

ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВА ФОРМА ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Лазор Катерина Петрівна

доцент кафедри психології

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

Анотація. У статті розкривається нова форма політичної активності та взаємодії політичних акторів з потенційними виборцями. Саме мережа Інтернет сьогодні формує сучасний спосіб донесення інформації через постійне цілодобове існування в інформаційному полі людини. Та особливе значення набувають саме віртуальні мережі, адже віртуальна мережа особистості дає змогу проаналізувати суб'єктам політичного життя психотип власника мережі, прихильність до тієї чи іншої політичної партії, схильність та будь-які інші вподобання потенційного виборця. Та проаналізувавши, скористатися цим на свою користь, задля залучення онлайн виборців у реальний політичний процес.

Ключові слова: виборці, електорат, віртуальні мережі, Інтернет, політичний процес, виборчий процес, політичні актори, маніпуляція, політична маніпуляція.

Під віртуальними мережами в рамках даної теми ми маємо на увазі певний спектр технологій, що забезпечують користувачам різні можливості спілкування, зокрема відправлення повідомлень, поширення контактних даних, обмін інформацією, у тому числі фото- та відеоматеріалами, характерними рисами яких є насамперед оперативність, відсутність просторових та тимчасових обмежень, а також доступність інформації. Як правило, з такими сервісами, як соціальні мережі, асоціюється методика проектування мереж, орієнтована на залучення якомога більшої кількості користувачів.

Однією з рис віртуальних мереж є те, що вони, як правило, безкоштовні і з цієї причини доступні практично для всіх груп суспільства. Важливу роль у

соціально-політичних процесах відіграє і виникнення мобільних соціальних медіа: мобільні телефони з можливістю виходу в Інтернет набувають все більшого поширення, особливо в країнах, що розвиваються, де ними користуються значно частіше, ніж персональними комп'ютерами.

Поява Інтернету кардинально змінила комунікативні можливості сучасного суспільства. Це повною мірою стосується і політичної сфери, яка зазнала значних трансформацій у зв'язку з розвитком інтернет-комунікації.

Держава розглядає всесвітню мережу як механізм полегшення бюрократичних процедур та забезпечення більш ефективного процесу передачі інформації від влади до громадян [1].

У період інформаційних технологій Інтернет стає реальним інструментом політики. Використання ресурсів віртуальної мережі Інтернет у політичній практиці останніх років дає підстави говорити про можливість перетворення мережевих комунікацій на домінуючі канали політичних впливів.

Не слід відкидати значення "лайків" як способу прояву політичної активності. Вона наголошує, що обговорення в Інтернеті можуть стати лише відправним пунктом для участі у протестах та акціях у режимі офлайн. Крім того невеликі дії на підтримку тієї чи іншої позиції – репости чи зміна аватарки – здатні вплинути на суспільну атмосферу навколо політичної події.

Під впливом різних факторів складається різний ступінь залучення громадян до політики. Сукупність різних способів залучення громадян у політику охоплюється поняттям політичної участі.

Влада не може існувати сама по собі, поза суспільством, яким вона керує. Тому й неможливо досягти ефективності влади без реального залучення суспільства до процесів прийняття та реалізації політичних рішень. Участь суспільства у здійсненні влади – найважливіша гарантія обліку і втілення його інтересів у життя.

Процес соціалізації не може бути стихійним, і не має бути стихійним, безсистемним і структурованим. Водночас він не повинен бути відірваним від сучасних соціально-економічних та політичних реалій, актуальних тенденцій

їхнього розвитку. Тому представники державних структур при організації нових каналів політичної активності мають враховувати вплив сучасних факторів інформаційного суспільства, зокрема, використовувати інструменти та технології, які надає мережа Інтернет.

Вплив соціальних медіа – це нова тенденція у сучасній політиці. Насамперед це пов'язано з набуттям дедалі більшого значення соціальних медіа, як майданчика для політичної активності. Соціальні мережі пропонують нові та інноваційні способи мотивації участі громадян у політичному житті та можуть забезпечити розширення участі громадян у політичному житті, особливо в ході виборчих кампаній [2].

Одночасно інформаційні можливості віртуальних мереж ефективно використовуються політичними акторами з метою пропаганди та отримання фінансових коштів.

Пропаганда в Інтернеті, як правило, представлена у формі мультимедійної комунікації, що включає тексти, презентації, аудіо- та відеоролики, відеоігри, мультфільми тощо.

Безперечною перевагою використання інтернет-пропаганди є, по-перше, широке охоплення аудиторії.

По-друге, здатність швидкого поширення інформації та відсутність незалежної експертизи, що знижує залежність від традиційних каналів комунікації, які можуть редагувати інформацію або дати незалежну оцінку достовірності.

По-третє, тенденція до зростання кількості інтернет-платформ, на яких користувачі розміщують політичний контент. Та інформація, яка раніше поширювалася на зборах, за особистого спілкування, переходить в Інтернет. Для цього використовуються веб-сайти, тематичні віртуальні чати та форуми, соціальні мережі.

По-четверте, пропаганда може бути налаштована точково, тобто під конкретні цілі та аудиторію, або адаптована з урахуванням демографічних факторів, таких як вік чи стать, а також соціальних чи економічних обставин.

Метою будь-якої пропаганди є не лише поширення тієї чи іншої ідеологічно вивіреної інформації, а й залучення на свій ідейний бік нових прихильників. В цьому сенсі Інтернет надає дуже широкі можливості не лише для поширення тих чи інших інформаційних матеріалів чи демонстрації політичної риторики, а й для поповнення політичних партій.

Таргетинг в соціальних мережах має великий потенціал у доставці релевантних матеріалів. Це дозволяє кандидатам і партіям найефективніше використовувати свої ресурси, у тому числі фінансові, і надавати матеріал, що відповідає інтересам виборців.

У ситуації, що склалася з погляду політичних інститутів, виникає необхідність у постійному зборі, моніторингу, аналізі, узагальненні та візуалізації політично-значущої інформації із віртуальних мереж.

Слід зазначити, що віртуальні мережі, які широко зарекомендували себе у сфері професійного маркетингу та просування товарів та послуг, створюють великі можливості оцінки ефективності тих чи інших інформаційних, агітаційних, іміджевих та інших повідомлень, що в контексті політичного маркетингу вкрай важливо для формування найбільш вивіреної та виправданої стратегії політичної кампанії [2].

Подібний аналіз можливий завдяки оперативності та швидкості отримання зворотного зв'язку від широкого кола користувачів соціальних мереж, у тому числі у розрізі різних цільових груп аудиторії. Більше того, зазначена перевага надає можливості коригування векторів розвитку обговорень, дискусій навколо тих чи інших інформаційних повідомлень зусиллями професійних блогерів. Однак очевидні, на перший погляд, переваги нових медіа у швидкості зворотного зв'язку з боку користувачів є водночас комплексом проблем, пов'язаних з ризиками вразливості політичних стратегій та кампаній для антиагітаційних, компрометуючих інформаційних повідомлень та, по суті, відсутністю можливості тотального контролю та запобігання миттєвому екстенсивному розвитку несприятливого інформаційного поля серед широкої маси користувачів.

Таким чином, специфічні особливості віртуальних мереж дозволяють розглядати Інтернет як ефективний засіб політичної комунікації, що представляє нові широкі можливості та обрії взаємодії щодо політичних аспектів життя суспільства. Зокрема, не можна не погодитися з тим, що з технічного погляду Інтернет дає можливість створювати максимально інформативні інформаційні потоки; своєчасно інформувати цільову аудиторію (синхронність); невизначений статус мережевої публікації дає можливість розміщувати відомості, які не відповідають формату або змісту для традиційних ЗМІ (пакетна комунікація). Віртуальна мережа дозволяє отримувати оперативний зворотний зв'язок від громадськості та нарешті розширювати рівень політичної участі громадян.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / О. Зернецька // Політичний менеджмент: наук. журнал . – № 2. – 2009. – С. 13-26.
2. Данько Ю.А. Визначення комунікації у політологічному дискурсі / Ю.А. Данько // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: зб. наук. праць / Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. – Харків, 2014. – Вип 2 (6). – С. 43-54.