

Тесфайє Лада Абуніївна

## Процесуальна модель політичної комунікації в умовах інтернет-простору

УДК 323.2:316.77]:004.738.5  
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-4.9>

Тесфайє Лада Абуніївна  
аспірантка кафедри політології,  
соціології і культурології  
Харківського національного  
педагогічного університету  
імені Г.С. Сковороди  
вул. Алчевських, 29,  
Харків, Україна

*Процеси політичної комунікації є одним із найбільш актуальних та активно досліджуваних предметів політології вже впродовж сторіччя. Насамперед це пов'язано з вирішальним впливом політичної комунікації на безліч соціальних процесів. Політична комунікація лежить в основі взаємодії політичних еліт та громадян, тому доречно припустити, що цій темі присвячена велика кількість досліджень. На сьогоднішній день існує вичерпна кількість процесуальних моделей політичної комунікації, які детально відображають взаємозв'язки між її елементами. Проте природа політичної комунікації впродовж останнього десятиріччя кардинально змінилася через активну імплементацію інтернет-технологій та створення суттєвого нового політичного онлайн-простору.*

*Виникнення інтернету як ресурсу для збереження, накопичення та передачі інформації сприяло поширенню його впливу на комунікацію між користувачами мережі, які водночас є активними учасниками політичних процесів (наприклад, виборцями). Широкое розповсюдження інформаційних технологій та інтернету, зокрема, спричинило появу нового виду комунікації. Інтернет-комунікація вважається одним із найпопулярніших засобів взаємодії між людьми та активно продовжує розвиватися, тому потребує детального дослідження, зокрема, як середовище для політичної комунікації.*

*Актуальність дослідження полягає у доповненні та розширенні розуміння процесуальних моделей політичної комунікації за допомогою врахування актуальних умов онлайн-середовища. Стрімке зростання впливу інтернет-простору на процеси політичної комунікації, виникнення нових елементів, взаємозв'язків між ними та інших факторів, роль яких ще не повністю вивчена, вимагає детального дослідження. Метою статті було створення інноваційної процесуальної моделі політичної комунікації в онлайн-просторі. Для досягнення поставленої мети були визначені завдання, а саме: проаналізувати наявні процесуальні моделі політичної комунікації; вивчити особливості онлайн-середовища як простору для процесів політичної комунікації. Своєю чергою для виконання цих завдань була використана низка методів наукового дослідження, зокрема, аналіз, синтез, систематизація даних, абстрагування та порівняння.*

**Ключові слова:** політична комунікація, інтернет, онлайн-середовище, виборчий процес.

**Вступ.** Стрімкий розвиток інтернету за останнє десятиріччя не міг не вплинути на політичну сферу. По-перше, інтернет відчинив двері для глобальної комунікації, масштаби якої неможливо було уявити раніше. По-друге, інноваційні технології істотно розширили можливості зворотного зв'язку, що змусило представників політичних сил корегувати стратегії політичної комунікації. По-третє, спостерігається активне використання комп'ютерних технологій у політичному процесі, а імідж будь-якого сучасного політика, зокрема, будується і на його сторінках у соціальних мережах.

На сучасному етапі розвитку стають все більш очевидними процеси віртуалізації політики. Інтернет, представляючи собою продукт розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, стає вкрай актуальною формою політичної комунікації, що веде до виникнення принципово нових каналів і способів комунікаційної взаємодії між індивідами, інститутами та владою. Оскільки політична комунікація є фундаментом для будь-яких політичних процесів та взаємодії політичних суб'єктів загалом, переоцінити вплив інтернет-технологій на неї неможливо.

**Результати.** В середині ХХ ст. у західній політичній науці відбулося виокремлення предмета

політичної комунікації в окремий самостійний напрям досліджень. Це було пов'язано з появою і розвитком нового каналу масової комунікації – телебачення, а також з активною актуалізацією політичних процесів у суспільстві. В науковому середовищі сформувався думка, згідно з якою політична комунікація, що, зокрема, здійснює функцію зворотного зв'язку, є необхідним елементом стабілізації всієї політичної системи. Посилений інтерес до цього напрямку в академічному середовищі призвів до активізації значної кількості нових наукових пошуків та політичних досліджень.

На цьому етапі розвитку вирішальний вплив на розвиток концепцій політичної комунікації мав кібернетичний підхід відомого американського вченого і філософа Н. Вінера. У своїх дослідженнях він наполягав на тому, що практично всі явища навколишнього світу можуть бути пояснені з точки зору інформаційного обміну. Сучасна людина починає орієнтуватися вже не тільки на свої внутрішні відчуття, а й на інформацію, що надходить ззовні; таким чином, комунікація стає найважливішим механізмом, який дозволяє людині реагувати на зміни, що відбуваються в навколишньому світі. Те саме стосується і соціально-політичної

сфери. Н. Вінер зазначав, що рівень інформаційного забезпечення суспільства стає найважливішою характеристикою, яка впливає на всі процеси суспільного розвитку. Інформація може бути різних типів (соціально-економічна, політична, екологічна, науково-технічна), вона виступає найважливішим компонентом, який забезпечує повноцінну життєдіяльність як громадян, так і держав та світової спільноти в цілому [1].

Питання процесу розвитку та трансформації політичних комунікацій в традиційних суспільствах досліджував відомий американський політолог Л. Пай. Він зазначав, що в таких суспільствах система комунікацій не є повністю незалежною, як, наприклад, у більш розвинених суспільствах. Напрямок та характер комунікацій підпорядковуються жорсткій ієрархічній системі, в якій кожен реципієнт отримує виключно стільки інформації, скільки йому «призначається» залежно від займаної в суспільстві позиції. На відміну від цієї моделі, на думку Л. Пая, комунікаційні системи сучасних суспільств повинні включати розвинену систему незалежних масових комунікацій (ЗМІ), а сама комунікація має бути різноспрямованою та інтерактивною.

Л. Пай висунув ідею про те, що відхід від розуміння політичної комунікації як одностороннього спрямованого потоку сигналів від еліт до маси, є визначальною характеристикою нового типу політичних відносин. Необхідно враховувати широкий спектр різноспрямованих неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які мають різний вплив на політику [2]. Крім цього, дослідник виділяє перехідний тип комунікаційних систем, для яких характерна низька технічна розвиненість комунікаційних каналів, нерівномірність їх впливу в межах держави, а також відсутність механізму зворотного зв'язку між населенням, ЗМІ як посередником та елітами. Дослідник також дає рекомендації для модернізації соціальних відносин й успішного розвитку політичних комунікацій, причому ключовою є збільшення каналів комунікації, їх рівномірне поширення в межах всієї держави, а також налагодження механізмів зворотного зв'язку суспільства та еліти за допомогою ЗМІ.

Ідея двосторонньої політичної комунікації виникла задовго до епохи інтернету та була сформульована відомим американським соціологом П. Лазарсфельдом [3]. В ній на основі емпіричного матеріалу було обґрунтовано, що комунікативний вплив не є прямолінійним, як раніше вважали прихильники теорії масової комунікації. Інформація, яку транслюють ЗМІ, зовсім не обов'язково рівнозначна тій, що доходить до реципієнта, оскільки під час процесу свого проходження до кінцевого споживача вона трансформується через певні соціальні фільтри, які значним чином змінюють її первісний вигляд. Такими фільтрами, за твер-

дженням науковця, насамперед є лідери думок – ті люди (реальні або віртуальні), думка яких є релевантною для кінцевого реципієнта інформації, з якими він обговорює отриману новину та формує на основі цього обговорення своє розуміння інформації та її значущості.

Як зазначає дослідник Д. Белл [4], у той час, коли інформація починає займати центральне місце в житті суспільства, народжуються принципово нові проблеми. По-перше, це колосальний обсяг інформації, яку пропускає крізь себе людина внаслідок розширення різних сфер (економічної, політичної, соціальної), що призводить до стрімкого зростання витрат на її обробку. Проте більший обсяг доступної інформації не є рівнозначним її повноті, навпаки, як пише Д. Белл, збільшення кількості даних робить інформацію все менш і менш повною.

Із останнім висновком Д. Белла не зовсім погоджується дослідник теорії комунікації Торонтської школи Г. Інніс. На його думку [5], саме технологічний аспект комунікації, тобто еволюція комунікаційних технологій, виступає найважливішою причиною змін форми соціальної організації суспільства. Саме матеріальне втілення інформації, спосіб зберігання і передачі даних впливає на те, яким чином відбуваються процеси політичної комунікації.

Варто зазначити, що інформаційний бум в Україні пов'язують із активним розвитком інтернет-технологій. Інтернет в Україні з точки зору кількісних характеристик перестав бути прерогативою мегаполісів та прерогативою елітарних груп населення. Так, станом на червень 2012 р. (за даними ресурсу Рейтинг.bigmir.net) [6] денна аудиторія користувачів мережі інтернет в Україні становить понад 5 млн осіб. За іншими джерелами, максимальні показники аудиторії користувачів інтернету в Україні складають близько 12 млн. Найбільший приріст аудиторії спостерігається в містах з населенням 50–100 тис. мешканців, там зростання за рік становить 14–20%. Крім того, інтернет – чи не єдина інформаційна сфера, яка ще може допускати порівняно менший контроль щодо відповідальності за поширену інформацію.

За сучасних умов комунікаційний простір можна розглядати як одну з основних форм існування інформаційного суспільства. Виходячи з аналізу робіт соціологів і політологів, які підкреслюють віртуальний характер сучасних комунікацій, необхідно виділити підхід до розуміння новітньої політичної комунікації в інтернет-середовищі, відповідно до якого вона є специфічним медіасередовищем формування та існування віртуальної реальності для його учасників на всіх його рівнях, та виділити головні його особливості.

**Структурованість аудиторії.** Враховуючи особливості інтернету як політичного комунікаційного простору, необхідно виділити такий фактор, як

наявність істотних відмінностей між традиційною масовою аудиторією телебачення, преси і радіо та масовою аудиторією в інтернет-просторі.

В межах традиційних підходів до вивчення політичної комунікації маса представляє собою недиференційовану сукупність людей з відсутньою структурою та невизначеним, нестабільним складом. При цьому представники масової аудиторії в традиційному медіапросторі, як правило, споживають та сприймають інформацію індивідуально, ізольовано один від одного. Що ж стосується сучасних інтернет-спільнот, то вони мають досить виражену структуру, яка визначається насамперед наявністю активно розвинених горизонтальних комунікаційних зв'язків. Крім того, більшість інтернет-спільнот об'єднує онлайн-користувачів за різними соціальними параметрами, включаючи демографічні, релігійні, професійні, політичні та інші характеристики.

**«Горизонтальність» комунікації** є однією з найважливіших особливостей, які відрізняють сучасні онлайн-ресурси від традиційних ЗМІ. Класичні комунікаційні моделі припускають, як правило, здійснення вертикальної асинхронної комунікації «зверху донизу» для доведення необхідного змісту до представників цільових аудиторій. Такий формат комунікацій передбачає залежність та нерівноправність суб'єктів комунікації, коли деякі суб'єкти генерують і транслюють інформацію, а інші лише отримують її.

На відміну від традиційного медіапростору в інтернеті переважна кількість інформаційно-комунікаційних ресурсів функціонує в режимі ініціативної горизонтальної комунікації між користувачами, коли кожен мережевий користувач є повноправним і незалежним ініціатором взаємодії, інформаційним джерелом, транслятором власної думки, учасником дискусій та обговорень, а також рецепієнтом інформації від інших користувачів.

**Генерація контенту користувачами.** На відміну від простору традиційних медіа, в межах якого споживачі лише отримують інформацію, що транслюється каналами масової комунікації, в інтернеті сформувався окремий клас медіаресурсів, функціонування яких засноване на участі самих користувачів у генерації інформаційного контенту – consumer-generated media. Більшість наявних на сьогоднішній день інформаційно-комунікаційних ресурсів в інтернет-просторі і соціальних медіа, включаючи блогосферу, форуми, соціальні мережі, функціонують саме в форматі consumer-generated media з огляду на те, що контент у блогах, мережевих групах, на форумних гілках обговорень самостійно генерується безпосередньо онлайн-користувачами. Переважна кількість сучасних соціальних медіа орієнтовані на функціонування в якості майданчиків, в межах яких за допомогою участі формується соціально-політичний інформаційний контент.

**Вплив оцінок користувачів на сприйняття повідомлень.** Ведучи мову про мережеві інформаційні ресурси та насамперед про соціальні медіа, необхідно виділити таку їхню характеристику, як домінація коментарів, думок, ідей, оцінок повідомлення, що генеруються інтернет-користувачами. Сприйняття як самого повідомлення, так і подій, явищ чи процесів, які в ньому описані, переважає над змістовними складниками повідомлень щодо впливу на оцінку повідомлення учасниками комунікації.

Контент повідомлення стає не таким важливим, як у традиційних медіа. Ставлення до повідомлення, його емоційне «забарвлення» здебільшого залежить від того, як самі користувачі оцінили повідомлення. Якщо класичні моделі політичної комунікації в своїй більшості не припускають можливості інтерактивного включення споживачів інформації до комунікаційного процесу, а також не розглядають призначені для користувача коментарі в якості значущого фактору, що впливає на формування ставлення інших користувачів до змісту повідомлення, то в інтернет-просторі як якісні, так і кількісні характеристики реакцій користувачів на контент розміщеного повідомлення набувають найважливішого значення.

**Високий мобілізаційний потенціал.** Зважаючи на специфіку мережевих спільнот, які мають розвинені актуальні комунікаційні зв'язки між користувачами, ми можемо стверджувати, що в інтернет-просторі є більший мобілізаційний потенціал порівняно з традиційними ЗМІ. Це демонструє сучасна політична практика на прикладах організації масових політичних акцій у багатьох країнах за допомогою використання таких комунікаційних майданчиків, як «Twitter», «Facebook», «Telegram», «LiveJournal», де між користувачами існує тісна горизонтальна інформаційно-комунікаційна взаємодія. Слід зауважити, що можливості ефективної мобілізації мас в інтернет-просторі визначаються також оперативністю таких комунікацій та їхнім всеосяжним характером з огляду на виникнення сучасних мобільних пристроїв, що дозволяють здійснювати інформаційно-комунікаційну взаємодію в будь-який час та в будь-якій точці світу.

**Нелімітованість.** Важливим є і те, що традиційні засоби масової інформації обмежені в обсязі контенту, що розміщується. Так, обсяг інформації в газеті визначається кількістю друкованих шпальт, а опублікувати матеріалів більше, ніж вони фізично вміщують, неможливо. Розміщення інформації на телебаченні і радіо обмежене 24 годинами ефіру на добу та можливостями сітки мовлення.

Інформаційна ємність онлайн-ресурсів обмежена тільки здатностями серверів, які в будь-який момент за потреби можуть бути збільшені. На відеопорталі можуть знаходитися мільйони відеороликів, а електронне видання може роз-

містити необмежений обсяг текстової інформації і фотоматеріалів, що, зокрема, дозволяє онлайн-ресурсу займати домінуюче становище, порівняно з традиційними ЗМІ, при проведенні політичних кампаній. Так, наприклад, використання штабом Барака Обами відеохостингу «YouTube» дозволило забезпечити масштабний перегляд рекламних роликів кандидата у президенти інтернет-користувачами. Згідно зі статистичними даними Pew Research Center for the People & the Press у жовтні 2008 р близько 39% виборців США переглядали онлайн-відеоролики, пов'язані з президентською кампанією.

**Таргетованість.** Онлайн-ресурси мають можливість надавати різну інформацію залежно від характеристик, якими володіє користувач, у такий спосіб оптимізуючи зміст наданого контенту для різних цільових аудиторій. Найбільш поширені такі методи роботи, як територіальний і поведінковий таргетинг. Так, кожен користувач інтернету, що зайшов на ресурс «Google» або в будь-яку соціальну мережу, крім універсального інформаційного контенту, отримує ще й унікальний для території знаходження користувача контент (починаючи від температури повітря і рівня завантаженості доріг та закінчуючи афішою заходів). Також контент, що виводиться на сторінках ресурсу, може змінюватися залежно від «поведінки користувача»: які пошукові запити він здійснював, які сайти відвідав до цього тощо.

Таким чином, навіть найбільші онлайн-ресурси можуть бути налаштовані на видачу оптимізованого таргет-контенту залежно від конкретних характеристик користувача. Очевидно, що інформація, яка відображається на сторінках ресурсу, враховуючи особливості тієї чи іншої цільової аудиторії, буде сприйматися більш ефективно. Ці переваги онлайн-ресурсів можуть успішно застосовуватися в політичному управлінні, підвищуючи ефективність інтернет-комунікації з різними цільовими аудиторіями.

**Мультимедійність.** Традиційні засоби масової інформації мають істотні обмеження за типами використовуваного контенту. В пресі не може бути розміщена відео- або аудіоінформація, радіоканал не має можливості надання відеоінформації. Телевізійні канали – найбільш популярний і масовий інформаційний ресурс, володіють значно ширшим арсеналом медіаформатів (відео, аудіо, фотографії, текст), проте в межах телепередачі неможливо використовувати сучасніші формати, наприклад, гіпертекстові посилання або теги. Що стосується інтернет-ресурсів, то їхній контент може включати в себе практично всі доступні на сьогоднішній день медіаформати. Популярними стали такі ресурси, як відеохостинг «YouTube», соціальний сервіс фотоблогів «Instagram», сервіс коротких відео «Тік-Ток», а також різноманітні

сервіси обміну фото- і відеоматеріалами. Будь-яка успішна соціальна мережа або платформа блогів сьогодні надає користувачам широкі можливості з розміщення різноманітних мультимедійних матеріалів. Переважна кількість традиційних ЗМІ не має таких можливостей, що змушує власників багатьох традиційних медіа створювати більш конвергентні ЗМІ.

**Оперативність.** Якщо традиційні ЗМІ виходять з певною періодичністю (газети – щодня або щотижня, телевізійні і радіоновини – щогодини), то онлайн-ресурси дозволяють розміщувати необхідну для роботи інформацію в будь-який момент. Більше того, якщо в матеріалах виявлена помилка або неточність, то на онлайн-ресурсі інформація може бути оперативно відкоригована впродовж декількох секунд. Оперативність традиційних засобів масової інформації невисока і за умов висвітлення подій, які стрімко розвиваються.

Таким чином, можна стверджувати, що політична комунікація з використанням інтернет-технологій – це суттєво новий процес, а класичні моделі політичної комунікації потребують доопрацювання, що і було головним завданням нашого дослідження. Враховуючи особливості політичної комунікації в онлайн-просторі, нами була створена наступна модель (рис. 1).

Процес політичної комунікації в онлайн-просторі класично починається з виникнення певного стимулу. Це може бути політична ситуація, яка є актуальною для громадян та ініціює активізацію процесів політичної комунікації. Наприклад, гучний випадок за участю відомого політика, який, залежно від контексту, підвищить або знизить його рейтинг; вибори, задовго до яких починає з'являтися політична реклама (що також є елементом політичної комунікації); економічні, соціальні та інші зміни в суспільстві, які несуть політичний характер для громадян. Інформація проходить крізь безліч каналів онлайн-комунікації, причому деякі з них можуть бути заангажованими та підпорядковуватися представникам політичних партій, а деякі – відображати ситуацію цілком прозоро.

На наступному етапі з'являється вкрай важливий елемент, який відрізняє політичну комунікацію в онлайн-просторі від звичного формату. Це інфлюенсер суспільної думки, який має власну онлайн-сторінку (блог, youtube-канал, telegram-чат тощо) та цільову аудиторію, на яку поширює свої думки. Отримавши інформацію від популярного блогера, його аудиторія починає процес активного обговорення на різних онлайн-платформах. Цей процес є безперервним та відбувається не тільки всередині аудиторії одного інфлюенсера, а й поширюється на інші аудиторії, створюючи таким чином систему горизонтальної політичної комунікації. Представники політичних





Рис. 1. Модель політичної комунікації в інтернет-просторі

сил одержують інформацію про діапазон думок та оцінок громадян, в подальшому використовуючи її у плануванні політичної комунікації.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що політична комунікація в умовах онлайнсередовища дійсно набуває специфічних характеристик та нових елементів. Так, важливими стають інфлюенсери суспільних думок, процеси горизонтальної комунікації між громадянами та онлайн-платформи, на яких і відбуваються процеси політичної комунікації. На основі вивчених джерел нами була створена модель політичної комунікації в онлайн-просторі, яка буде розширюватися в подальших дослідженнях.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. Paris ; Cambridge ; Mass., 1948. 194 p.
2. Pye L. Political Communication : The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. Oxford ; N.Y., 1987.
3. Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. The Communication of Ideas / ed. by L. Bryson. N.Y., 1948. P. 95–118.
4. Bell D. Die dritte technologische Revolution und ihre mglichen sociokonomischen Konsequenzen. Merkur. 1990. Jg. 44. Hft. 1. S. 28–47.
5. Innis H. The Bias of Communication. 2 ed. Toronto, 2008.
6. Українська аудиторія : Рейтинг.bigmir.net [Електронний ресурс]. URL: <http://top.bigmir.net/global/uanet>.

**REFERENCES:**

1. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine, Paris ; Cambridge ; Mass., 1948. 194 p.
2. Pye L. Political Communication : The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. Oxford ; N.Y., 1987.
3. Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. The Communication of Ideas / ed. by L. Bryson. N.Y., 1948. P. 95–118.
4. Bell D. Die dritte technologische Revolution und ihre mglichen sociokonomischen Konsequenzen. Merkur. 1990. Jg. 44. Hft. 1. S. 28–47.
5. Innis H. The Bias of Communication. 2 ed. Toronto, 2008.
6. Ukrains'ka auditoriya : Reiting.bigmir.net [Online-Resource]. URL: <http://top.bigmir.net/global/uanet>.

## Procedural model of political communication in the internet environment

Tesfaye Lada Abuniivna

---

Postgraduate Student at the Department  
of Political Science, Sociology  
and Cultural Studies  
H.S. Skovoroda Kharkiv National  
Pedagogical University  
Alchevskyh str., 29, Kharkiv, Ukraine  
Akhmerov Oleksandr Oleksandrovych

*The political communication processes have been one of the most relevant and actively researched subjects of political science for a century. This is primarily connected with the crucial importance of political communication and its the decisive influence on many social processes. Political communication is the basis of interaction between political elites and citizens, so there is a large amount of researches devoted to this topic. Today there are a number of procedural models of political communication that highlights the relationships between its elements. However, the nature of political communication has changed dramatically over the last decade due to the active implementation of internet technologies and the creation of a significant innovative online political space.*

*The emergence of the internet as a resource for storing, accumulating and transmitting information has contributed to the spread of its influence on communication between network users, who are also active participants in political processes (for example, voters). The widespread use of information technology and the internet in particular has led to the emergence of a new type of communication. Internet communication is considered one of the most popular means of interaction between people and is actively developing, so it needs detailed research, including an environment for political communication.*

*The relevance of the study is to supplement and expand the understanding of procedural models of political communication by taking into account the current conditions of the online environment. The rapid growth of the influence of the internet on the processes of political communication, the emergence of new elements, the relationships between them and other factors, the role of which is not yet fully understood, requires detailed study. The aim of the study was to create an innovative procedural model of political communication in the online space. To achieve this goal, the tasks were set, namely: to analyze the existing procedural models of political communication; to study the features of the online environment as a space for political communication processes. Also a number of research methods were used to perform the tasks, namely analysis, synthesis, systematization of data, abstraction and comparison.*

**Key words:** *political communication, internet, online environment, election process.*