття комунікації використовується протягом багатьох років у науці та все частіше на практиці зводиться до поняття інформаційне суспільство. У політичному та економічному плані інформаційне суспільство визначається з погляду довгострокових цілей державної політики, пов'язаних з радикальними змінами у способі спілкування влади з суспільством. Політична організація вбачає нові можливості у всезагальній інформатизації розвитку та розширення [7].

Термін «інформаційне суспільство» не має єдиного тлумачення. У літературі з цього питання використовуються такі терміни: інформаційне суспільство, суспільство знань, Інтернет-суспільство, мережеве суспільство, медіа-суспільство тощо. Когнітивне значення теорії комунікації пов'язане з розвитком соціологічного дослідження великого, середнього та малого діапазону, що пов'язані з пошуком аналітичної парадигми сутності та сенсу формування інформаційного суспільства. На цьому тлі є два погляди.

Перша представлена прихильниками формування інформаційного суспільства як сформована окрема соціальна структура, яка є наслідком еволюції постіндустріального суспільства. Представникам цього напрямку є французи А. Мінка, С. Норе та американці: В. Дізард, М. Кастельс та Л. В. Гроссман.

Представники другої течії вважають, що перетворення не стосуються усієї політичної системи, а стосуються окремих її частин. Наприклад, С. П. Хантінгтон та Ф. Фукуяма стверджують, що окрім впливу телеінформаційних методів можна знайти цілі великі спільноти та соціальні

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОРУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ.

1.1. Концепції та теоретичні підходи дослідження інтернет-комунікацій.

Поняття комунікації використовується протягом багатьох років у науці та все частіше на практиці зводиться до поняття інформаційне суспільство. У політичному та економічному плані інформаційне суспільство визначається з погляду довгострокових цілей державної політики, пов'язаних з радикальними змінами у способі спілкування влади з суспільством. Політична організація вбачає нові можливості у всезагальній інформатизації розвитку та розширення [7].

Термін «інформаційне суспільство» не має єдиного тлумачення. У літературі з цього питання використовуються такі терміни: інформаційне суспільство, суспільство знань, Інтернет-суспільство, мережеве суспільство, медіа-суспільство тощо. Когнітивне значення теорії комунікації пов'язане з розвитком соціологічного дослідження великого, середнього та малого діапазону, що пов'язані з пошуком аналітичної парадигми сутності та сенсу формування інформаційного суспільства. На цьому тлі є два погляди.

Перша представлена прихильниками формування інформаційного суспільства як сформована окрема соціальна структура, яка є наслідком еволюції постіндустріального суспільства. Представникам цього напрямку є французи А. Мінка, С. Норе та американці: В. Дізард, М. Кастельс та Л. В. Гроссман.

Представники другої течії вважають, що перетворення не стосуються усієї політичної системи, а стосуються окремих її частин. Наприклад, С. П. Хантінгтон та Ф. Фукуяма стверджують, що окрім впливу телеінформаційних методів можна знайти цілі великі спільноти та соціальні

групи, що можуть не включатись в інформаційний простір конструйований інтернет мережею.

Це може бути наслідком обмеженого доступу молодих людей до освіти мешканців сіл або малих міст, виключність окремих вікових категорій у інтернет простір, зокрема, людей похилого вікі відсутність навичок використання ІКТ тощо, бідність окремих категорій людей, які не можуть забезпечити собі постійний доступ то інтернет мережі [11].

У теорії комунікаційних процесів варто підкреслити концепцію А. М. Коен, про зміни, що відбуваються в системах зв'язку та про потоки інформації, коли групи змінюють структури від дуже обмежувальних до менш обмежувальних. Зазвичай при переході від централізованих до децентралізованих структур, сфера застосування свободи в потоці спілкування та інформації має тенденцію до зростання, що призводить до більшого ступеня індивідуальної незалежностей групах. Така тенденція найкраще виражається в інтернет просторі, зокрема у соціальних мережах, де люди об'єднуються в групи не втрачаючи індивідуальної свободи.

Теорія Коена була підкріплена в 90-х роках постмодерною концепцією соціальних мереж вже згаданим Ф. Фукуямом. Це робить залежним подальше функціонування організацій, установ та груп у мережеві зв'язки, що відбуваються всередині них, тобто такі форми замовленні соціальними процесами, які не є продуктом центральної влади, але з'являються як результат взаємодії - зв'язок підрозділів, що працюють в децентралізованих системах. Це явище можна спостерігати на прикладі Інтернету, який через розгалужену мережеву систему дає можливість створювати нові, неієрархічних організацій та соціальних структури, засновані на добровільному прийнятті та необмеженому діапазоні впливу[3].

Аналізуючи сферу застосування поняття «інформаційне суспільство», можна процитувати думку Л. Хабер, який виділяє наступні компоненти сегментації структури інформаційного суспільства:

- інформаційна мікроспільнота - це невеликі соціальні колективи, створені на базі організації, компанії, установи, житлового масиву, району, міста чи області;

- інформаційне суспільство - це сукупність інформаційних мікроспільнот, що ототожнюються з нацією, великими етнічними групами та наднаціональними спільнотами;

- глобальне інформаційне суспільство - це багатонаціональне, багаторасове, полікультурне суспільство, яке перетинає кордони держав[7].

Теоретики інформаційного суспільства вказують на три сфери функціонування інформації там, де прогрес найшвидший і найбільш помітний. Йдеться про: 1) інтернет-освіту, 2) інтернет-суди, 3) інтернет-мережу (інтернет суспільство) Р. Тадеусевич пропонує додати ще одну площину, а саме інтернет-демократію [11].

Поняття інтернет-демократії має найбільш політичний характер і пов'язаний насамперед з доцільністю здійснення парламентські, президентські та місцеві вибори із застосуванням сучасних інструментів соціальної комунікації, таких як Інтернет, супутникове телебачення та мобільні телефони. Перший досвід у цій галузі був набутий у Великобританії під час парламентських виборів у 2001 р. На подив спостерігачів, Інтернет майже не мав значення в цій кампанії. Дослідження, проведене науковим інститутом Індустріального суспільства, показують, що лише 2 відсотки з 15 мільйонів Інтернет-користувачів відвідали веб-сайти політичних партій, які висувають кандидатів на вибори. Відсутність доступу до Інтернету це сприяло збільшенню участі у виборах.

Тут є парадокс: багато виборців, з одного боку, почуваються ситими інформаційно, а з іншого боку, вони неінформовані щодо реалій політичного процесу.

Найбільш далеко у своїх висновках щодо трансформацій інформаційного суспільства пішов Л. Гроссман. За його словами в Штатах

формується нова політична система. Америка перетворюється на електронну республіку, тобто таку демократичну систему, де вплив, що здійснюється громадянами щодня на рішення держави зазнає величезного збільшення. Люди насправді починають безпосередньо брати участь у здійсненні влади. Відбувається політична трансформація до прямої демократії. Зароджується новий режим: електронна республіка. Основою процесу, зрозумілого таким чином, є швидкий розвиток нових засобів зв'язку, що веде до співпраці телефон, супутникове та кабельне телебачення та персональні комп'ютери і найзначніше - глобальна інформаційна мережа - Інтернет [6].

Нестримний прогрес у демократії, зазначає Гроссман, підтримує успіхи інтерактивних технологій комунікацій, що перетворюють громадян на впливовий центр прийняття рішень, а Інтернет мережу на четверту владу - поряд з виконавчою, законодавчою та судовою. Вплив матимуть не лише засоби масової інформації, а й уся думка громадськості. У міру зростання сили громадської думки традиційні посередницькі органи втрачають своє значення: політики, партії, експерти з масових питань ЗМІ та владна еліта. Народження електронної республіки започаткувало потребу в новому мисленні, нових процедурах та стратегіях і навіть новими установками і цінностями. Ці установи повинні забезпечити у наступному столітті систему стримань неконтрольованих рефлексів більшості, аби це не загрожувало правам особистості та меншості [6].

На відміну від прогресу в техніці передачі інформації, також можна помітити зворотні процеси. По-перше, якість та глибина інформації падають політика, яку пропонують людям ЗМІ. Критики вказують на слабкий інтерес до телевізійних програм з важливих питань громадськості, які неминуче доходять до самого дна оглядової відстані.

З огляду на комерційну упередженість, яка в даний час домінує в мережах телебачення, програми цього типу майже зникли з екранів. Якість інформація змінюється не на краще, а на гірше. Це не сприяє підвищенню

ролі громадської думки у прийнятті ключових державних рішень. По-друге, показники явки падають. У виборах бере участь все менше виборців, які стверджують, що акт виборів, який вони зробили, не має значення, і що політичний клас у будь-якому випадку вже розділив владу між собою. Люди дедалі більше розчаровують в політиках, лідерах та політичних партіях.

Люди критикують владу і водночас відмовляються від ролі громадян. Якщо вони йдуть на вибори, вони голосують за екстремальні або популістські партії. Обидві вищезазначені тенденції здаються іншою, темною стороною розвитку комунікаційні технології.

Л. В. Гроссмана у своїй теорії зауважує, що тенденція використання Інтернету в політичній діяльності, а саме так звані веб-журнали (або блоги) або журнали Інтернету. Блог є дуже гнучким носієм інформації - його легко оновлювати та відкривати для всіх школи-інтернет. Журнал написаний вільною мовою, в особистих тонах, як правило, людьми, добре відомими в тій чи іншій країні, які коментують та аналізують поточну політичну ситуацію та рішення влади. У США найвідоміші люди, що пишуть політичні блоги, серед яких Майкл Мур, Ноам Хомські та Сьюзен Зонтаг. Блоги залучають бордерів безпечно та анонімно говорити з політичних питань та ідеологічних, а також дозволяють налагодити контакти з подібними за поглядами людьми[6].

Як видно з прикладів вище, Інтернет має багато можливостей корисних для політичного спілкування:

1) це в першу чергу мультимедіа, тобто він дозволяє використовувати одночасно письмовий текст, звук і зображення, також рухомі, забезпечує можливість існування прямого активного контакту між політиками та суспільством, наприклад, жива розмова (так званий чат), збір опитувань громадської думки, електронна пошта, блог тощо;

2) вартість досяжності інформації політичного змісту низька - одержувачу потрібно лише знати адреса веб-сайту політичної організації, щоб мати можливість повною мірою скористатися її змістом;

3) інформація про політичну організацію може мати як поточний, так і архівний характер, збільшуючи обсяг місця в Інтернеті, найдешевший порівняно з іншими ЗМІ.

Однак є і негативні сторони в Інтернет-спілкуванні.

Основні бар'єри включають:

- 1) все ще висока вартість обладнання, необхідного для передачі даних;
- 2) висока вартість підключення до Інтернету - у цьому відношенні;
- 3) частина громадян не володіє комп'ютерними навичками [25].

Присутність політиків та політичних партій в Інтернеті, а також політична активність суспільства можна сприймати як прояви політичної комунікації. Політична комунікація - це взаємний процес інформаційні взаємодії між політичними суб'єктами, пов'язаними відносинами влади, боротьби та співпраці у політичній сфері.

С. Михальчук зазначає: «Сьогодні головними продуктами виробництва стають знання та інформація, що засвідчує становлення і розвиток інформаційного суспільства. Саме даний тип суспільства робить можливим існування Інтернет-комунікацій загалом і їх різновидів, залежно від сфери функціонування. Так, російський учений Г. Акопов під політичними Інтернет-комунікаціями пропонує розуміти спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють і критично оцінюють політичну інформацію. Стверджуючи, що політичні Інтернет-комунікації носять інноваційний характер, варто перш за все взяти за основу визначення поняття «інновація», зважаючи, що єдиного погляду на сутність цього поняття не існує. У зв'язку з відсутністю узагальнюючої теорії з інноватики, обираємо найбільш прийнятні для нас визначення, запропоновані такими західними дослідниками, як Й. Шумпетер, Х. Барнет, П. Друкер. Так, Й. Шумпетер зазначає, що інновація полягає у новій функції виробництва, його новій комбінації. На думку Х. Барнетт, інновацією є будь-яка дія, діяльність чи речовий результат, які відрізняються за своїми якісними характеристиками від існуючих форм» [25].

Політичні Інтернет-комунікації є інтерактивними, пропонуючи можливість зворотного зв'язку. Саме діалог, а не монолог, який характерний для традиційних медіа, і є основною ознакою інноваційності політичних Інтернеткомунікацій. З упровадженням новітніх інформаційно-комунікативних технологій змінився механізм політичної комунікації. Так, раніше традиціоналістський підхід до надсилання політичних повідомлень мав структуру, яка представлена в лінійній моделі комунікації Лассуелла: комунікатор – зміст комунікації – засоби комунікації – аудиторія – ефекти впливу: - зазначає дослідник [25].

Політичні Інтернет-комунікації здійснюються в Інтернет-середовищі, в межах так званої віртуальної реальності, яку Джон Сулер визначає як реальність, що має ефект дійсної реальності, але не в її дійсній формі, яка проте виявляє на індивідів, що перебувають в ній, реальний по своїх наслідках вплив [10].

С. Михальчук вказує на те, що відповідно до тверджень Сулера можна стверджувати про існування політичної віртуальної реальності. «Політична віртуальна реальність, а відповідно й характерні їй комунікативні процеси, є важливим фактором соціалізації особистості, зокрема політичної. Політична соціалізація виступає процесом засвоєння індивідом протягом його життя певної системи політичних знань, норм та цінностей того суспільства, до якого він належить. Політична адаптація людини в епоху інформаційного суспільства відбувається під впливом мережевих комунікацій, які мають свої специфічні характеристики, які також повинні бути засвоєні індивідом. Тому політичній соціалізації у віртуальному середовищі передують так звана кіберсоціалізація» [25].

Політичні Інтернет-комунікації визначені як елемент системи політичної комунікації, поряд з її традиційною складовою, їх не можна розглядати як альтернативу традиційним формам передачі політичної інформації, спроможну повністю витіснити їх з політичного простору.

Проте існують усі підстави стверджувати, що політичні Інтернет-комунікації постають інноваційним фактором впливу на сучасні політичні процеси. Їх інноваційність вбачаємо у новій комбінації політичних комунікацій, що робить їх якісно відмінними від уже існуючих традиційних форм.

Загалом, політичні Інтернет-комунікації постають фактором демократизації політичної системи, мають трансформуючий вплив на: виборчі процеси; особливості функціонування політичних партій; політичну соціалізацію особистості; утворення нової еліти – нетократії становлять основу електронної демократії та електронного урядування.

1.2. Поняття та структура інтернет-комунікації.

Інформаційні технології проникають у всі сфери суспільної життя, це дуже важливо їх вплив і в політиці. Це підтверджується появленням в останніх годах у політичній комунікації нових термінів, таких як «мережева політика», «політичний Інтернет», «кіберполітика», «комп'ютерно-опосередкована політична комунікація», «цифрова демократія (діджиталізація)», «комунікаційна демократія », «кібердемократія», «електронне управління», «електронне суспільство» та ін.

Політичний Інтернет займає особливе місце в загальній сукупності інтернет-комунікацій. Він пов'язаний з питаннями ідеології (політичного, економічного, культурного життя, міжнародних відносин та ін..) і покликаний інформувати, роз'яснювати та оцінювати, сприяти формуванню світогляду і переконань.

Представленість інформаційних ресурсів політичного Інтернету досить широка і постійно збільшується. З поміж них варто визначити:

- ✓ сайти органів влади та її представників;
- ✓ сайти політичних партій та політичних напрямків;
- ✓ персональні сайти політичних діячів різного рівня;

- ✓ інформаційно-аналітичні політичні сайти;
- ✓ блоги державних та політичних діячів; політична реклама, новинні стрічки та ЗМІ;
- ✓ сайти передвиборних кампаній та інше.

Існує типологія цих політичних інтернет-ресурсів. Так, О. Морозова пропонує наступні основи для їх класифікації:

- за типом контенту сайтів (новості, аналітичні, іміджеві, агітаційні, змішані);
- за функцією / цілям створення (передвиборні, іміджеві, аналітичні, сайти-інструменти інформаційних війн (компроматні);
- за аудиторіями, на якій орієнтовані інформаційні ресурси (зарубіжні, загальнодержавні, регіональні, місцеві);
- за належністю інформаційних ресурсів (державні, медійним групам, політичним групам, бізнес групам, громадським організаціям тощо) [26].

Проникнення веб-технологій у політику - це складний процес, що сповнений протиріч. Не можна сказати, що він повністю змінив політичну комунікацію. Це підтверджують визначення, представлені в роботі зарубіжних та вітчизняних авторів. Так, наприклад, політолог Г. Акопов підкреслює, що мережева політика є «новою політичною технологією, яка дозволяє вивести політичний процес на більш якісний рівень» [12].

На думку А. Чеснакова, «починається формування нового обширного каналу політичної комунікації, динаміка розвитку якого може перевернути представлення, як про систему забезпечення політичної діяльності, так і про традиційні інструменти політичної участі» [32].

В цілому більшість вчених сходиться на думці, що всі основні ознаки, властивості і функції політичної комунікації збереглися, Інтернет лише привніс і продовжує розвивати нові форми, жанри, умови і моделі поведінки комунікантів даного виду спілкування.

Таким чином, політичний Інтернет являє собою потужне інтерактивне засіб зв'язку з громадськістю, яке дозволяє здійснювати регулярний діалог

форм і методів політичної комунікації Інтернету спрямовані на більш динамічний вплив на свідомість і поведінку інтернет-аудиторії в порівнянні з іншими засобами масової інформації.

Вагомим аргументом на користь цього твердження може служити те, що традиційні засоби масової інформації працюють переважно в режимі інформаційного монологу - односторонньої комунікації, за допомогою якої відповідні структури впливають на адресата і підтримують контроль над підвладними суб'єктами. Комп'ютерні ж технології відкрили можливість багатосторонньої комунікації. Кожен, хто має доступ до мережі, може виступати як одержувачем, так і відправником інформації, що дозволяє здійснювати ефективну віртуальну взаємодію комунікантів як один з одним, так і з політичними структурами. Це робить процес комунікації більш активним і взаємообумовленим: і адресант, і адресат виступають як активні його учасники і можуть впливати на його розвиток.

Така взаємодія в певній мірі здатна привести або хоча б створити враження можливості подолати ієрархізм владних структур, і цим зняти деяку залежність громадян від інституціональних посередників, партійних і державних організацій, і навіть дозволити впливати на них. Це може проявлятися в можливості контролю над ходом голосування на виборах, в участі в роботі форумів, у відповідях на запитання анкет, розміщених на сайтах, в обміні електронною кореспонденцією з представниками політичних сил і т. п.

Основні функції політичної комунікації в мережі Інтернет з погляду специфічності середовища носять універсальний характер: поширення та зберігання інформації, піар, реклама, започаткування дискусій і обговорень щодо вирішення соціально-політичних проблем, організація внутрішньокommunікаційного процесу - специфіка визначається тільки сферою діяльності (політика) і особливістю каналу зв'язку (Інтернет).

Якщо розглядати функції політичної комунікації в аспекті традиційних функцій мови, то треба сказати, що вони повністю корелюють один з одним.

Так, найважливішою функцією, безсумнівно, залишається комунікативна, яка включає в себе інформаційну і переконуючу. Реалізація цих функцій в розглянутому вигляді комунікації є дуже значущою, оскільки політична інтернет-комунікація є ефективним засобом встановлення первинного контакту осіб, в тому числі територіально віддалених один від одного, для надання цілеспрямованого впливу.

Політичний Інтернет також виконує:

- ✓ когнітивну функцію (Інтернет - середовище для пізнання реальності);
- ✓ інформативну функцію (середовище для накопичення і збереження інформації);
- ✓ культууроутворюючу функцію (Середовище для формування інформаційної культури і її окремих субкультур), естетичну (середовище для реалізації художньо-творчого потенціалу) [22];
- ✓ експресивну (підкреслює суб'єктивне ставлення мовця до позначених суб'єктів, явищ, подій політичної дійсності) функції [14].

Важливою особливістю політичної інтернет-комунікації є те, що Інтернет є «середовищем персуазивного мовного впливу: переконання, аргументації і пропаганди для досягнення індивідуальних цілей»[12]. До функцій політичного Інтернету можна також віднести сугестивну, що складається в цілеспрямованому впливі для формування громадської думки. Багатовекторність цього впливу детермінує інваріантність даної функції, яка проявляється в наступних інтерпретаціях: «політико-інтеграційна і політико-мобілізаційна функції, функція політичної соціалізації, політико-маркетингова, політико-рекламна, політико-іміджева, маніпулятивна функція, функція контролю»[31].

Політична сфера діяльності визначає безпосередні цілі політичної інтернет-комунікації, які безпосередньо залежать від політичних комунікаторів (акторів), виступаючих в ролі адресанта - це органи державної влади, політичні партії та суспільно-політичні об'єднання, політичні лідери,

засоби масової інформації, інформаційно-аналітичні і новинні агентства. Можливості Інтернету пропонують широкий набір інструментів для реалізації їх цілей. Вчені, підкреслюють наступні переваги інтернет-технологій:

- більша ефективність зв'язку між представниками політичних структур і громадянами;
- активація і мотивація, спрямовані на залучення громадян в політику за межами Інтернету за допомогою самого Інтернету;
- велика практичність політичних рішень внаслідок об'єднання знань громадян, заснованих на різнобічному досвіді;
- можливість взаємодії в політичних кампаніях;
- доступність для журналістів до інформації про офіційні документи і поточних законодавчих ініціатив і пропозицій;
- посилення внутрішньої організації партій і взаємодії членів партій, та ін. [18].

Широко обговорюваним питанням у рамках вивчення політичної інтернет-комунікації є проблема виділення її видів. Існує кілька підходів до вирішення цієї проблеми. Так, наприклад, Е. В. Афансенко визначає три основні складові політичної комунікації - орієнтація, інтеграція і агональний рівень, - на підставі яких виділяє три основні види політичного дискурсу: ритуальний (в якому переважає фатика інтеграції), орієнтаційний (тексти інформаційно-прескриптивного характеру) і агональну (дебати, гасла) [14].

На нашу думку, спектр комунікативно-пропагандистської спрямованості політичної інтернет-комунікації дещо ширший, і на основі пріоритетності конкретної мети того чи іншого політичного дискурсу можна виділити такі її види, як інформаційні, аналітичні, агітаційні, пропагандистські, рекламні.

Детальну класифікацію видів політичного дискурсу, які в певній мірі можуть бути співвіднесені і з мережевою політичною комунікацією,

запропонувала Е. Шейгал. На думку автора, вони можуть бути диференційовані:

- по параметру інституціональності / офіційності (від максимальної неформальності спілкування - розмови про політику в родині, з друзями і тому подібне, - до максимальної інституціональності - міжнародні переговори, офіційні зустрічі керівників держав);

- по суб'єктно-адресатних відносинах (суспільно-інституційна комунікація, комунікація між інститутом і громадянином і комунікація між агентами в інститутах);

- за варіантами політичних соціальних спільнот;

- по подієвій локалізації (вибори, інавгурація, з'їзд партії, церемонія патріотичного свята, зустріч депутата з виборцями, парламентські слухання, візит політичного діяча, мітинг, референдум та ін.);

- за ступенем центральності або маргінальності того чи іншого жанру в поле політичного дискурсу (парламентські дебати, публічна мова політика, гасло, декрети, конституції, партійні програми, мемуари, листи читачів, графіті, карикатура і т. п.);

- за характером провідної інтенції (ритуальні / орієнтаційні, агональні)

[34].

Однак варто зазначити, що практично не існує мовних творів у «чистому» вигляді, найчастіше вони мають поліфункціональний характер, наприклад, політична реклама не може бути неінформативною, але інформація в ній підпорядкована головній, провідній комунікативній установці, спрямованої на самопрезентацію адресата даного мовного твору. Взаємозв'язок зазначених установок дуже тісний, що іноді ускладнює виділення видів комунікації і призводить до неоднозначних підходів до вирішення цього питання у різних дослідників.

В цілому ж вивчення існуючих точок зору з даного питання показує, що виділення видів дискурсу в політичній комунікації взагалі і в політичній інтернет-комунікації зокрема багато в чому збігається. Це обумовлено

політичних діячів з частиною суспільства, має доступ до Мережі. Інтернет, представляючи собою унікальний соціальний феномен, формує нову когнітивну середу між комунікаторами, в якій відбувається самоорганізація нового типу когнітивного мислення, нового знання про реальність, що є продуктом діяльності різних соціальних спільнот, і покликаний встановити понімательну зв'язок між ними [13].

Крім того, надається можливість за допомогою мережевого спілкування досягти того, що виявилось неможливим в реальному житті, в реальній комунікації: задовольнити фрустровані потреби, реалізувати свої особистісні якості та амбіції у сфері політики, висловити свою думку з політичних і соціальних питань. Таким чином, мова йде не стільки про дефіциті кількості спілкування, скільки про його новій якості [33].

Розвиток політичної інтернет-комунікації можна умовно розділити на два етапи.

Перший етап - інформаційний. Сутність його полягає в проникненні і зберіганні в Мережі політичної інформації. В першу чергу це новинні стрічки, електронні засоби масової комунікації, сайти політичних партій і громадських організацій, окремих політичних лідерів, а також безпосередньо електронні видання аналітичних і дослідних організацій.

Другий етап пов'язаний з медіатизацією політики, спробою використання Інтернету як інструмент політичних і піар-технологій.

Важливим моментом є те, що основна мета політичної комунікації - цілеспрямований вплив на певну аудиторію - в повній мірі представлена в політичному Інтернеті і отримала додаткові кошти своєї реалізації. Завдяки можливостям сучасного політичного Інтернету впливу піддаються всі компоненти психологічної структури людини: інтелект, емоції і мотиви поведінки.

На перший план висувається емоційний ознака, який стимулює виникнення відповідних емоційних переживань, виражають ставлення людини до навколишнього його дійсності. Всі технології, широкий набір

форм і методів політичної комунікації Інтернету спрямовані на більш динамічний вплив на свідомість і поведінку інтернет-аудиторії в порівнянні з іншими засобами масової інформації.

Вагомим аргументом на користь цього твердження може служити те, що традиційні засоби масової інформації працюють переважно в режимі інформаційного монологу - односторонньої комунікації, за допомогою якої відповідні структури впливають на адресата і підтримують контроль над підвладними суб'єктами. Комп'ютерні ж технології відкрили можливість багатосторонньої комунікації. Кожен, хто має доступ до мережі, може виступати як одержувачем, так і відправником інформації, що дозволяє здійснювати ефективну віртуальну взаємодію комунікантів як один з одним, так і з політичними структурами. Це робить процес комунікації більш активним і взаємообумовленим: і адресант, і адресат виступають як активні його учасники і можуть впливати на його розвиток.

Така взаємодія в певній мірі здатна привести або хоча б створити враження можливості подолати ієрархізм владних структур, і цим зняти деяку залежність громадян від інституціональних посередників, партійних і державних організацій, і навіть дозволити впливати на них. Це може проявлятися в можливості контролю над ходом голосування на виборах, в участі в роботі форумів, у відповідях на запитання анкет, розміщених на сайтах, в обміні електронною кореспонденцією з представниками політичних сил і т. п.

Основні функції політичної комунікації в мережі Інтернет з погляду специфічності середовища носять універсальний характер: поширення та зберігання інформації, піар, реклама, започаткування дискусій і обговорень щодо вирішення соціально-політичних проблем, організація внутрішньокommunікаційного процесу - специфіка визначається тільки сферою діяльності (політика) і особливістю каналу зв'язку (Інтернет).

Якщо розглядати функції політичної комунікації в аспекті традиційних функцій мови, то треба сказати, що вони повністю корелюють один з одним.

Так, найважливішою функцією, безсумнівно, залишається комунікативна, яка включає в себе інформаційну і переконуючу. Реалізація цих функцій в розглянутому вигляді комунікації є дуже значущою, оскільки політична інтернет-комунікація є ефективним засобом встановлення первинного контакту осіб, в тому числі територіально віддалених один від одного, для надання цілеспрямованого впливу.

Політичний Інтернет також виконує:

- ✓ когнітивну функцію (Інтернет - середовище для пізнання реальності);
- ✓ інформативну функцію (середовище для накопичення і збереження інформації);
- ✓ культуруотворюючу функцію (Середовище для формування інформаційної культури і її окремих субкультур), естетичну (середовище для реалізації художньо-творчого потенціалу) [22];
- ✓ експресивну (підкреслює суб'єктивне ставлення мовця до позначених суб'єктів, явищ, подій політичної дійсності) функції [14].

Важливою особливістю політичної інтернет-комунікації є те, що Інтернет є «середовищем персуазивного мовного впливу: переконання, аргументації і пропаганди для досягнення індивідуальних цілей»[12]. До функцій політичного Інтернету можна також віднести сугестивну, що складається в цілеспрямованому впливі для формування громадської думки. Багатовекторність цього впливу детермінує інваріантність даної функції, яка проявляється в наступних інтерпретаціях: «політико-інтеграційна і політико-мобілізаційна функції, функція політичної соціалізації, політико-маркетингова, політико-рекламна, політико-іміджева, маніпулятивна функція, функція контролю»[31].

Політична сфера діяльності визначає безпосередні цілі політичної інтернет-комунікації, які безпосередньо залежать від політичних комунікаторів (акторів), виступаючих в ролі адресанта - це органи державної влади, політичні партії та суспільно-політичні об'єднання, політичні лідери,

засоби масової інформації, інформаційно-аналітичні і новинні агентства. Можливості Інтернету пропонують широкий набір інструментів для реалізації їх цілей. Вчені, підкреслюють наступні переваги інтернет-технологій:

- більша ефективність зв'язку між представниками політичних структур і громадянами;
- активація і мотивація, спрямовані на залучення громадян в політику за межами Інтернету за допомогою самого Інтернету;
- велика практичність політичних рішень внаслідок об'єднання знань громадян, заснованих на різнобічному досвіді;
- можливість взаємодії в політичних кампаніях;
- доступність для журналістів до інформації про офіційні документи і поточних законодавчих ініціатив і пропозицій;
- посилення внутрішньої організації партій і взаємодії членів партій, та ін. [18].

Широко обговорюваним питанням у рамках вивчення політичної інтернет-комунікації є проблема виділення її видів. Існує кілька підходів до вирішення цієї проблеми. Так, наприклад, Е. В. Афансенко визначає три основні складові політичної комунікації - орієнтація, інтеграція і агональний рівень, - на підставі яких виділяє три основні види політичного дискурсу: ритуальний (в якому переважає фатика інтеграції), орієнтаційний (тексти інформаційно-прескриптивного характеру) і агональну (дебати, гасла) [14].

На нашу думку, спектр комунікативно-пропагандистської спрямованості політичної інтернет-комунікації дещо ширший, і на основі пріоритетності конкретної мети того чи іншого політичного дискурсу можна виділити такі її види, як інформаційні, аналітичні, агітаційні, пропагандистські, рекламні.

Детальну класифікацію видів політичного дискурсу, які в певній мірі можуть бути співвіднесені і з мережевою політичною комунікацією,

запропонувала Е. Шейгал. На думку автора, вони можуть бути диференційовані:

- по параметру інституціональності / офіційності (від максимальної неформальності спілкування - розмови про політику в родині, з друзями і тому подібне, - до максимальної інституціональності - міжнародні переговори, офіційні зустрічі керівників держав);
 - по суб'єктно-адресатних відносинах (суспільно-інституційна комунікація, комунікація між інститутом і громадянином і комунікація між агентами в інститутах);
 - за варіантами політичних соціальних спільнот;
 - по подієвій локалізації (вибори, інавгурація, з'їзд партії, церемонія патріотичного свята, зустріч депутата з виборцями, парламентські слухання, візит політичного діяча, мітинг, референдум та ін.);
 - за ступенем центральності або маргінальності того чи іншого жанру в поле політичного дискурсу (парламентські дебати, публічна мова політика, гасло, декрети, конституції, партійні програми, мемуари, листи читачів, графіті, карикатура і т. п.);
 - за характером провідної інтенції (ритуальні / орієнтаційні, агональні)
- [34].

Однак варто зазначити, що практично не існує мовних творів у «чистому» вигляді, найчастіше вони мають поліфункціональний характер, наприклад, політична реклама не може бути неінформативною, але інформація в ній підпорядкована головній, провідній комунікативній установці, спрямованої на самопрезентацію адресата даного мовного твору. Взаємозв'язок зазначених установок дуже тісний, що іноді ускладнює виділення видів комунікації і призводить до неоднозначних підходів до вирішення цього питання у різних дослідників.

В цілому ж вивчення існуючих точок зору з даного питання показує, що виділення видів дискурсу в політичній комунікації взагалі і в політичній інтернет-комунікації зокрема багато в чому збігається. Це обумовлено

спільністю цільової прагматичної установки, яку можна визначити як цілеспрямоване і політично мотивоване регулятивне психологічний вплив на широкі маси. Специфіка політичної інтернет-комунікації проявляється лише в формах презентації її видів відповідно до особливостей каналу зв'язку і технічними можливостями, які надає інтернет-середовище.

Таким чином, можна сказати, що розвиток політичної інтернет-комунікації проходить в двох напрямках:

- 1) перенесення або дублювання частини функцій з традиційних форм політичної комунікації для розширення можливості їх об'єктивації;
- 2) створення паралельних або нових мережевих форм політичної комунікації, що володіють новими самостійними функціями і широкими можливостями їх реалізації.

Форми політичної інтернет-комунікації, представлені в сучасній мережі, можна розділити на два основні класи в залежності від переслідуваних цілей: інформаційні та інтерактивні. Однак це не означає, що інформаційні форми не мають ознаки інтерактивності і навпаки, інтерактивні форми не інформативні. Такий поділ лише підкреслює первинну спрямованість інформаційних форм на зберігання і передачу інформації, а інтерактивних форм – на зворотний зв'язок з адресатом.

До інформаційних форм відносяться: новинні стрічки, інформаційно-аналітичні сайти, презентаційні державні і законодавчі сайти, урядові і адміністративні програми і документи, бюлетені та ін..

Інтерактивні форми представлені електронною поштою, різного роду форумами, конференціями, чатами, інтернет-опитуваннями, онлайн-голосуванням і ін., які дозволяють швидко обмінюватися інформацією з широкою аудиторією в режимі реального часу з метою виявлення громадської думки щодо конкретних політичних подій або поточних питань, а також для політичної агітації і пропаганди.

Останнім часом з'явилися і нові форми політичної інтернет-комунікації, які стрімко набирають популярність в сучасній мережі. Вони включають в

себе обидві названі цілі в рівній мірі і можуть бути віднесені до інформаційно-інтерактивних форм слід віднести персональні сайти політичних партій і їх представників, а також соціальні мережі і блоги (мережеві щоденники), які отримали широке поширення і дуже затребувані серед користувачів політичного Інтернету.

Таким чином, політичний Інтернет є невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Важлива характеристика глобальних соціально орієнтованих електронних мереж, що включають в себе інформаційно-комунікаційні ресурси політичної спрямованості - їх «орієнтованість на пропаганду тих чи інших ідей, емоційний вплив на громадян країни і спонукання їх до політичних дій, для вироблення суспільної злагоди, прийняття та обґрунтування соціально-політичних рішень в умовах множинності поглядів в суспільстві» [Будаев, Чудінов 2007: Додати 90].

Сутністю і призначенням політичного Інтернету виступає задоволення політико-інформаційних та політико-комунікаційних потреб учасників політичного процесу в результаті їх взаємодії за допомогою особливих сучасних комп'ютерних ресурсів, програмних продуктів і технологій.

Таким чином, політичний Інтернет можна визначити як новітнє електронно-комп'ютерне середовище в сфері політико-владних міжвідносин, створену на основі принципу зворотного зв'язку, який є:

- по-перше, віртуальним простором для швидких і різноспрямованих потоків політичної інформації і комунікації;
- по-друге, сучасним ресурсом і технологією політичного впливу, завоювання довіри і громадської підтримки, політичної участі та політичної боротьби.

Такий розподіл істотно впливає на характер актуального політичного спілкування, якісно змінює мову політичного дискурсу і стилістику політичної комунікації і обумовлює необхідність детального і всебічного вивчення цього нового феномену.

РОЗДІЛ II. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК КОНСТРУЮВАННЯ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

2.1. Інтернет ресурси як засіб політичної комунікації.

До найбільш затребуваним форм політичної комунікації в мережі Інтернет відносяться:

Інтернет-сайти - спосіб публічної комунікації суб'єктів політики. Дозволяють помістити будь-яку кількість матеріалів без тимчасових або просторових обмежень, звертатися безпосередньо до аудиторії, значно економлять зусилля по доставці інформації, яка легко оновлюється. Одночасне використання на сайті медіатехнологій дозволяє відвідувачеві отримати максимально повне уявлення про політичного діяча / партії / організації / рухи.

Використання в політичній діяльності Інтернету дає можливість швидко реагувати на мінливі соціальні та політичні умови, урізноманітнити прийоми і методи політичної боротьби. Створення сайту сприяє розширенню бази потенційних виборців, прихильників і однодумців, підвищує впізнаваність політичного діяча. Інтернет дозволяє налагодити оперативну взаємозв'язок як з цільовою аудиторією, так і зі своїми соратниками по партії. Для цього на сайті використовуються механізми зворотного зв'язку: анкетування, опитування, гостьові книги, форуми, розсилка новин, е-пошта ... [26]

Досить просто і без будь-яких витрат можна отримувати коментарі та відгуки відвідувачів сайту, що допомагає зрозуміти їх потреби і поліпшити сайт, зробити відповідні коригування в його змісті. На основі отриманої інформації створюється база даних по активним відвідувачам сайту (їх портрет, контактна інформація, відомості про інтереси, уподобання, зацікавили сторінки сайту). Надалі ці дані можна активно використовувати для підвищення ефективності впливу на аудиторію.

- Gov 2.0, основна мета якого - інтеграція політиків і чиновників в соціальні мережі. Наприклад, на сайті www.gov2summit.com кожен користувач може відстежувати діяльність уряду США. На сайті широко представлені способи зворотного зв'язку: телефон, електронна пошта, а головне можна стежити за діяльністю уряду через соціальні мережі - Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook [16].

Уряди багатьох країн реалізують стратегії зрошування технологій Web 2.0 з процедурами прийняття управлінських рішень, щоб менеджмент став більш ефективним. Так як влада в демократичному розумінні виступає від імені всього суспільства, то доступність інформації, моніторинг ситуації і можливість спільної участі в політичному процесі є ключовими факторами формування легітимності цієї влади. Діяльність акторів в Мережі сконцентрувала і зробила видимими раніше закриті для загального доступу неоднорідності і невизначеності політичного і соціального життя суспільства. Важливо відзначити, що в Інтернеті політиками регулярно використовується соціальна мережа Твіттер.

Свої мікроблоги вже мають більшість світових лідерів. Використання Твіттера в політичних цілях створює передумови для масової суспільно-політичної комунікації суспільства з владою.

Зауважимо, що ідеї електронної комерції (e-Business), електронної демократії (e-Democracy) та електронного врядування (e-Governance) з'явилися історично раніше, ніж виникло основне поняття - електронний уряд (e-Government). У доповіді Інституту розвитку інформаційного суспільства, під «електронним урядом» розуміється система управління, яка використовує на практиці досягнення сучасних ІКТ для здійснення всього спектру урядових функцій, націлених на забезпечення доступу громадян до достовірної офіційної інформації, на створення умов для взаємодії органів влади між собою, з населенням, бізнесом та інститутами громадянського суспільства, а також на підвищення ефективності та прозорості державного управління [8].

майданчиком для залучення аполітичних особистостей і груп тиску, що діють в своїх інтересах[16].

Тим самим, з одного боку, блогосфера дозволяє проблематизувати широкий спектр питань, але, з іншого боку, систематичне відстеження та обробка інформації в Мережі вимагає певного рівня знань, володіння предметом, об'єктивності, готовності до самостійного аналізу.

Ні для кого не секрет, що останніми роками світові політики активно експлуатують соціальні мережі в якості одного з основних комунікативних майданчиків. Головною особливістю соціальних мереж в порівнянні з сайтами, блогами і форумами, є встановлення контактів між індивідами, використовуючи систему друзів і груп. За допомогою технологій соціальної мережі кожен зареєстрований користувач створює свій аккаунт (профайл). У профайлі міститься віртуальний портрет особистості: персональні дані, робота, хобі, захоплення, фотоматеріали, улюблені цитати, позначки «мені подобається» і т.д. На підставі цих даних можна формувати політичний імідж в Мережі, а також запускати механізми пошуку однодумців для організації відповідних віртуальних груп[16].

Звичайно, багато в чому, цьому сприяло становлення децентралізованих неієрархічних мережових відносин. І тут, в першу чергу, ми маємо на увазі взаємодію за допомогою соціальних мереж. Наприклад, наймасштабніша соціальна мережа Facebook налічує понад 1 млрд. Користувачів, Twitter - більше 500 млн. Користувачів, Google+ - понад 400 млн. Користувачів, Sina Weibo - більше 300 млн. Користувачів, а також величезна кількість дрібніших і менш популярних соціальних мереж. У Росії можна виділити мережу «Вконтакте» (більше 180 млн. Користувачів) і мережа «Однокласники» (понад 140 млн. Користувачів) [16].

На думку німецького психолога К. Меллера, відсутність профілю в Facebook може бути первинною ознакою асоціального характеру особистості людини. Сьогодні, багато в чому, це працює і при складанні іміджу політика. У 2010 році одним з головних трендів був проект в мережі Інтернет Уряд 2.0

7. Інтернет-хости: розміщення відеоматеріалів (YouTube). Кожен із цих видів має свої переваги та недоліки, тому найбільш ефективним у політичній сфері є їх комплексне використання.

Віртуальні майданчики створюють особливий комунікаційний простір, в якому одночасно може брати участь значна кількість комунікантів, що не може не використовуватися владою. З метою розвитку державних електронних систем, а також дотримуючись зростаючим запитам суспільства, багато світових політиків, починаючи з середини першого десятиліття XXI століття, стали активно використовувати засоби зворотного зв'язку з населенням.

Для блогів характерні невеликого обсягу записи тимчасової значущості, відсортовані в зворотному хронологічному порядку. Основна перевага блогів в порівнянні з традиційними інтернет-сайтами в тому, що існує можливість зворотного зв'язку, тобто відвідувач може залишати коментарі, ставити запитання власнику блогу, голосувати в онлайн-опитуванні і т.д. Передача інформації в блогосфері поєднує в собі відкритість, доступність, емоційність, візуальність, гіпертекстуальність і що важливо моніторинг і вплив думок користувачів[26].

Політична функція блогу реалізується різноманітно:

- 1) Як завжди відображаючи політичну позицію автора, де поміщаються тези (статті) з оцінкою поточної політичної ситуації і перспектив її розвитку.
- 2) Як відповідна реакція політично неактивного індивіда на висловлювання, що особливо зачепили його в інших блогах.
- 3) Як ресурс, що дозволяє висловити політичну солідарність.

Наприклад, в період скандалу, пов'язаного з публікацією карикатур на пророка Мухаммеда, в тих країнах Західної Європи, де місцева преса вирішила не передруковувати малюнки, блоги жителів цих країн відтворили їх десятки тисяч разів. У той же час доступність і ефективність спілкування в блогах створює ситуацію, коли кожен індивід стає потенційним публіцистом. У цих записів немає конкретного адресата, а блоги і форуми служать

організації таких форм комунікації закладені базові потреби людини як частини соціуму - спілкування і самовираження.

Аудиторія соціальних мереж може становити кілька тисяч відвідувачів. Це дозволяє сформувати інтернет-ком'юніті однодумців, які будуть підтримувати політичного діяча у всіх починаннях і висловлювати свою думку з їх приводу. Такий тип спілкування дозволяє оперативно поширювати вдалі пости по мережі за допомогою комунікації користувачів, забезпечуючи безкоштовну рекламу, будучи майданчиком для розміщення реклами та проведення різних політичних кампаній. Інформуючи кілька десятків лідерів конкретної соціальної мережі, можна отримати доступ до великої кількості потенційних виборців.

Інтернет-опитування та онлайн-голосування використовуються з метою виявлення переваг аудиторії з метою формування наленої політичної агітації. Опитування громадської думки - важливий етап підготовки або своєчасної модифікації політичної реклами. Опитування націлені на виявлення намірів електорату, його сприйняття вже сформованих іміджів партій і кандидатів, його ставлення до економічної ситуації в регіоні, а також на виділення проблем, що найбільш гостро стоять перед виборцями [26].

Серед онлайн-соціальних мереж виокремлюють такі види:

1. Соціальні мережі (Facebook, MySpace, VKontakte, Twitter та ін.).
2. Системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (Skype, ICQ, MSN Messenger та ін.).
3. Інтернет-чати: дають змогу одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.
4. Інтернет-форуми: надають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.
5. Веб-блоги – особисті онлайн журнали окремих користувачів.
6. Вікі-довідники – портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія).

взаємодії з цільовими аудиторіями. Крім того, на сьогоднішній день вже вироблені основні правила і принципи, які роблять даний вид комунікації надійним і безпечним.

А саме:

«1. Вся інформація поширюється користувачам тільки по підписці. Завдяки цьому досягається відповідність між інформацією, що розсилається та інтересами одержувача.

2. У користувача завжди є можливість відписатися від інформації (якщо вона не виправдала його очікувань або перестала цікавити).

3. Відправник повідомлення завжди відомий одержувачу.

4. Існує можливість персоналізованої комунікації (персоніфікованого звернення).

5. Push-технологія, працює прямо і досягає конкретного користувача - коли користувачеві для того, щоб побачити рекламу, необхідно самому йти до інформації»[19].

Форуми, чати, соціальні мережі, які дозволяють обмінюватися текстовими або голосовими посланнями широкої аудиторії в режимі реального часу. Це свого роду майданчик для організації обговорень, багатостороннього обміну думками, а також джерело інформації. В інтернет-просторі відбувається складний комунікаційний процес - розширення кола тих, хто спілкується створює ситуацію полілогу, складовою частиною якого є діалог декодуючих сторін:

- ✓ «Адресант↔адресат»;
- ✓ «Адресанти↔адресат»;
- ✓ «Адресант↔адресати» [26].

Наслідком цього процесу є або формування єдиного соціокультурного простору, або концентрування уваги на одному об'єкті і його обговорення, що створює враження спільності сприйняття потоку інформації і формує глобальну інформаційне середовище мережевої спільноти. В основі

Використовуючи всі ці переваги мережі, політичний діяч може створити необхідний для себе образ, завоювати симпатії і, в кінцевому підсумку, голоси виборців, необхідні йому для просування в політичній і державній кар'єрі.

Блоги, міні-блоги - місце для обговорення суспільно значущих подій, питань політичної ідеології і т. п. крізь призму особистості автора, який має або може мати до обговорюваного безпосереднє відношення [26], свого роду онлайн-ком'юніті, що робить блог потужним інструментом побудови репутації автора, способом представлення його демографічного і соціального портрета. Основні завдання, які можуть вирішувати блогери:

1. Аналітична задача - регулярні моніторинги, відстеження основних тем дискусій, характеру відгуків і сюжетів з критикою самого автора або партії, яку він представляє.

2. Комунікаційне завдання – модерація обговорень політичного діяча з метою підвищення до нього / неї інтересу, а також своєчасне спростування негативних відгуків.

3. Дослідницьке завдання – ініціація нових гілок обговорення кампаній або інших видів депутатської та партійної діяльності з метою зрозуміти і протестувати реакцію електорату на ті чи інші повідомлення, на появу певної інформації[26].

Блоги забезпечують інтерактивність, неформальний стиль подачі інформації, швидке отримання зворотного зв'язку, обмін думками. За допомогою блогу можна сформувати співтовариство, так звану блогосферу односторонців, соратників по партії, представників ЗМІ, зацікавлених в отриманні оперативної та достовірної («з перших уст») інформації. Блоги, завдяки всім перерахованим вище властивостям, формують довіру до особистості політика.

Електронна пошта - спосіб швидкого поширення та обміну інформацією. Основними перевагами цього виду інтернет-комунікації є широка поширеність, традиційність, простота у використанні і можливість прямої

За методологією ООН електронний уряд - це такий уряд, який застосовує ІКТ з метою перетворення своїх внутрішніх і зовнішніх взаємин. Однак термін електронний уряд доцільно вживати в більш вузькому значенні - для позначення реалізації державних повноважень за допомогою потенціалу інтернет-технологій [16].

2.3. Вплив інтернет комунікацій на політичні процеси сучасності

Інтенсивний розвиток засобів, технологій і механізмів масової комунікації в інтернет-просторі викликає суттєві зміни і в традиційній системі суспільно-політичних відносин, змушуючи дослідників і спеціалістів по-новому оцінити класичні теорії, підходи і моделі до здійснення політичної комунікації в умовах інформаційного суспільства, яке в значній мірі стає цифровим. Трансформація технологій комунікації багато в чому впливає і на трансформацію традиційних механізмів розподілу влади в сучасних державах, змінюючи формати взаємин в системі політичних відносин, в рамках яких змінюються не лише параметри взаємодії різних політичних акторів, але й з'являються нові позаінституційні суб'єкти політичних відносин.

П. Журавель пропонує розмежувати переваги інтернету над традиційними ЗМІ, що зумовлює його вплив на політику. Отже:

1. За критерієм мультимедійності Інтернет «може поєднати візуальні, звукові, друковані та відеоаспекти надання інформації інших ЗМІ, ціна пересилання листа електронною поштою значно нижча пересилання за допомогою звичайної пошти», а ЗМІ на думку дослідника мають обмежені можливості поєднати візуальні, звукові, друковані та відео-аспекти, швидкість та ціна доставки різняться не в кращий бік.

2. За критерієм персоналізації авторства Інтернет: забезпечує необхідною інформацією на рівні зацікавленості користувача або групи користувачів, доставка може бути через персоналізацію змісту, розсилку електронною поштою. У той час як традиційні ЗМІ не мають можливості

настільки вибірково робити доставку інформації за зацікавленістю та мають утруднену персоналізація змісту.

3. За критерієм інтерактивності Інтернет забезпечує діалог, зворотній зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції. ЗМІ забезпечують односторонній зв'язок у вигляді монологу.

4. За критерієм відсутності посередників Інтернет забезпечує можливість прямого доступу уряду до населення і навпаки, населення до влади, без втручання і маніпуляції з боку ЗМІ. А вони не дають можливості настільки прямого (безпосереднього) доступу уряду до населення і навпаки, передбачають редакційні форми обробки інформації [20].

П. Журавель та О. Зубчик значають, що «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»[20].

У виборчих кампаніях стали широко використовуватись інтернет-технології. Так виборча компанія претендента на висування від Демократичної партії, випередив своїх суперників у зборі коштів на свою підтримку, використовуючи Інтернет з метою агітації. Зокрема 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].

П. Журавель та О. Зубчик зазначають: «Слід, проте, зазначити, що в колі Інтернет-прихильників Г. Діна переважала молодь і підлітки (їх часто називали «Deanу Woppers», 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 (Democrasy for America (DFA), утворену Говардом Діном у 2004 р. для кампаній з інформування Г. Діна широко використовувався Інтернет, новаторські методи, які згодом були прийняті іншими політичними діячами. Його прихильники організували он-лайнкові зустрічі, жертвували гроші, через Meetup.com брали участь у форумах та опитуваннях. Г. Дін зміг побудувати свою власну он-лайнкову 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». [20].

Прикладом вдалого використання інтернет-мережі є виборча кампанія Б. Обама, так наприклад згадані дослідники зазначають: «. 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. 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. „Онлайновий” 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» [20].

«На початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів, у 2021 році цифра досягла 26 мільйонів. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60 відсотків населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40 відсотків», - зазначається в повідомленні, передає агентство «Інтерфакс-Україна» [23].

За даними GlobalLogic, із 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22 відсотки, а у Facebook - на сім відсотків. Нині цими соцмережами користуються 14 і 16 мільйонів українців відповідно.

«За останній рік нова соціальна мережа TikTok досягла 16 відсотків користувачів з України, її зростання становило 500 відсотків. Найпопулярнішою соцмережею залишається YouTube з охопленням 96 відсотків користувачів в Україні. У середньому на сайті вони проводять майже 40 хвилин на день", - зазначають у GlobalLogic.

Інтернетом почали користуватися на два мільйони більше українців. Кількість українських інтернет-користувачів, за даними компанії, зросла на два мільйони, що на 33 відсотки більше, ніж у 2019 році. Станом на початок 2021-го ця кількість становила майже 30 мільйонів, тобто приблизно 67 відсотків населення країни.

За даними GlobalLogic, інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, а й у світі: з 2019 року їхня кількість збільшилася на 280 мільйонів осіб. Окрім того, через пандемію за останній рік люди у всьому світі стали на 57 відсотків більше дивитися відео та фільми, на 37 відсотків більше слухати музику і на 15 відсотків – подкасти [23].

Соціальні мережі використовуються все більше не лише у виборчих кампаніях, алей у політичних кампаніях пов'язаних з мобілізацією політичної участі громадян, особливо в умовах пандемії короно вірусу. Зокрема: «Після арешту опозиціонера О. Навального в Росії заговорили про фактор

TikTok. Користувачі соціальної мережі, яка нещодавно була наповнена передусім мемами і смішними відео, почали викладати ролики на підтримку засновника Фонду боротьби з корупцією (ФБК) і закликати до участі в акціях на його захист. За короткий час відео в TikTok з протестними хештегами зібрали понад 200 мільйонів переглядів.

Раптова популярність політичного контенту в сервісі TikTok не залишилася без уваги російської влади. Наприкінці січня відповідні органи звернулися до соцмережі з вимогою заблокувати всі відеоролики із закликами брати участь у вуличних протестах, а трохи пізніше пообіцяли оштрафувати TikTok за "залучення підлітків у протиправну діяльність". DW з'ясовувала, чому політизувався сервіс, користувачі котрого ще нещодавно не цікавилися політикою, і чи справді TikTok - це соціальна мережа переважно для підлітків і молоді»[27].

Соціальні мережі Здійснюють потужний вплив на формування громадської думки і часто виступають легітимізаторами політичної влади, або легітимізують висловлювання політиків, що пов'язане з довірою не до політичних лідерів, а передусім до соцмережі. Водночас блокування сторінок у соціальних мережах окремих політиків спричинює подальше падіння їхнього рейтингу вказуючи на неправдивість їх висловлювань. Так, наприклад: «Незалежна наглядова рада американської інтернет-компанії Facebook залишила в силі запроваджену в січні 2021 року заборону на доступ експрезидента США Дональда Трампа до сервісів компанії. Про це Facebook повідомив в середу, 5 травня[30].

«Рада залишила чинним рішення Facebook від 7 січня 2021 року про обмеження доступу тодішнього президента Дональда Трампа до розміщення контенту на його сторінці в Facebook і акаунті в Instagram", - йдеться в заяві.

Утім, рішення про безстрокові санкції щодо колишнього американського лідера є «недоречним» і має бути переглянуте протягом шести місяців, постановила незалежна наглядова рада компанії.

Нагадаємо, після того, як Дональда Трампа звинуватили в підбурюванні своїх прихильників до штурму Капітолію у Вашингтоні, його акаунти та сторінки в соцмережах було заблоковано. Трампу обмежили доступ зокрема такі сервіси як Twitter, Facebook і відеоплатформа YouTube[30].

Twitter заблокував політика на невизначений термін. YouTube натомість заявив, що планує розблокувати його профіль, коли спаде ризик насильства, нагадує інформагенція dpa. Як повідомлялося, 4 травня Трамп запустив свою власну сторінку в блозі, що візуально схожий на Твіттер, але містить тільки повідомлення від Трампа»[30].

Вплив Інтернету на вітчизняні політичні процеси виявився не менш значущим ніж у країнах заходу. Так наприклад: «Перемога Зеленського на виборах підтвердила тезу — Content is King. Володимир не є експертом у політиці, та за допомогою контенту створив собі імідж експерта. Мільйони виборців вважають його людиною, яка знає, що треба робити. Зеленський вловив настрої виборців, яким важливі не лише гасла, але ще й потрібно розуміти, що у кандидата «під капотом» — яка він людина, які у нього цінності та експертиза. А от створити цю довіру, та сформувати образ чесного, непідкупного, патріотичного політика йому допоміг контент. Серіал «Слуга народу», виступи 95 Кварталу а пізніше — відеоканали в YouTube та Instagram» [21].

«Відео Юлії Тимошенко, в якому вона розпікає владу за підвищення ціни на газ, набрало 3,6 млн переглядів. Хоча воно й було маніпулятивним, але стало вірусним. А пафосний біографічний фільм про неї подивилися всього 27 тисяч осіб. У цьому полягає різниця: Юля, як і будь-який політик, мало кому цікава. Але коли хтось говорить про те, що цікавить та хвилює його аудиторію, це викликає інтерес [21].

Ще один приклад — партія «Голос». На парламентських виборах її представники безпорадно намагалися переконати виборців голосувати за них, і при цьому практично не говорили про те, що цікавить людей (тому і безпорадно). Ютуб-канал "Голосу" має мікроскопічну аудиторію, менше 6

000 підписників, при тому що лідер партії — надзвичайно популярний співак. Чому результати такі погані? Тому що на каналі мало цікавого для виборця контенту. Всі відео говорять про партію і просякнуті політичним пафосом[21].

У той самий час у відео Зеленського, записаного за кермом авто, було 1,5 мільйона переглядів за пару днів. У відео він говорить і про політику, і про прості, близькі кожному речі: «о котрій годині прокидається Президент і про що хвилюється його дружина» [21].

Інтернет ресурси використовуються і в зовнішній політиці, особливо в умовах гібридної війни Росії проти України. Зокрема Медійні проекти: «Russia Profile», «Відкрита Росія», спільні проекти МЗС і РІА «Новости», МІА «Россия сегодня».

На нашу думку, одним із сучасних напрямків публічної дипломатії Росії є діяльність пов'язанна з просуванням іміджу Росії в соціальних мережах. Останні події пов'язані з агресивною зовнішньою політикою Російської Федерації щодо анексії Криму, окупації окремих районів Донецької та Луганських областей є не новими засобами в досягненні інтересів Росії по відношенню до держав, які входили до складу СРСР. Прикладами є підтримка сепаратистських рухів та участь військових сил у Придністровському конфлікті у 1992, воєнні дії проти Грузії та порушення її територіальної цілісності у 2008 році.

Аналіз передконфліктних ситуацій вказує на сприяння Російської федерації, завдяки методам і структурам своєї публічної дипломатії сепаратистським тенденціям у кожному з цих конфліктів. Проте в умовах гібридної війни проти України, варто зупинитись на аналізі методів російської пропаганди в Україні в Інтернеті.

Діяльність російських ЗМІ та інтернет-ресурсів не лише в Україні, але й у світі продемонструвала низькі стандарти журналістики, коли свідомо у новинах подавались фейкові події не підтверджені фактами, а коментарі журналістів мали очевидно виражений маніпулятивний характер. Однак

останнім часом методи пропаганди російських медіа змінились. Так наприклад, С. Данилов зазначає – «Ситуація з карантином показала, що маємо новий рівень маніпуляції РФ в інформаційному просторі, коли після досить успішної роботи «Стоп-фейку» вони намагаються більше не використовувати пряму брехню, тобто беруть реальний виступ, який переінтерпретують, посилюючи окремі месиджі, відкидаючи всі застереження. Так було у випадку з поширенням інформації та чуток про можливість повномасштабного вторгнення на територію Херсонської області, буцімто для забезпечення водопостачання Криму. Цю кампанію ми спостерігаємо із середини літа» [29].

Останні декілька років Росспівробітництво активно розвиває свою інтернет-присутність, експериментуючи з новими інструментами для взаємодії з зарубіжної аудиторією. З 2016 року були оновлені сайт агентства і сторінки російських центрів науки і культури (РЦНК), зібрані за єдиним шаблоном (хоча деякі представництва Росспівробітництва, наприклад, в США, зберегли окремі сайти).

Російська цифрова дипломатія оформилася в важливу складову зовнішньої політики. У порівнянні з іншими країнами Росія є одним з лідерів в цій сфері. Згідно з доповіддю «Twiplomacy Study 2018» 139, російськомовний Twitter-акаунт МЗС Росії став п'ятим за кількістю передплатників (після США, Саудівської Аравії, Індії та Туреччини) 140. За взаємним передплати з іншими дипломатичними відомствами в Twitter англomовний акаунт МЗС виявився на третьому місці, пропустивши на друге британський Форін-офіс (на першому протягом трьох років залишається Європейська служба зовнішніх зв'язків) [35].

За розміром мережі дипломатичних акаунтів МЗС з 244 акаунтами зайняв друге місце після Великобританії (413 акаунтів), випереджаючи Державний департамент США. Постпредство Росії при ООН увійшло в топ-7 місій з більш ніж 250 взаємними підписками з іншими представництвами і дипломатами (перші два місця дісталися США). Глава Уряду Росії Дмитро

Медведев зайняв друге місце за кількістю Twitter-спісков, в які було включено його аккаунт (слідом за Дональдом Трампом).

У Facebook 141 МЗС Росії був одним з семи акаунтів, що опублікували більше тисячі відео (в основному прес-конференцій). Аккаунт МЗС також лайкнув 97 сторінок інших дипломатичних відомств і світових лідерів в Facebook - більше, ніж інші країни. Російська цифрова дипломатія в 2018-2019 рр. приваблювала помітну увагу ЗМІ. Це пов'язано як із збільшеним інтересом до активності Росії в інформаційному просторі в цілому, так і з діяльністю конкретних посольств і дипломатів. У дослідженні «The Soft Power 30» за 2018 р. російську цифрову дипломатію записали як слабку сторону м'якої сили Росії: «Подальше тролінг з боку мережі російських посольств спровокував різко негативну реакцію громадськості у відповідь на нетактовні і несвоєчасні жарти» [35]. У заголовках багатьох статей про російську цифровий дипломатії в західних ЗМІ акцент був зроблений саме на троллінзі. Частина змін, що мали місце в російській цифровий дипломатії, є розвитком тенденцій, що почалися в попередні роки. Так, восени 2018 р МЗС Росії запустив подкаст в соціальній мережі «ВКонтакте» фактично він став ще одним каналом трансляції брифінгів офіційного представника міністерства. Продовжувалося розвиток іспано-і арабомовних Twitter-акаунтів МЗС, які веде Департамент інформації та друку.

З ініціативи Ради молодих дипломатів РФ був створений Інстаграм-аккаунт, присвячений С. Лаврову. Збільшилася кількість російських дипломатичних Twitter-акаунтів, які пройшли верифікацію - в одному випадку, коли «галочку» (знак успішної верифікації) отримало представництво МЗС в Сімферополі, це викликало критику з боку України та решти демократичних Держав [35].

ВИСНОВОК

Підбиваючи підсумки проведеному дослідженню слід звернутися до висвітлення того рівня розкриття завдань визначених у вступі дослідження. Таким чином варто зазначити, що кожне із завдань було розкрито у ході представленого дослідження. Отож, аналізуючи основні концепції та теоретичні підходи до дослідження інтернет-комунікацій слід зазначити, що теоретичні дослідження інтернет-комунікацій, здійснюються в рамках комунікативного підходу до аналізу політичної дійсності.

Політичні Інтернет-комунікації визначені як елемент системи політичної комунікації, поряд з її традиційною складовою, їх не можна розглядати як альтернативу традиційним формам передачі політичної інформації, спроможну повністю витіснити їх з політичного простору. Проте існують усі підстави стверджувати, що політичні Інтернет-комунікації постають інноваційним фактором впливу на сучасні політичні процеси.

Таким чином, можна сказати, що розвиток політичної інтернет-комунікації проходить в двох напрямках:

- 1) перенесення або дублювання частини функцій з традиційних форм політичної комунікації для розширення можливості їх об'єктивації;
- 2) створення паралельних або нових мережових форм політичної комунікації, що володіють новими самостійними функціями і широкими можливостями їх реалізації.

Форми політичної інтернет-комунікації, представлені в сучасній мережі, можна розділити на два основні класи в залежності від переслідуваних цілей: інформаційні та інтерактивні. Однак це не означає, що інформаційні форми не мають ознаки інтерактивності і навпаки, інтерактивні форми не інформативні. Такий поділ лише підкреслює первинну спрямованість інформаційних форм на зберігання і передачу інформації, а інтерактивних форм – на зворотний зв'язок з адресатом.

До інформаційних форм відносяться: новинні стрічки, інформаційно-аналітичні сайти, презентаційні державні і законодавчі сайти, урядові і адміністративні програми і документи, бюлетені та ін..

Інтерактивні форми представлені електронною поштою, різного роду форумами, конференціями, чатами, інтернет-опитуваннями, онлайн-голосуванням і ін., які дозволяють швидко обмінюватися інформацією з широкою аудиторією в режимі реального часу з метою виявлення громадської думки щодо конкретних політичних подій або поточних питань, а також для політичної агітації і пропаганди.

Серед онлайнових соціальних мереж виокремлюють такі види:

1. Соціальні мережі (Facebook, MySpace, VKontakte, Twitter та ін.).
2. Системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (Skype, ICQ, MSN Messenger та ін.).
3. Інтернет-чати: дають змогу одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.
4. Інтернет-форуми: надають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.
5. Веб-блоги – особисті онлайн журнали окремих користувачів.
6. Вікі-довідники – портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія).
7. Інтернет-хости: розміщення відеоматеріалів (YouTube). Кожен із цих видів має свої переваги та недоліки, тому найбільш ефективним у політичній сфері є їх комплексне використання.

Політична функція блогу реалізується різноманітно:

- 1) Як завжди відображаючи політичну позицію автора, де поміщаються тези (статті) з оцінкою поточної політичної ситуації і перспектив її розвитку.
- 2) Як відповідна реакція політично неактивного індивіда на висловлювання, що особливо зачепили його в інших блогах.
- 3) Як ресурс, що дозволяє висловити політичну солідарність.

Трансформація технологій комунікації багато вчому впливає і на трансформацію традиційних механізмів розподілу влади в сучасних державах, змінюючи формати взаємин в системі політичних відносин, в рамках яких змінюються не лише параметри взаємодії різних політичних акторів, але й з'являються нові позаінституційні суб'єкти політичних відносин.

Інтернет-комунікаційні технології широко використовуються в у виборчих кампаніях усіх політичних лідерів, застосовуються у сфері функціонування державних органів управління, забезпечуючи постійний зв'язок з громадянами. Завдяки Інтернету у політичних партіях та рухах з'явилася можливість мобілізувати власний електорат до політичної участі.

Соціальні мережі використовуються все більше не лише у виборчих кампаніях, алей у політичних кампаніях пов'язаних з мобілізацією політичної участі громадян, особливо в умовах пандемії короно вірусу. Про що свідчать організованість акцій на підтримку О. Навльного в Російській федерації, організація протестного руху в Білорусії.

Соціальні мережі Здійснюють потужний вплив на формування громадської думки і часто виступають легітимізаторами політичної влади, або легітимізують висловлювання політиків, що пов'язане з довірою не до політичних лідерів, а передусім до соцмережі. Водночас блокування сторінок у соціальних мережах окремих політиків спричинює подальше падіння їхнього рейтингу вказуючи на неправдивість їх висловлювань. Про що свідчить блокування сторінок у соціальних мережах Д. Трампа.

Вплив Інтернету на вітчизняні політичні процеси виявився не менш значущим ніж у країнах заходу. Так наприклад, перемога В.Зеленського на виборах лише підтвердила те, що інтернет-ресурси здатні реалізовувати віртуальний образ в реальність.

Інтернет ресурси використовуються і в зовнішній політиці, особливо в умовах гібридної війни Росії проти України. Зокрема Медійні проекти: «Russia Profile», «Відкрита Росія», спільні проекти МЗС і РІА «Новости»,

МІА «Россия сегодня», а також соціальні мережі в яких ведеться інформаційна війна Росії не лише проти України, але й проти демократії як системи цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cognitive Marketing: What It Is and How Digital Marketers Use It [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zetaglobal.com/blog/cognitive-marketing-digital/>.
2. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society - International Monetary Fund [Електронний ресурс] / Fukuyama. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/~media/Websites/IMF/imported-full-text-pdf/external/pubs/ft/wp/2000/wp0074.ashx>.
3. Fukuyama F. Wielki Wstrząs: natura ludzka a odbudowa porządku społecznego [Електронний ресурс] / Fukuyama // Politeja. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: https://books.google.je/books?id=MGNjGgAACAAJ&source=gbs_navlinks_s.
4. Goban-Klas P. Sienkiewicz, Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania, WFPiT, Kraków 1999;
5. Goban-Klas T. Ontologia internetu [Електронний ресурс] / T. Goban-Klas. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/033-040.pdf>.
6. Grossman L., Republika elektroniczna, w: Wadza i społeczeństwo, wybór i opracowanie J. Szczypaczyński, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 1998, s. 285 i n..
7. Haber L., Społeczeństwo informacyjne – zarys problematyki badań, w: Mikrospołeczność... op. cit., s. 39
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. Lubacz J. (red.), W drodze do społeczeństwa informacyjnego, Warszawa 1999. 5 Por. S. P. Huntington, Zderzenie cywilizacji, Muza, Warszawa 1997;

10. Suler J. The two paths of virtual reality[Electronic resource] / J. Suler. — Regime to access: <http://truecenterpublishing.com/psycyber/vrpaths.html>

11. Tadeusiewicz R., Społeczeństwo informacyjne – wizja marzycieli, czyli diagnoza rzeczywistego stanu, Rękopis wyk³adu z dn. 15.11.2000 r.

12. Акопов Г.Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор в современных политических процессах [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... д-ра полит. наук/ Г. Л. Акопов. — Ростов н/Д, 2011. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/politicheskie-internet-kommunikatsii-kakinnovatsionnyi-faktor-obshchestvennogo-razvitiya>

13. Аршинов В. И. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. 1997. URL: <http://bookfi.ru/g/>

14. Афанасенко Е. В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2006.

15. Бронников И.А. — Интернет в системе политического процесса // DOI: 10.7256/2306-0158.2013.8.8999 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=8999

16. Бронников И.А. — Интернет как ресурс государства // Социодинамика. — 2013. — № 8. — С. 210 - 248. DOI: 10.7256/2306-0158.2013.8.8999 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=8999

17. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Основные этапы развития и направления политической лингвистики // Язык. Текст. Дискурс: науч. альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. — Ставрополь, 2007. Вып. 5. С. 89—99

18. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / Российская

коммуникативная ассоциация. — СПб., 2004. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml

19. Ефремова А. О. Е-mail маркетинг как инструмент коммуникации. // PR-технологии в информационном обществе: мат-лы 3-ей Всероссийской науч.-практ. конф. — СПб., 2006. Ч. 1. С. 33—35.

20. Журавель П. Інтернет як поєднання віртуального політичного часу з віртуальним політичним простором [Електронний ресурс] / П. Журавель, О. Зубчик. — 2012. — Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zhuravel_internet.pdf.

21. Зе!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>.

22. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. 2000. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>

23. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів [Електронний ресурс] / М. Кондратенко. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697>.

24. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент [Електронний ресурс]: Навч. посібник/ Н.В. Краснокутська. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/463.html>

25. Михальчук С. Інноваційний характер впливу Інтернет-комунікацій на політичні процеси сучасності [Електронний ресурс] / С. Михальчук. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616668.pdf>.

26. Морозова О. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы [Електронний ресурс] / О. Морозова. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-internet-kommunikatsiya-ee-rol-funktsii-i-formy>.

27. Прокопенко О. TikTok: чому відео про Навального і протести в Росії заповнили соцмережу [Електронний ресурс] / О. Прокопенко. — 2021. —

– М.: НП РСМД, 2020. – 58 с URL:

<https://russiancouncil.ru/papers/RussianPublicDiplomacy-Report52-Rus.pdf>