

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-277-7-29>

INTERNET TECHNOLOGIES IN ELECTION CAMPAIGNS: MODERN TRENDS OF USE

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ

Botnarenko I. A.

*PhD in Law,
Senior Researcher of The Scientific
Laboratory on the Problems
of Combating Crime
National Academy
of Internal Affairs
Kyiv, Ukraine*

Ботнарєнко І. А.

*кандидат юридичних наук,
старший науковий співробітник
наукової лабораторії
з проблем протидії злочинності
Національна академія
внутрішніх справ
м. Київ, Україна*

Перевагами Інтернету перед традиційними засобами масової інформації (далі – ЗМІ) є: оперативність опублікування і розповсюдження будь-якої інформації, її відкритість; необмеженість просторово-часового виміру; швидкий та зручний пошук новітніх відкриттів та актуальних відомостей; доступ практично до будь-якої інформації тощо. Немає сумнівів щодо надзвичайно важливої ролі Інтернету як сучасного інструменту (засобу) обміну ідеями, новинами, повідомленнями та як джерела інформації та зв'язку.

Нового значення, а, відтак, і практичного втілення та реалізації, Інтернет разом з онлайн-медіа і соціальними мережами набув й у сучасному політичному процесі. Будучи чи не основним джерелом політичної інформації, Інтернет тим самим сприяє зростанню відкритості й прозорості політичних інститутів, покращенню якості політичних процесів та політичного середовища загалом. Політичні діячі активно опановують Інтернет, швидко переймаючи передові західні технології та актуальні тенденції, прагнучи використати їхні можливості для ефективного впливу на електорат.

«Технологізація виборчого процесу, зазначив А. Єхнич, безпосередньо залежить від шляхів розповсюдження інформації для різних соціальних груп з можливістю впливати на них відповідно до обраних стратегій виборчих кампаній. Саме такий вплив визначає рівень демократичності суспільства» [1, с. 162].

Питання, пов'язані зі здійсненням виборчих процедур за допомогою інтернет-технологій розглядали у своїх працях такі науковці: В. Бебик, А. Готун, Ю. Кокарча, Л. Кочубей, О. Онищенко, А. Сіленко, Т. Уварова, О. Чубатенко та багато інших. Зважаючи на значні наукові напрацювання, у цьому дослідженні ми зробимо огляд сучасних інтернет-технологій, які використовуються у виборчому процесі.

Міжнародний досвід впровадження новітніх технологій у виборчий процес на сьогодні є досить різноманітним та охоплює як процес обліку виборців та кандидатів, так і здійснення голосування з використанням електронних засобів, автоматизованого підрахунку голосів із застосуванням електронних пристроїв та спеціального програмного забезпечення [2]. Сфера застосування інформаційних технологій, зауважив Д. Ковриженко, нині постійно розширюється, в тому числі і під час організації виборчого процесу, де вони можуть використовуватися на різних етапах і стадіях. Починаючи від реєстрації виборців, що є навіть більш поширеним, порівняно з їх використанням на етапі голосування чи підрахунку голосів, та інших важливих етапах, зокрема утворення виборчих округів, голосування, підрахунок голосів та встановлення результатів виборів [3].

Аналізуючи особливості використання інтернет-технологій в українських виборчих кампаніях, можна виділити такі їх види.

В залежності від впливу на електорат розрізняють такі інтернет-технології: прозорі, маніпуляційні, дискредитуючі. Прозорі – передбачають використання легальних (дозволених) шляхів впливу на виборців шляхом подачі в мережі Інтернет лише правдивої і достовірної інформації та висвітлення позитивних сторін відповідних кандидатів чи політичних сил.

Маніпуляційні – передбачають застосування психологічного впливу на електорат шляхом кодування у просторах Інтернет різноманітних відеороликів, аудіо звуків, зображень, які будуть викликати певну реакцію [4].

Дискредитуючі – застосовуються для зниження іміджу політичних опонентів будь-яким шляхом. Головним завданням є позбавлення опонента підтримки електорату, наприклад, шляхом поширення неправдивої інформації про нього [5, с. 114].

За типами комунікаційних зв'язків інтернет-технології бувають: лінійні, транзакційні та інтерактивні. Лінійні – не передбачають лінію зворотного зв'язку із виборцями, а інформація спрямовується в односторонньому порядку (один канал зв'язку). Транзакційні –

двостороння модель зв'язку з можливістю одночасного отримання та відправлення інформації. Інтерактивні – це багатосторонній зв'язок між усіма суб'єктами (соціальні мережі, сайти або блоги, коли в коментарях одразу багато користувачів можуть спілкуватися між собою, надавати коментарі) [4].

Інтернет-технології також умовно розділяють на позитивні, негативні та нейтральні.

Позитивні інтернет-технології – рекламують бренд партії чи кандидата, агітують електорат голосувати саме за нього. Вони застосовуються виключно до «свого» кандидата чи партії.

Негативні – мають на меті висвітлення компрометуючої інформації щодо опонентів, часто неправдивих відомостей, вигаданої інформації або інформації особистого характеру з біографії. Як правило, створюються сайти або сторінки у соціальних мережах, на яких дискредитуються імідж кандидата чи партії. Нейтральні інтернет-технології – покликані висвітлювати загальні відомості про електоральний процес, без надання переваг певній політичній силі. Дані на таких сайтах мають нейтральне забарвлення, не передбачають агітаційних та компрометуючих цілей, а носять виключно інформаційний характер [4].

Серед інтернет-технологій, які знайшли відображення у сучасній виборчій практиці, виділяють так звані конвенціональні (загальноприйнятні) та неконвенціональні технології, зокрема:

1) технологія голосування через Інтернет на інтернет-виборах, конференціях, референдумах (Естонія, Великобританія, Франція, Голландія та ін.). Незважаючи на певний досвід, накопичений у ряді країн, які використовували нові інформаційно-комунікаційні технології в ході проведення парламентських чи президентських виборів, в Україні електронне голосування на сьогодні є технологією, яка знаходиться на стадії формування;

2) створення та тиражування політичної інформації за допомогою сайтів, блогів, інтернет-ЗМІ (персональні сайти, використання соціальних мереж є важливим інформаційно-комунікативним каналом, який сприяє ефективності виборчої кампанії);

3) застосування Інтернету як інструменту контрреклами у виборчих кампаніях («злив» компрометуючих фактів чи дезінформації поширюється шляхом «вкидання» на спеціалізованих форумах або ж через соціальні мережі всесвітньої павутини);

4) «накрутка» рейтингу сайту (досить часто власники сайтів, зокрема й політичних, вдаються до такої технології, коли за рахунок

фіктивних відвідувачів їм вдається вийти на перші позиції в інтернет-рейтингах. Це робиться за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів, коли власник ресурсу купує в певної організації переходи (відвідувачів) на свій сайт, та спеціальних програм, які дають змогу маскувати масові заходи з однієї IP-адреси, створюючи враження заходів різних відвідувачів);

5) використання Google Boombing, коли на певний запит пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат (для використання цієї технології слід або прописати «потрібні» слова в кодї сайту, або створити цілу низку сайтів, що містять це словосполучення, з автоматичною переадресацією на сайт жертви);

6) технологія підміни сайтів (передбачає створення сайтів-«двійників» зі схожою інтернет-адресою або ж дизайном, але протилежним, пародійним змістом);

7) технологія створення віртуальних партій, виборів, з'їздів (наприклад, виборчого блоку «Проти всіх» на чолі з популярним артистом Андрієм Данилком (Веркою Сердючкою) в 2007 році);

8) використання відеоресурсу YouTube.com, надає широкі можливості використання його як альтернативи телебаченню: для розміщення роликів із виступами політичних діячів, записами прес-конференцій, передач тощо (таку технологію уже випробувано в Україні, коли компрометуючий ролик із записом передвиборного звернення мера Харкова М. Добкіна ввійшов до десятки найчастіше завантажуваних);

9) атаки хакерів на сайти кандидатів чи партій також належать до інтернет-технологій (так, відмінною особливістю дострокових виборів 2007 року в Україні стала нечесна віртуальна конкуренція політичних сил, що вилилася в почастищення випадків злому сайтів супротивників). Водночас можна припустити, що політики безпідставно можуть заявляти про віртуальні напади з метою привернення уваги до своєї політичної сили й для обвинувачення конкурентів у використанні нечесних методів боротьби;

10) застосування комп'ютерних НЛП-технологій, у яких головним засобом впливу виступають спеціально підібрані вербальні (словесні) й невербальні (образні) лінгвістичні програми, засвоєння змісту яких дозволяє змінити в заданому напрямку переконання, погляди і уявлення людини (як окремого індивіда, так і цілих груп людей). Сучасні НЛП-технології виробництва віщальних програм, комп'ютерних ігор, інтернет-спілкування є дієвими, оскільки

дозволяють уникнути контролю з боку свідомості сприймаючої сторони [6].

Беручи за основу критерій проектованої реакції, інтернет-технології поділяються на: 1) технології, спрямовані на виклик емоційної реакції – використовуються інструменти психологічного впливу на електорат, що викликають у людей певний емоційний стан: здивування, гнів, сміх, обурення тощо. Для цього вдаються до протиставлень політиків, так звана технологія «викриття антигероїв», поширюють неправдиві дані про політичного діяча, займаються «тролінгом» у соціальних мережах; 2) технології, які спрямовані на пробудження раціональної реакції у електорату – як правило, така інформація носить нейтральне забарвлення, та не агітує за певну політичну силу (різноманітні публікації у онлайн – виданнях, як-то журналах чи газетах) [4].

Отже, інтернет-технології у виборчому процесі – це спосіб досягнення цілей і використання можливостей інтернет-комунікації в під час виборчого процесу, важливою особливістю яких є спеціалізована спрямованість на вирішення практичних політичних проблем [7, с. 9]. Сучасні можливості Інтернету дозволяють здійснювати інформаційний вплив на формування громадської думки та на свідомість зацікавленого виборця, а також забезпечити налагодження взаємодії та діалогу між суб'єктами виборчого процесу.

Література:

1. Єхнич А. В. Інфокомунікаційні технології як чинник впливу на електоральний простір. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 55. С. 162–166.
2. Вісник Центральної виборчої комісії . 2017. Квітень. № 35. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/2017_1_Visnik_Cvk.pdf
3. Ковриженко Д. Е-технології у виборах: міжнародні стандарти та виклики. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2017. Квітень. № 35. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/2017_1_Visnik_Cvk.pdf
4. Онищенко О. О. Використання Інтернет-технологій у виборчих кампаніях. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15255/%D0%9E%D0%96%D1%8F%D1%85.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Рум'янцева С. В. Кодування та декодування інформації у сучасних ЗМІ: переваги Інтернет-ЗМІ. *Вісник Харківського*

національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2014. № 111. С. 114–118.

6. Уварова Т. І. Виборчі Інтернет-технології у сучасному політичному просторі. *XIV Міжнародна науково-практична конференція «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті»*. 25–26 квіт. 2013 р. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf/>

7. Журавель П., Зубчик О. Інтернет як поєднання віртуального політичного часу з віртуальним політичним простором. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zhuravel_internet.pdf/

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-277-7-30>

THE USE OF WEBQUEST TECHNOLOGY IN THE EDUCATION OF MANAGERIAL STUDENTS

ЗАСТОСУВАННЯ WEBQUEST ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАННІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Bocharova N. A.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Management
Kharkiv National Automobile
and Highway University
Kharkiv, Ukraine*

Бочарова Н. А.

*кандидат економічних наук,
доцент,
доцент кафедри менеджменту
Харківській національній
автомобільно-дорожній
університет
м. Харків, Україна*

Fedotova I. V.

*Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,
Professor at the Department
of Management
Kharkiv National Automobile
and Highway University
Kharkiv, Ukraine*

Федотова І. В.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту
Харківський національній
автомобільно-дорожній
університет
м. Харків, Україна*

Зараз вже неможливо представили університети та навчальні школи, що не підключені до Інтернету, і їхнє число геометрично зростає. Але досі немає узгодженої термінології для видів навчальної