

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Стаття присвячена аналізу існуючих засобів політичної комунікації в Інтернеті. Проаналізовано роль соціальних онлайн-медіа – соціальних мереж, блогерства, форумів у формуванні політичної активності населення. Особливо розглянуто новітню інформаційну технологію Advergaming та особливості її використання у політичному житті.

Ключові слова: політична комунікація, соціальна мережа, блог, форум, Advergaming.

Сучасні соціальні, політичні процеси характеризуються появою ситуацій і викликів, у контексті яких концептуалізуються нові політологічні дискурси. Серед них особливе місце посідає проблема політичної комунікації, яка визначається як своєрідне соціально-інформаційне середовище і процес обміну інформацією та соціальним досвідом, що об'єднує компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність. Крім того, політична комунікація формує громадську думку і є елементом політичної соціалізації громадян.

Глобальне поширення інформаційних технологій обумовлює систему взаємовідносин в сучасному суспільстві. Зокрема спостерігаються вагомі зміни у комунікації, пов'язані зі впливом нових інформаційно-комунікативних технологій та медіаресурсів. За умов постійного розширення Інтернет-аудиторії для суб'єктів політики важливо залишатися і підтримувати активність у соціальних мережах, форумах, блогосфері як певних площадок, де обговорюються політичні події. Крім цього, поряд з новими викликами суспільства виникає потреба у використанні новітніх технологій політичної комунікації з метою підвищення ефективності комунікації політичних акторів з суспільством та презентації їхньої діяльності. Ігнорування цих каналів комунікації має небезпеку втратити суб'єктами політики існуючих та потенційних політичних прихильників.

Відтак, актуальність окресленої теми статті зумовлена стрімким використанням Інтернет-ресурсу в усіх сферах життя, зокрема й у політичній сфері. Інтернет виконує низку важливих функцій, серед яких вагоме місце належить комунікативній та мобілізаційній. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на цьому ресурсі. Крім того, поширення нових комунікативних технологій є новим способом просування політичних «товарів» та політичних послуг до споживача – суспільства та окремих суспільних груп.

Погоджуємося із думкою науковців, що світові практики залучення громадян до громадської та політичної участі через Інтернет у цілому й соціальні медіа зокрема продемонстрували, що віртуальний комунікативний простір є одним із сприятливих середовищ формування громадянської ідентичності і має потужний потенціал суспільної самоорганізації, який може бути успішно використаний для зміцнення громадянського суспільства, а також у політичних цілях – впровадженні масштабних змін у країні [5, с. 273].

Соціальні медіа, соціальні мережі користуються популярністю серед політиків та політтехнологів, оскільки здатні зменшити відстань між політиком та виборцями, дозволяють в реальному часі швидко реагувати на події та здійснювати швидкий рефреймінг (зміна контексту змісту інформації [9]). Привабливість комунікації в соціальних мережах полягає в тому, що учасники комунікації вважаються рівноправними, кожен має можливість робити вільний вибір того чи іншого інформаційного продукту. В такому випадку людина стає співавтором, а не лише споглядачем того, що їй прагнуть нав'язати. Відмінність соціальних мас-медіа від класичних полягає саме в тому, що аудиторія як одна із складових процесу комунікації (основні елементи процесу комунікації: комунікатор; повідомлення; канал передачі інформації; аудиторія) водночас виступає і комунікатором повідомлення.

Поділяємо висновок Т. Кремень, що соціальні медіа є інструментом, який надає можливість обмінювати інформацію в режимі он-лайн між багатьма учасниками одночасно.

При чому кожний із учасників може зробити свій внесок у створення інформаційного повідомлення [6, с.64].

Соціальні онлайн-медіа – це мережеві сервіси, користувачі яких постійно обмінюються інформацією. Їх головними мотивуючими факторами, на думку Т. Кремень, виступають: комунікативна функція; функція самопрезентації; розважальна функція; функція утримання соціальних зв'язків; психотерапевтична функція; просування товарів і послуг [6, с. 66-67]

О. Сахань розглядає соціальні мережі як інструмент масової комунікації, які постають за умов, коли утворюють зворотній зв'язок між індивідами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також між елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і в такий спосіб виступають необхідним фактором розвитку демократії. Швидкісне, мультимедійне спілкування стає можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж: «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники», «Twitter» та ін. Глобальне он-лайн середовище розширюється кожного дня завдяки залученню до нього нових користувачів [12, с. 149].

Серед розмаїття соціальних мереж найбільш популярною є «Facebook». Вона як і подібні їй, дозволяє створити власний акаунт (account), – обліковий запис, де зберігається персональна інформація користувача для входу на конкретний сайт чи цілу групу сервісів [13]. Через акаунт можна знаходити друзів для спілкування в мережі або долучатися до онлайн-спільнот. Багатофункціональність користування в «Facebook» дає змогу отримувати найрізноманітнішу інформацію, також забезпечує спілкування з можливістю зворотнього зв'язку. Такий спосіб обміну інформацією є дуже важливим у політичній комунікації, а в умовах сучасного соціально-політичного стану в суспільстві, активізації громадянського суспільства, соціальні мережі виступають як інструмент соціалізації суспільства та залучення населення до державотворчих процесів.

Загалом науковці визначають три способи, у які може відбуватися політична комунікація: за допомогою ЗМІ, політичних організацій та завдяки міжособистісних контактів.

Поділяємо думку В. Бебика стосовно цих способів комунікації. Згідно його досліджень, у першому випадку йдеться про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер тощо) засоби масової інформації. У другому випадку мають на увазі комунікативні можливості урядових організацій, політичних партій, суспільних організацій, рухів, груп тиску і т. ін. Останні використовуються як двосторонні ланцюги обміну політичною інформацією між правителями та підлеглими громадянами [2, с. 192-193].

Форум, як специфічний засіб поширення політичної інформації поєднує в собі всі три вищезазначені форми політичної комунікації. Завдяки роботі з форумами можна досягти наступних політичних результатів: трансформація чи зміна політичних переконань певної цільової групи, створення нового Інтернет-об'єднання із потенційним виходом у реальне політичне середовище, поширення бажаної інформації серед представників бажаної цільової групи, дослідження інформаційного простору, перевірка відповідності політичних ідей щодо їх очікувань громадськості тощо. Для реалізації поставлених політичних цілей в процесі комунікації на форумах потрібна інтеграція у співтовариство із поступовою публікацією політичних повідомлень, що відповідають традиціям цього мережевого співтовариства та не носять явний пропагандистський характер [8].

Комунікативний простір Інтернету має широкі можливості для спілкування в Мережі, використовуючи різні засоби для комунікації. Одним із таких засобів є блог.

Етимологія терміна, що виник 1997 року, згідно досліджень О. Зернецької, така: назва «блог» походить від скороченого англomовного терміна web log. Він перекладається українською як веб-журнал (тобто, журнал, що ведеться у «світовій павутині» - web), скороченого до форми blog. Вперше термін використав активний американський Інтернет-користувач (на Інтернет-слензі – юзер) П. Мергольд. Він жартиливо переробив слово weblog на фразу we blog (ми блогуємо). Це скорочення швидко поширилося в Інтернеті і стало

новим терміном, який вже понад десятиліття серйозно сприймають усі користувачі, переважна більшість яких не замислюється над його походженням. Від цього терміна також утворено й такі терміни: деривати, як дієслово «блогувати» (від англійського *to blog*), що означає вести блог або додавати до нього контент (*content*, вміст) – це інформаційне наповнення сайту, та інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законностей) та іменник «блогер» (від англійського *blogger*), тобто той, хто створює блоги (від англійського *blogging*) [4, с. 13-14].

А. Арбітман розглядає блогосферу як водночас комунікативний простір та частину віртуальної реальності, створеної користувачами мережі Інтернет. Як частина Інтернет, блогосфера є дуже індивідуалізованою, тобто дає можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні. Деякі дослідники блогосфери, зокрема, Д.Джилет, С.Робінсон, підкреслюють, що участь у житті блогосфери дозволяє її користувачам самостійно обирати джерело інформації, альтернативне традиційним засобам масової комунікації, та самим ставати джерелом інформації [1].

Блогосфера являє собою не лише мережу блогів, їх авторів та читачів, що коментують прочитане а й, як зазначає О.Романенко, вона є частиною великої системи, у якій Інтернет виступає не лише засобом для спілкування, а й певною матеріальною структурою організаційної форми. Це комунікаційна мережа, завдяки якій, збільшується число людей, які обмінюються думками, коментарями, і це все відбувається в публічній сфері, відкритому для нових користувачів демократичному просторі, який розвивається із розвитком блогосфери. Блогосфера – активне місце неформального спілкування людей, що зумовлює бажання комерційних та політичних структур використати це середовище у власних цілях [10, с. 171].

Поряд із переліченими каналами комунікації в політичній сфері за допомогою Всесвітньої мережі, варто звернути увагу на новітні технології політичної комунікації, які є невід'ємною складовою процесу просування товарів та послуг на політичному ринку.

Для просування політичних товарів – політичних лідерів, політичних партій, політичних ідей – політтехнологи намагаються використовувати дієві методи та способи. В останній час все частіше можна помітити застосування так званого «сенсорного маркетингу», коли передача певної інформації відбувається через вплив на органи почуттів реципієнта. Тому на сьогодні доволі актуальним є використання так званої доповненої реальності – новітньої та ефективної технології впливу на людину – *Advergaming* (адвергеймінг, – *adver* (*tising*) рекламування + *gaming* гра) (*ARG*).

Варто розуміти, що сама по собі технологія являє собою практику застосування та використання відеоігор для реклами та популяризації певних потрібних продуктів (у політичній сфері – для популяризації політиків, політичних партій тощо).

Термін «*Advergame*» з'явився в січні 2000 року, його автором вважається Ентоні Джиаллоуракис. Спершу термін трактувався як безкоштовне поширення онлайн-ігор, що виготовлені під замовлення певних доволі відомих компаній. Наразі існує декілька класифікацій адвергеймінгу. Згідно однієї з них, він буває трьох видів:

ATL-адвергеймінг. Його мета – за допомогою інтерактивної гри, розташованої на сайті політика чи політичної партії, збільшити кількість глядачів, а також довготривалість перебування на сайті і цим самим підвищити поінформованість користувачів про даного політика чи партію. Доволі часто головну роль в таких іграх надають «товару», який планують просувати. Це можуть бути, ігри де головний герой – певний політик. Прикладом таких ігор можна назвати «Айова», «Вибори», «Президент назавжди», «Політична машина», «Той, що біжить попереду» тощо. Якщо перші ігри були записані і розповсюджувалися лише через дискети та диски, то з появою Інтернету, ігри почали розміщати он-лайн в мережах, що значно пришвидшило результат.

BTL-адвергеймінг. Приклади BTL-адвергеймінгу включають в себе *militainment* (військові ігри, такі як «*America's Army*»), *recruitment tools* (ігри, що стимулюють вступати до тієї чи іншої організації – партії, війська та ін.), *edutainment* (навчальні ігри) та *in-game*

advertising – ігри, що використовуються виключно як реклама, в чомусь вони схожі на product placement в кінофільмах. Це, наприклад, коли у віртуальному місті розклеєні плакати політика, що балатується в мери, чи біг-борди з реквізитами певної політичної сили.

TTL-адвергеймінг (Through the line advergaming). Це найменш розповсюджена форма реклами у відеоіграх, яка має два різновиди, такі як «Погоня за посиланнями» та ARG (ігри альтернативної реальності). Суть «Погоні за посиланнями» полягає в тому, щоб зацікавити людину, що грає, перейти по певному посиланню, що влаштоване в грі. Зазвичай, дане посилання веде на сайт потрібної організації, де висвічується реклама певного політичного «продукту». Іноді, пропонується гравцю пройти на інший сайт, щоб, наприклад, зібрати необхідну інформацію і перейти на вищий рівень гри.

ARG – заснована на подіях реального часу інтерактивна історія, на розвиток якої гравець може вплинути своїми ідеями чи діями. Зазвичай, в ARG Інтернет відіграє базову роль для комунікації. В даний час, ARG швидко набирають популярність. Як правило, участь в них безкоштовна, що є найбільш привабливим.

Найважливішим етапом у створенні гри для просування політичного продукту є виявлення аудиторії реципієнтів, на яку буде спрямований основний посил. Від цього етапу буде залежати жанр гри, місце розміщення, канал просування, звукове, візуальне та сценарне оформлення гри.

Згідно досліджень І. Русакова, в соціальних мережах використовуються всі перелічені види Advergaming. Адже однією із особливостей таких ігор в мережі є залучення до участі в них однодумців та поширення серед них вище перелічених ігор. Якщо гравець хоче добитися гарних результатів гри, йому необхідно «втягнути в нею друзів». Таким чином ігри в соціальних мережах дозволяють розділити контингент гравців на групи за віковим критерієм, за соціальним станом. Така специфіка є безсумнівною перевагою з точки зору маркетингової сегментації та спрямованості тих, хто створює подібні ігри на певну соціальну групу [11].

Н. Лигачова оприлюднила дані досліджень компанії Gemius за жовтень 2015 року, які засвідчують, що Інтернетом в Україні хоча б раз на місяць з будь-якого пристрою (чи кількох) - ПК, мобільного телефону, смартфона, планшета – користуються 20,1 мільйон українців. При цьому в Інтернет з комп'ютера або ноутбука заходять 18,3 мільйона чоловік, з мобільного телефону або/і смартфона – 5,1 млн, а з планшета – 1,8 млн. Згідно з результатами дослідження, проведеного Gemius Ukraine у 2014, понад 87% користувачів хоча б раз на день заходять у всесвітню мережу [7].

Згідно досліджень А. Бондар, майже 90% користувачів українського Інтернет - простору відвідують соціальні мережі. Згідно із дослідженнями компанії Forrester Research, чверть користувачів Інтернету приділяють увагу онлайн-іграм. 42% адвергеймерів грають частіше, ніж раз на тиждень. Більша частина аудиторії Advergam має такі вікові характеристики: 21 - 28 років, частка жінок в іграх становить близько 20 - 30%, а в окремих іграх - вище 50%. Близько 10% гравців стають імпульсними покупцями й купують продукцію протягом півроку після гри. Індекс уваги до інформації у грі – 35 - 45%. Для прикладу, на телебаченні – 5-8%, а в пресі – 10-15% [3].

Поділяємо думку А. Бондар, що останнім трендом у галузі Advergaming є те, що відбулося тісне поєднання соціальних мереж і рекламних ігор. Порсар Games опублікувала підсумки опитування аудиторії ігор у соціальних мережах. Із 5 тисяч опитаних 1,2 тисячі грають у соціальних мережах як мінімум раз на тиждень [3].

Такі дані свідчать, що Інтернет, і зокрема соціальна мережа дають можливість ефективно використовувати технологію адвергеймінгу.

Успішна світова практика використання Advergaming дозволяє виявити механізми ефективності для політичного простору:

- легкість у керуванні реципієнтами, адже у грі геймери (від англ. gamer – гравець) живуть за законами натовпу, тому добре сприймають потрібні маркетингові посили;
- розважальний характер технології стимулює до кращого запам'ятовування та

коригування у свідомості рекламних імпульсів, що вбудовані у сценарій гри;

– форма подачі інформації полегшує сприйняття, завдяки своїй неопосередкованості та розважальності, і цим самим збільшує ефективність залучення реципієнтами будь яких ідей.

Комунікативна здатність Інтернету та нові інформаційні технології спроможні не лише ефективно формувати і корегувати образи, отримувати та обробляти будь-яку інформацію, але й змінювати ставлення до політики в цілому. Рекламна гра, яка буде розміщена на офіційному ресурсі партії чи політика, дозволить пролонгувати термін присутності, що може вплинути на рівень лояльності до цього політичного бренду.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що використання новітніх технологій впроваджує нову еру політичної комунікації, яка змінює формат поширення інформації в суспільстві і дає можливість більш ефективно просувати політичні ідеї, бренди, інші політичні товари. А глобальна мережа Інтернет сприяє полегшенню цьому процесу завдяки своїй глобальності та популярності в суспільстві. Політичні комунікації вдосконалюються, набувають нових рис, можливостей і ознак. У свою чергу, це актуалізує і поглиблює науковий дискурс щодо політичних комунікацій. Разом з тим, відзначимо, що загальні зміни, які відбуваються в інформаційно-комунікаційних технологіях не завжди адекватно та оперативно представлені в наукових дослідженнях. Означене коло проблем потребує подальших наукових досліджень та осмислення. Також потрібно враховувати причини і наслідки, принципів зміни і трансформації соціокультурного, технологічного, гуманітарного характеру, що мають суттєвий відбиток у політичних процесах.

Використана література:

1. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції / А. Арбітман // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2010. – № 10. – С. 116–123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf. – Назва з екрана.
2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина [Текст] / В. Бебик : [Монографія]. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
3. Бондар А. Адвергеймінг як нова політична технологія в Українському політичному просторі / Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 2 – 2011 – С. 102 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/439>. – Назва з екрана.
4. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації [Текст] / О. Зернецька // Політичний менеджмент, № 2(35). – 2009. – С. 1326.
5. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації [Текст] / А. Зуйковська // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Вип. 1(69). – 2014. – С. 272280.
6. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія [Текст] / Т. В. Кремень. – К.: Грамота, 2013. – 256 с.
7. Лигачова Н. В Україні інтернет-аудиторія досягла 20,1 млн користувачів / Н. Лигачова, Д. Дуцик, С. Остапа та ін. // Media sapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/v_ukraini_internetauditoriya_dosyagla_201 mln_koristuvachiv/.
8. Олещук П. М. Технологія використання Інтернет-форумів у політичній комунікації [Текст] / П. М. Олещук // Вісник Київського нац. університету ім. Т. Шевченка: Сер.: Філософія. Політологія, Вип. 99 – 2010. – С. 4750. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/1/filosofija_politologija/articles/oleschuk-p-n-technology-of-the-internet-forums-use-for-the-political-communic_16975.pdf. – Назва з екрана.
9. Рефреймінг / Матеріали вільної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B3>. – Назва з екрана.

10. Романенко О. В. Використання блогів політиками Польщі під час президентських виборів / О. В. Романенко // Економічний часопис XXI. – № 5-6 (2). – 2013. – С. 1013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/ecchado_2013_5-6\(2\)_4.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/ecchado_2013_5-6(2)_4.pdf). – Назва з екрана.

11. Русаков И. Advergaming: мини-игры в социальных сетях / И. Русаков // Блог семи блоггерров [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://7bloggers.ru/advergaming-mini-igry-v-socialnyx-setyah/>. Назва з екрана.

12. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні [Текст] / О. М. Сахань // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 2 (21). – 2014. – С. 143–154

Кокарча Ю. А. *Политическая коммуникация в сети Интернет: сущность и особенности использования новейших технологий*

Статья посвящена анализу существующих средств политической коммуникации в Интернете. Проанализирована роль социальных онлайн-медиа - социальных сетей, блоггерства, форумов в формировании политической активности населения. Отдельно рассмотрена новейшая информационная технология Advergaming и особенности ее использования в политической жизни.

Ключевые слова: политическая коммуникация, социальная сеть, блог, форум, Advergaming.

Kokarcha J. *Political Communication on the Internet: the Nature and Features of Using the Latest Technology*

This article analyzes the existing means of political communication on the Internet. The role of online social media - social networking, blogging, forums in the formation of the political activity of the population. Separately considered Advergaming latest information technology and particularly its use in political life.

Keywords: political communication, social network, blog, forum, Advergaming.

УДК 32.019.51

Цимбал І. В., Панченко С. М., Жовтун А. А.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Нове століття внесло принципові зміни в характер сучасних конфліктів. В статті здійснюється спроба проаналізувати сутність та ключові складові війни нового типу – «гібридної війни». Наголошується на ключовій ролі інформаційної складової гібридної війни, наводяться передумови її виникнення. Гібридна війна розгортається в усіх можливих напрямках, оскільки це не лише інформаційна війна, а одночасно й економічна, політична, війна світоглядів та світосприйняття. Тому для досягнення успіху в такій війні, не можна нехтувати будь-якими засобами інформаційного впливу на населення як своєї країни, так і всього світу.

Ключові слова: гібридна війна, інформаційна складова, регіоналізм, мовний фактор.

Зі зростанням рівня технологічного прогресу паралельним вектором проходить і процес удосконалення зброї. На кожному історичному етапі існує свій технологічний рівень зброї, який і визначає роль та місце військового чинника у міжнародній політиці. Зараз постає слушне питання щодо наукового обґрунтування нових форм ведення збройної боротьби.