

УДК 329:32.019.51

**Цитування:**

Кузняк О. В. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 3. С. 65–73.

Kuzniak O. (2020). The place of digital and Internet technologies in the informative support of political parties activity. *Library science. Record Studies. Informology*. 3, 65–73 [in Ukrainian].

**Кузняк Олександр Володимирович**,  
аспірант Київського національного університету  
культури і мистецтв  
crisshhh07@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3724-1831>

### МІСЦЕ ЦИФРОВИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПРОВОДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

**Мета роботи.** Розкрити та проаналізувати місце цифрових й інтернет-технологій у межах інформаційного супроводу діяльності політичних партій. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні загальнонаукових методів (аналізу, синтезу, узагальнення та логічного методу), системного, структурно-функціонального, соціально-комунікативного та соціально-інформаційного підходів. Застосування названих методів й підходів дає змогу визначити місце цифрових й інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. **Наукова новизна** роботи полягає у твердженні, згідно з яким, у найближчій перспективі акумуляція та розвиток комунікаційного та мережевого потенціалу інтернет-технологій дозволить розглядати їх як фактор підвищення ефективності роботи політичних партій як інституту представництва інтересів соціальних груп, потужний інформаційний ресурс, що активно працює на зміцнення партійних брендів та є реальним засобом реалізації партійної інформаційної політики. **Висновки.** Аналіз світових тенденцій дає підстави стверджувати та прогнозувати, що найближче десятиліття відзначиться подальшим перенесенням активності українських політичних партій в інтернет, як в періоди електоральної активності (в ході виборчих кампаній), так і в період між виборами. В умовах політизації інтернету та інтернетизації й медіатизації політики ідеологи та технологи партій все частіше звертаються до інструментарію в ході забезпечення власної інформаційної роботи, до складу якого входять сучасні цифрові та інтернет-технології: офіційні інтернет-сайти та проекти-супутники, спеціальні електоральні інтернет-проекти, інтернет-телебачення, вебінари, відеохостинги, електоральний фандайзинг, технології Big Data, інструменти рекрутингу волонтерів, моніторинг й проектування електоральної динаміки, вірусні та некоректні (або чорні) політичні інтернет-технології та ін.

**Ключові слова:** політичні партії, інформаційний супровід, цифрові та інтернет-технології, інтернетизація та медіатизація політики, політизація інтернету.

*Kuznyak Olexander,*

Postgraduate student at the Kyiv National University of Culture and Arts

## THE POINT OF DIGITAL AND INTERNET TECHNOLOGIES WITHIN THE INFORMATIVE SUPPORT OF POLITICAL PARTIES ACTIVITY

*The purpose of the article.* To open and to analyze the place of digital and internet technologies in the frames of informative support of political parties activity. **The methodology** of the research is based on using the general scientific methods (analysis, synthesis, generalizing, and a logical method), systemic, structural-functional, social-communicative, social-informative approaches. Applying these methods and approaches gives the possibility to define the place of digital and internet technologies in the informative support of political parties' activity. **The scientific novelty** of the research work is in the statement according to which the nearest perspective of accumulation and development of communicative and network potential of the internet technologies, allow to consider them as the factors of increasing the effectiveness of political parties' activity as the institute of the representation interests of social groups, as the powerful informative resource which is actively working on the party brand consolidation and is the real means of party informative policy realization. **Conclusions.** Analysis of the world tendencies gives the reason to confirm and predict that the next decade will be under the sign of the further change of Ukrainian political parties activity into the Internet in the period of electoral activity (during the election campaign) and also in the inter-election period. In the conditions of the Internet politicization and the politics internetization and mediatization the party ideologists and technologists are increasingly turning to tools in the course of providing their own information work, which includes modern digit and internet technologies: official websites, projects-satellites, special electoral internet projects, Internet – television, webinars, video hosting, electoral funding, technologies Big Data, volunteers recruiting tools, monitoring and projecting the electoral dynamics, viruses and incorrect (black) political internet technologies, etc.

**Key words:** political parties, informative supply, digital and internet technologies, the internetization and mediatization of politics, Internet politicization.

Актуальність теми дослідження. Нестримний та сталий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) виводить політичні процеси на новий інформаційний рівень. Сьогодні події суспільно-політичного життя досить активно представлені в інформаційній сфері, здебільшого завдяки інтернету та цифровим технологіям. На початку ХХІ ст. багато хто й досі ще не здатен в повній мірі усвідомити, наскільки радикальних трансформацій зазнали різні галузі у зв'язку з інтернетизацією. Політична та партійна діяльність у цьому відношенні не є виключеннями, адже інтернет нині перетворився з простого каналу поширення інформації на серйозний мобілізаційний інструмент політично-комунікаційних технологій.

Активне впровадження інформаційно-комунікативних інновацій у сферу політики

змінює усталені стереотипи та традиційні моделі взаємин політичних інститутів й індивідів, застарілі уявлення про інструменти політичної активності та систему забезпечення політичної, а разом і партійної, діяльності. Складний та суперечливий процес інтеграції інтернет-технологій до системи політичної комунікації включає в себе два етапи: перший – інформатизація, коли має місце проникнення у інформаційну мережу, результатом якого є поява інтернет-сайтів політичних партій та окремих партійних лідерів, сайти газет і журналів, громадських організацій та ін., а другий – медіатизація як спроба застосування інтернет-технологій в якості інструменту політичних технологій [4, 33]. До речі, в межах другого етапу почалося активне використання медіаінструментарію у політичній практиці, що призвело до медіатизації політики як «процесу інтеграції політич-

ного простору та медійної сфери, в результаті якого відбувається взаємна трансформація політичного дискурсу та медіадискурсу» [6, 3].

Окремий широкий пласт питань пов'язаний з вивченням впливу цифрових технологій на політичну та партійну діяльність, враховуючи процеси політичної соціалізації та формування політичної ментальності молоді, особливо серед «цифрових аборигенів» (покоління Z), які принципово по-новому підходять до інтерпретації та оцінки політичної реальності. Процеси політичної цифровізації як елемент масштабної цифровізації соціально-економічних відносин, що нині відбувається в світі та Україні, породжують феномени «цифрової дипломатії» та «твітплатії», впливають на формування іміджевої привабливості політичних партій з використанням медіаінструментів як елементів «інформаційного тиску» та «м'якої сили».

Безпрецедентно велика роль інтернету та цифрового інформаційного простору в сучасних політичних процесах зумовила необхідність дослідження доволі актуальної на сьогоднішній день теми – виявлення специфіки формування інформаційного супроводу діяльності політичних партій під впливом зазначених технологій, що потребує наукового осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначена проблематика представлена в межах теорії інформаційного суспільства, що є фундаментом для вивчення ролі сучасних технологій та медіа у суспільно-політичних процесах. Природа сучасних комунікативних процесів змушує сфокусувати увагу також і на проблемі впливу інформаційно-комунікативних технологій інтернету на прийняття політичних рішень та діяльність політичних партій, на формування політичної комунікації та електоральні процеси. У цьому ключі важливими є праці таких вчених і експертів, як Дж. Айрес, К. Ширка, Г. Рейнгольд, Є. Морозов, І. Цукерман, М. Гладвел, Г. Есфандіарі та ін. Вплив медіа-комунікації, цифрових й інтернет-технологій на політичний та виборчий процес прямо чи опосередковано ставав предметом досліджень А. Баштового, Д. Богуша, Т. Березовця, С. Гайдая, Д. Голубова, О. Карчевської, Н. Конопелько, Л. Кочубей,

А. Потіхи, Г. Почепцова, М. Саваневського, С. Сибирякової, Н. Фуч та ін.

Намагаючись зрозуміти специфіку інформаційно-комунікативних аспектів партійної діяльності, враховуючи фактор інтернету, важливо згадати праці таких вчених, як Н. Вахрамєєва, М. Грачов, Ю. Тищенко, А. Мадатов, О. Маліс та ін.

У процесі розгляду впливу інформаційно-комунікативних технологій на формування інформаційної політики партій, «цифрової підтримки» та звернення до інтернет-технологій як інструментів забезпечення інформаційного супроводу діяльності політичних сил, важливими є праці Г. Агафонової [1], А. Балашова [2], С. Белоконовева, М. Васильєвої та В. Титова [3], С. Вершиніна [5], Т. Вестена [14], І. Кислиціної [8], О. Несмашного [9], Д. Семенова та Г. Шушаріної [11], Т. Уварової [12], Д. Чижова [13] та ін.

Мета статті – розкрити та проаналізувати місце цифрових й інтернет-технологій у межах інформаційного супроводу діяльності політичних партій.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток ІКТ та їхнє глобальне поширення на початку нового тисячоліття кардинально замінили традиційні носії інформації й змінили усталений формат комунікації, заклавши фундамент для формування глобального віртуального, наднаціонального інформаційного простору, що має вплив на зовнішньо- та внутрішньополітичні процеси та політичну культуру громадян різних країн. Інформаційні процеси вже зазнали зміни на сутнісному та структурному рівнях якнайбільше під впливом розвитку інтернету, про що свідчать дані з доповіді Міжнародного телекомунікаційного союзу (International Telecommunication Union): щороку у світі збільшується кількість інтернет-користувачів приблизно на 200-300 млн. чоловік (2,7 млрд. у 2013 р., 3,2 млрд. у 2015 р. [15] й станом на 2020 р. приблизно 4,7 млрд. користувачів). А Світовий банк у своїй доповіді веде мову про «найвеличнійшу інформаційно-комунікаційну революцію в історії людства» [7], коли за підрахунками We Are Social та Hootsuite на початку 2020 р. більше 4,5 млрд людей користуються Інтернетом, натомість аудиторія соціальних мереж переважила за позначку 3,8 млрд.

Інтернет вражає своїм інноваційним потенціалом за рахунок мережевої організації, що обумовлена відповідними онтологічними засадами (наприклад, соціальні мережі, технології вірусного маркетингу). З-поміж його властивостей, які найбільш істотно впливають на процес політичної комунікації, виділяють: оперативність й константну актуалізацію інформації, мультимедійність, анонімність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Прикладом, гіпертекст розширює рамки будь-якого медіатексту, перетворюючи користувача й, зрозуміло виборця, на творця інформаційного контенту. Якщо раніше, як зазначає М. Вершинін, виборці були пасивними об'єктами «піарівських» технологій, то вже зараз вони приймають активну участь у процесах інформаційного обміну та прийняття рішень [5]. І в цьому поряд із гіпертекстуальністю інтернету їм допомагає ще така його властивість як інтерактивність, що реалізується на даний момент часу через форуми, блоги, програми, які діють на платформі «Wiki» (наприклад, Вікіпедія) та інші медіатексти, завдяки яким користувач може не лише ознайомлюватися з інформацією, але й коментувати її.

Новітні ІКТ інтернету оптимізують діалог між різними політичними інститутами, який є визначальним принципом постнекласичної моделі процесів інформаційної взаємодії в політиці [8, 18]. У межах цієї моделі інтернет виконує політичну функцію, яка, на думку Т. Вестена, полягає у формуванні системного суспільно-політичного дискурсу з можливістю електронного зворотного зв'язку в реальному часі між владою та громадянами, де останні будуть менш залежними від чиновників, політичних організацій, груп впливу, експертів й ЗМІ в питаннях інформаційного забезпечення. У такий спосіб мережа здатна мобілізувати політичну активність громадян у політичних процесах [14], тоді як політичні партії, вчасно включаючись у ці процеси, перетворюються на одних з ключових комунікаторів.

Інформаційно-комунікаційна діяльність політичних партій зводиться до отримання запитів від громадян та артикуляції їхніх інтересів як виборців, а ще представлення позицій різних еліт, агрегації інтересів інших політич-

них сил та ЗМІ та участі у прийнятті політичних рішень. Важливо відмітити, що сьогодні відбувається, по суті, отождолення політичного інтернету й реальної української політики: якщо на початку 2000-х рр. впливові політичні партії були формально представлені в інтернеті, або взагалі не представлені, а їх сайти неефективними та малоінформативними, то нині інтернет-сайти навіть невеликих політичних сил розроблені оригінально та цікаво. Це свідчить про те, що на сучасному етапі усі без винятку політичні сили і партії, від провладних до опозиційних, визнають важливість роботи з інтернет-сегментом.

В умовах переходу від концепції двоступеневої комунікації до одноступеневої, коли інтернет-ресурси стають автономними й не потребують підтримки телебачення, радіо чи преси, завдяки не лише популяризації інтернету, але й розвитку соціальних мереж та блогосфери, політичні партії опановують нові форми та інструменти інформаційного супроводу своєї діяльності. Вирішуючи питання внутрішньої та зовнішньої комунікації, інформування про важливі події у партійному житті та просуваючи бренд, прес-служби партій використовують офіційні інтернет-сайти та проекти-супутники. Під час розв'язання локальних PR-задач, фандрейзингу та підвищення рейтингу, вдаються до спеціальних електоральних інтернет-проектів, орієнтованих на виборців, ЗМІ й окремі цільові групи. Для інформування та просування бренду політичні сили також використовують інтернет-телебачення, вебінари та відеохостинги, працюють з інтернет-ЗМІ та іншими інтернет-ресурсами, включаючи рекламу. У процесі вирішення питань мобілізації, інформаційних викидань, дискредитації роботи партій-конкурентів й контрпропаганди, політичні сили застосовують вірусні інтернет-технології, спам-розсилання, некоректні (або чорні) політичні інтернет-технології.

Ключовим інструментом інформаційного супроводу діяльності політичної партії є її сайт, який виконує низку функцій: 1) зміцнення бренду; 2) партійне будівництво; 3) поширення інформації і переконання; 4) агрегація і артикуляція; 5) соціалізація і мобілізація; 6) збір коштів (фандрайзинг) та економія витрат;

7) створення партійних спільнот [8, 21-22]. Виконуючи зазначені функції, сайт партії виступає організаційним, інформаційним й комунікативним ресурсом, що допомагає політичній силі консолідуватися, зміцнювати позиції та розвиватися.

Д. Чижов до основних типологічних рис інтернет-сайтів як інформаційних інструментів відносить системність, структурність, респектабельність (повинні підкреслювати статус політичної партії), унікальність (відмінність від конкурентів на рівні контенту та оформлення сайту), комплексність і універсальність (задоволення інформаційних запитів різних цільових аудиторій). Структурно інтернет-сайти політичних партій, на думку вченого, мають містити: емблему та фірмовий стиль; програмні документи; лідера і партійних персоналій; керівні органи; регіональні відділення; зворотний зв'язок, контактну інформацію; новини, аналітику та порядок денний; політичні позиції і коментарі; фото і відео; банери дружніх і спеціальних проєктів; посилання на сторінки партії в соціальних мережах; вступ до партії; закриті частини порталів (для членів партії); різні сервісні опції [13, 164-165].

Якщо брати сайти ТОП-5 українських партій за результатами виборів 2019 р., то можна помітити майже у кожного відхилення від заданих параметрів й показників. Як зазначається у матеріалі аналітичного центру «Обсерваторія демократії», підготовленого в рамках проєкту «Promoting Democratic Elections in Eastern Ukraine», інтернет-сайт «Слуги народу» дає уявлення про завдання та цілі партії, містить програму, статут та фінансову звітність, містить посилання на офіційні сторінки партії в соцмережах та можливість спілкування через чат-бот в Telegram (інтерактивний зв'язок), проте окрім списку керівників відсутні більш детальна інформація про регіональні гілки та контакти місцевих осередків, а ще немає спеціального розділу з поясненням, як вступити до партії, та повільно оновлюється контент. На сайті «Батьківщини» наявна необхідна інформація про політичну силу з актуальними новинами з фото та відео, що дає уявлення про діяльність фракції у парламенті та партії, включаючи регіональний аспект, про керівництво та членів фракції,

про вступ до партії, з поясненням та формою попереднього запису до офісу. Дані про програму та статут легко знайти в розділі «Партія», а ось фінансового звіту на сайті немає. Є посилання на сторінки партії у соцмережах, проте відсутній інтерактивний зв'язок та агіт-продукція, яку було б можна завантажити. Інтернет-сайт «Європейської солідарності» в цілому корисний і змістовний (статут, фінансова звітність, актуальні новини, посилання на сторінки партії в соцмережах), наявна велика інтерактивна карта, однак цілі та завдання партії відсутні на видному місці (містяться у статуті та програмі), немає інтерактивного зв'язку та умов вступу до партії, як, власне, й окремої сторінки про лідерів з фото та біографічними відомостями. На сайті «Голосу» є інформація про керівництво та членів партії з фото і біографіями, посилання на сторінки в соцмережах, а також можна скачати агітаційні матеріали, проте партійну документацію знайти досить складно й не передбачена функція інтерактивного зв'язку, цілі та завдання партії не вказані на головній сторінці (про них можна дізнатися зі статутних документів). Наповнений актуальними новинами та коментарями лідерів партії сайт «Опозиційної платформи – За життя», представлені статут, програми та фінансові звіти, втім відсутня на головній сторінці інформація про місію партії, яка міститься в партійних документах, між іншим, на сайті відсутня можливість інтерактивного зв'язку, а також немає посилань на офіційні акаунти партії в соцмережах й інтернет-каналах [10].

Взявши до уваги соціальні мережі, блоги та форуми, без яких сьогодні немислима інтернет-комунікація та їхня інформаційна робота політичних партій, то серед основних типологічних рис цього інструменту Д. Чижов виокремлює: особистий характер комунікації; персональність розміщеної інформації; вільну стилістику; максимальний рівень інтерактивності; необхідність оперативного реагування на відповіді користувачів [13, 170]. Саме завдяки цим ознакам створюється резонанс, забезпечується миттєве та цільове інформування, а також підтримка інтересу громадян до актуальних для політичної сили тем, не кажучи вже про поєднання оригінальності автор-

ської позиції партійних лідерів з винятковим контентом «з перших рук».

Разом з тим, фахівці з SMM (social media marketing) наголошують на суттєвих недоліках інформаційного супроводу за допомогою соціальних мереж й блогів (низька швидкість оновлення контенту в порівнянні з загальноприйнятим у цьому медіа; явно недостатнє вираження «генеральної лінії партії»; низький рівень креативності та інтерактивності), пропонуючи натомість скористатися правилом «6 С для соціальних мереж» авторства М. Састера: 1) communications (спілкування) – комунікація партії зі своєї офіційної сторінки з тими, хто ще не визначився зі своїми політичними переконаннями, що передбачає відповіді на усі коментарі та запрошення до дискусії; 2) connectedness (зв'язок) – завдяки акаунтам забезпечується міцний зв'язок між партією та потенційним виборцем; 3) common experiences (спільний досвід) – сторінки у соціальних мережах як місце для організації певних заходів (акції, збір пожертв, флешмоби, відеоконференції, вебінари, громадські заходи тощо), які сприяють створенню міцного ядра партійних функціонерів; 4) content (зміст) – пріоритет віддається наповненню акантів; 5) commerce (комерція) – сторінка політичної партії у соціальній мережі як ефективне місце для збору пожертв; 6) cool experiences (нові відчуття) – участь у партійних заходах дає нові відчуття та досвід спільної діяльності, сприяючи формуванню стабільного електорату [1].

Щодо таких інструментів інформаційного супроводу діяльності політичної партії як інтернет-телебачення, відеохостинг та вебінар, то в Україні на сьогодні вони недостатньо активно використовуються політичними силами, хоча саме цей канал інтернет-комунікації створює «додаткові можливості диверсифікації присутності партії в житті виборців у зручному для споживання відеоформаті, дозволяє використовувати можливості традиційного ТБ у новій формі» [13, 173].

Як зазначають Т. Уварова та Є. Куценко, в межах виборчих кампаній все більшого розвитку набувають наступні інтернет-технології: 1) голосування через інтернет; 2) продукування та тиражування політичної інформації

за допомогою сайтів, блогів, інтернет-ЗМІ; 3) звернення до інтернету в якості інструменту контрреклами, коли «зливають» компрометуючі факти, що «легітимізують» появу цієї інформації у традиційних ЗМІ; 4) накручування рейтингу сайту за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів; 5) використання Google Boombing, коли в межах певного запиту пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат; 6) підміна сайтів, тобто створення сайтів-«двійників» зі схожою інтернет-адресою чи дизайном, але з протилежним змістом; 7) створення віртуальних партій, виборів, з'їздів; 8) застосування відеоресурсу YouTube; 9) атаки хакерів на сайти кандидатів чи партій; 10) застосування комп'ютерних НЛП-технологій, які покликані змінити у заданому напрямку переконання, погляди й уявлення людини або ж групи людей; 11) використання блогосфери з метою розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів [12].

Розвиток соціальних мереж уможливив використання ще однієї вельми популярної на сьогоднішній день інтернет-технології, особливо, коли мова йде про боротьбу політичних партій у виборчому процесі. Це мережевий тролінг, який, за визначенням Д. Семенова і Г. Шушариної, передбачає творення завідомо провокаційних повідомлень, щоб породити численні конфлікти між учасниками мережевої спільноти, хвилю правок (постмодерація новин, тем, повідомлень) та включити користувачів у беззмістовну конфронтацію (т. зв. холівори, від. англ. «holylwar» – священна війна) [11, 135]. В рамках інформаційних кампаній та війн між переважно опонуючими політичними партіями тролінг є замовною політичною технологією, до концептуального поля якого входять «боти» (хакерської програми, що зазвичай купується на чорному ринку, які штучно «наганяють лайки під постами», роблять інформаційні вкидання, коментують публікації), «ломи» (лідери громадської думки, які просувають необхідні меседжі для певної аудиторії), «темники» й інший мережевий сленг. Експерти наголошують на необхідності розрізнення ботів від тролів: якщо перші лише «розносять», проте не виробляють жодної ін-

формації, то другі є повноцінними одиницями інформаційної війни, оскільки оперують фактами та ведуть дискусії, використовуючи переважно фальшиві облікові записи. В цілому, тролінг – інструмент маніпуляції громадською думкою, який застосовується для того, щоб роздратувати та вивести з рівноваги учасників мережевої спільноти, «злити» компромат й спричинити конфлікти.

Опираючись на принцип «Інтернет+» у політичній комунікації, важливо звернути увагу на арсенал цифрових технологій, зокрема потенціал мобільного зв'язку, нові програмні рішення в галузі соціально-політичного моніторингу та обробки політичної інформації. На думку О. Несмашного, «робота з інформацією в принципі, навіть використовуючи високошвидкісні алгоритми передачі даних, зовсім не обов'язково повинна бути пов'язана з мережею інтернет. Так, наприклад, широке поширення сьогодні отримують месенджери, здатні обмінюватися інформацією без доступу до інтернету, використовуючи для цього технологію Multipeer Connectivity Framework, яка дозволяє створювати Multipeer-сервіси, які взаємодіють один з одним на пристроях, розташованих поблизу, використовуючи для цього бездротові протоколи передачі даних Wi-Fi, р2р-з'єднання або Bluetooth» [9, 160].

Зрозуміло, що сучасний інтернет з його технологічними інструментами та опціями залишається комунікативним ядром цифрових технологій, разом з тим, політичні кампанії останніх 10-15 років, особливо згадуючи кампанію Б. Обами у 2008 р., довели велику затребуваність таких інтернет-технологій, як онлайн-трансляції на YouTube, фандрайзинг, краудфандінг, «навігаційні» додатки на мобільних пристроях тощо. Особливо варто зробити акцент на платформі Web 2.0, на базі якої можлива діагональна комунікації в електоральних практиках, що ґрунтується на факторі «лідерів громадської думки», формально рівноправній взаємодії учасників комунікації та принципах розвиненого зворотного зв'язку. У ролі лідерів у рамках електорального процесу виступають або самі кандидати, або провідні політики, що представляють певну політичну силу (і не обов'язково є кандидатами на виборах), або інші діячі з власною публічною

політичною позицією. У цьому випадку цифрові технології забезпечують психологічну «рівноправність» між умовним кандидатом і споживачем політичної інформації (того, хто «підписаний» на цього кандидата у соціальних мережах).

Щодо важливих технологічних прийомів, зокрема в межах інформаційного супроводу виборчих кампаній, сучасні дослідники (С. Белоконєв, М. Васильєв, В. Титов) наголошують на ефективності електорального фандайзингу (діяльність кандидатів зі збору коштів для своєї передвиборної кампанії), завдяки якому створюється психологічний ефект причетності звичайної людини до окремого кандидата чи партії, формується високий рівень залученості певного сегмента суспільства до політичного процесу; залучення волонтерів через інтернет-комунікації (показові приклади – президентські кампанії Е. Макрона у 2017 р. та В. Зеленського у 2019 р.); технології інтелектуального аналізу, моніторингу та проектування електоральної динаміки (так звані технології Big Data). Відносно останніх автори зазначають наступне: «Звісно ж, вже сьогодні можна говорити про як мінімум три взаємопов'язані вектори розвитку та застосування таких технологій. Перший вектор обумовлений необхідністю безперервної інтерактивної «присутності» в інформаційному полі виборчого процесу та пов'язаний з вдосконаленням технологій онлайн-моніторингу електорального простору. Другий вектор пов'язаний з культурно-психологічним аналізом політичного ринку: виділенням основних сегментів потенційних виборців в контексті «історії» їх ставлення до конкретного політичного актору (партії, кандидата). Третій вектор розвитку технологій «великих даних» – їх подальше прикладне використання у виробництві таргетованого рекламного контенту, адресованого конкретним цільовим аудиторіям з урахуванням соціально-демографічних й поведінкових особливостей даних груп (зокрема, поколінь), соціокультурних фреймів сприйняття політичної реальності – кліпової, «серіальної» та стереотипізованої свідомості» [3, 56].

Висновки. Отже, аналіз світових тенденцій дає підстави стверджувати та про-

гнозувати, що найближче десятиліття відзначиться подальшим перенесенням активності українських політичних партій в інтернет, як в періоди електоральної активності (в ході виборчих кампаній), так і в період між виборами. В умовах політизації інтернету та інтернетизації й медіатизації політики ідеологи та технологи партій все частіше звертаються до інструментарію в ході забезпечення власної інформаційної роботи, до складу якого входять сучасні цифрові та інтернет-технології: офіційні інтернет-сайти та проекти-супутники, спеціальні електоральні інтернет-проекти, інтернет-телебачення, вебінари, відеохостинги, електоральний фандайзинг, технології Big Data, інструменти рекрутингу волонтерів, моніторинг й проектування електоральної динаміки, вірусні та некоректні (або чорні) політичні інтернет-технології та ін.

На жаль, поки що більшість українських політичних партій недостатньо активно вико-

ристовують можливості цифрових й інтернет-технологій у своїй інформаційній діяльності, тим самим, нехтуючи фактором ефективності діяльності. Тим не менш, поступово приходить розуміння необхідності переходу від створення партійних сайтів і окремих спецпроектів до повноцінних порталів, які виконують цілий комплекс функцій, до удосконалення форматів подачі інформації та все частішого використання оригінального дизайну. Уже в найближчій перспективі акумуляція та розвиток комунікаційного та мережевого потенціалу інтернет-технологій дозволить розглядати їх як фактор підвищення ефективності роботи політичних партій в якості інституту представництва інтересів соціальних груп, як потужний інформаційний ресурс, що активно працює на зміцнення партійних брендів та є реальним засобом реалізації партійної інформаційної політики.

### Список використаних джерел

1. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2013\\_7\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10) (дата звернення: квітень 2020).
2. Балашов А. Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2015. Вып. 49. С. 121–137. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk\\_49\\_aprel\\_2015\\_g.\\_pravovie\\_i\\_politicheskie\\_aspekti\\_upravlenija/balashov.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk_49_aprel_2015_g._pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravlenija/balashov.pdf) (дата звернення: квітень 2020).
3. Белоконев С. Ю., Васильев М. С., Титов В. В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения. *Власть*. 2019. № 4. С. 51–57.
4. Вахрамеева Н. Ю. Интернет-коммуникации у деятельности политических партий. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]*. Сер.: Політологія. 2011. Вип. 143. С. 33–36.
5. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2001. 256 с.
6. Грибовод Е. Г. Медіатизація політики як інституціонально-комунікативний процес и інформаційно-стратегічний ресурс : дис. ... канд. політ. наук. Екатеринбург, 2017. 189 с.
7. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» / Группа Всемирного банка. [Вашингтон], 2016. 41 с. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> (дата звернення: квітень 2020).
8. Кислицына И. С. Политические партии в коммуникативном пространстве Интернета: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2009. 29 с.
9. Несмашный А. О. Интернет-технологии в политике: проблема интерпретации понятия. *Среднерусский вестник общественных наук*. 2017. № 1. С. 157–164.
10. Сайти партій напередодні місцевих виборів-2020 / Аналітичний центр «Обсерваторія демократії». URL: [od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборов/](http://od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборов/) (дата звернення: квітень 2020).



11. Семенов Д. И., Шушарина Г. А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности. *Международный журнал экспериментального образования*. Москва, 2011. Вып. 8. С. 135–136.
12. Уварова Т. І. Виборчі Інтернет–технології у сучасному політичному просторі. *Людина, культура, техніка в новому тисячолітті* : матеріали XIV Міжнар. наук-практ. конф. (25–26 квіт. 2013) URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf> (дата звернення: квітень 2020).
13. Чижов Д. В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты. *Гражданин. Выборы. Власть*. 2016. № 2–3. С. 159–175.
14. Westen T. 2004: A Digital Election Scenario. *Elections in Cyberspace: Towards a New Era in American Politics*. Washington, 1996, pp. 57-69.
15. World Telecommunication/ICT Indicators database 2017 (21th Edition/June 2017)// ITU (International Telecommunication Union). 2017. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx>(дата звернення: квітень 2020).

### References

1. Agafonova G. S. (2013). The expediency of using SMM in optimizing the functioning of political parties in Ukraine. *Politohichni zapysky*, 7. Retrieved from: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Polzap\\_2013\\_7\\_10.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Polzap_2013_7_10.pdf) [in Ukrainian].
2. Balashov A. N. (2015). Internet technologies as a factor in increasing the efficiency of the activities of political parties. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*, 49, 121-137. URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/internet-tehnologii-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-politicheskikh-partiy.pdf> [in Russian].
3. Belokonev S. Yu., Vasiliev M. S., Titov V. V. (2019). Digital technologies in modern election campaigns: application features. *Vlast'*, 4, 51-57. [in Russian].
4. Vakhrameeva N. Yu. (2011). Internet communications in the activities of political parties. *Naukovi pratsi [Chornomors'koho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly]*. Ser.: Politohiya, 143, 33-36. [in Ukrainian].
5. Vershinin M. S. (2001). Political communication in the information society. Sankt-Peterburg: Izd-vo Mikhaylova V.A. [in Russian].
6. Gribovod E. G. (2017). Mediatization of politics as an institutional-communicative process and information-strategic resource: Extended abstract of candidate's thesis. Ekaterinburg. [in Russian].
7. World Development Report Digital Dividends. World Bank Group. 2016. p. 6. Retrieved from: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> [in Russian].
8. Kislitsyna I. S. (2009). Political parties in the communicative space of the Internet: Extended abstract of candidate's thesis. Moscow. [in Russian].
9. Neshchayev A. O. (2017). Internet technologies in politics: the problem of concept interpretation. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk*, 1, 157-164. [in Russian].
10. Party sites on the eve of the 2020 local elections. Analytical Center «Observatory of Democracy» (2020). Retrieved from: [od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборо/](http://od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборо/) [in Ukrainian].
11. Semenov D. I., Shusharina G.A. (2011). Network trolling as a type of communicative activity. *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya: nauchnyy zhurnal*, 8, 135–136. [in Russian].
12. Uvarova T. I. (2013). Elective Internet technologies in the modern political space. *Lyudyna, kul'tura, tekhnika v novomu tysyacholitti* : Materialy XIV Mizhnar. nauk-prakt. konf. (25–26 kvitnya 2013). Retrieved from: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf>. [in Ukrainian].
13. Chizhov D. V. (2016). Internet communications of political parties: typological features and tools. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'*, 2–3, 159-175. [in Russian].
14. Westen T. (1996). 2004: A Digital Election Scenario. *Elections in Cyberspace: Towards a New Era in American Politics*. Washington, 57-69. [in English].
15. World Telecommunication/ICT Indicators database 2017 (21th Edition/June 2017). ITU (International Telecommunication Union). (2017). Retrieved from: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx> [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.03.2020  
Отримано після доопрацювання 17.05.2020  
Прийнято до друку 20.05.2020