

СЕКЦІЯ 2.

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Данило Огородник, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти навчально-наукового гуманітарного інституту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор **Оксана Філатова**

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

У дослідженні з'ясовуємо вплив комунікативних технологій, які використовуються під час виборчого процесу, та окреслюємо комунікаційні канали, що застосовуються для залучення електорату до виборів.

Ключові слова: вибори, комунікація, технологія, ЗМІ, виборчий процес.

Розвиток медіа-технологій та зростання впливу ЗМІ на суспільну думку роблять дослідження комунікативних технологій, які використовуються у виборчих процесах, все більш актуальним. Мета нашої статті – з'ясувати специфіку комунікативних технологій, що використовуються під час виборчих кампаній, та окреслити їх вплив на уподобання виборців.

Комунікативні технології відіграють важливу роль у електоральних процесах. Вони забезпечують можливість кандидатам, політичним партіям та виборцям взаємодіяти один з одним. Комунікація між сторонами може відбуватися через різні канали: офіційні веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, телефонні дзвінки, текстові повідомлення тощо [2]. На виборах комунікативні технології використовуються для підвищення ефективності виборчої кампанії та поліпшення зв'язку між електоратом і кандидатом/партією. Основні канали застосування на виборах: соціальні мережі, месенджери, сайти кандидатів/партій, реклама в інтернеті, традиційні ЗМІ.

Перш ніж аналізувати комунікації політичних суб'єктів з електоратом, слід зазначити такі найважливіші цілі комунікативної технології:

- створення фірмового стилю кандидата та основних агітаційних матеріалів (установочного пакета);
- розробка, випуск та розміщення прямої реклами у ЗМІ;
- підготовка та реалізація програми непрямой реклами у ЗМІ (PR-кампанія);
- випуск продукції зовнішніх агітаційних матеріалів;
- організація роботи прес-служби.

Кандидати та політичні партії використовують пряму та непряму рекламу у місцевих (телевізійних та друкованих) ЗМІ. Зазвичай показ прямої реклами відбувається на ефірних майданчиках, які надаються кандидатам відповідно до законодавства про вибори. Така комунікація підходить для забезпечення впізнаваності та ефекту постійної присутності кандидата в інформаційному полі кампанії. Вона є одним із найбільш зручних засобів забезпечення тотальності та утримання завойованих голосів.

Електоральна комунікація зосереджується на питаннях «як», «у якій формі» та «в якій послідовності» слід донести до виборців інформацію, щоб вони проголосували за відповідного кандидата (партію). У цьому дослідженні також представляє інтерес агітаційно-реklamний напрям (опосередкований вплив на виборців через ЗМІ, зовнішню рекламу, агітаційні матеріали та месенджери) [6].

Слід зазначити, що цей напрямок є фінансово витратним і часто кандидат (політична партія) намагається звести кампанію лише до основних заходів. У результаті кампанія зазвичай програється. Кандидат, здобувши голоси виборців завдяки основним заходам своєї кампанії, не зміг втримати їх до дня голосування. Його відсутність у важливих агітаційних нішах (за умови, що конкуренти ці ніші активно використовували) «розмагнітить» прихильників кандидата; викличе у них розгубленість; породить сумніви у його силі та серйозності намірів. Кампанія, перетвориться на гранично ризикований захід; і навіть її успіх (дуже мало ймовірний) навряд чи може виправдати ступінь такого

ризик. Якщо ж ці настрої серед прихильників кандидата стали масовими – поразка практично гарантована. Саме через відсутність тотальності може бути програно багато перспективних виборчих кампаній.

Єдиний спосіб не потрапити в подібну ситуацію полягає в тому, щоб дотримуватися принципу тотальності. Кандидат зобов'язаний позначити свою присутність у кожній із агітаційних ніш, які використовують його конкуренти. Нехай ця присутність буде в кілька разів менш інтенсивною, ніж у противників; тут важливо саме позначитися. Прихильники кандидата обов'язково помітять таку присутність.

Тотальність має на увазі присутність кандидата скрізь, його має бути багато. Тотальність допомагає фіксувати завойовані голоси, мобілізувати прихильників, переконати у правильності вибору. Також якщо є можливість «задавити» конкурентів в агітаційній частині виборчої кампанії, то це необхідно робити й робити старанно. Завдяки такій роботі противник може деморалізуватися, а у виборців буде створено враження зумовленості перемоги кандидата. Таким прийомом часто користуються представники влади, які мають адміністративний ресурс.

Можна зробити висновок, що використання комунікативних технологій під час виборів є значним і важливим інструментом. Вони дозволяють кандидатам і політичним партіям швидко й ефективно донести свої програмні положення та думки до широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Човганюк М. М. Вербалізація стратегій і тактик ввічливості в англomовному телевізійному дискурсі ток-шоу (на матеріалі програми Larry King Live) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 224 с
2. Журналістська етика. За ред. В. Мостового, В. Різуна. Київ: ТзОВ «ЗН УА». 2014. 224 с.

3. Ключковський Ю. Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні: монографія. Київ: Ваїте, 2018. 908 с.

4. Стрельченко О.Г., Бухтіярова І.Г. Характеристика адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері виборчого процесу. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Право»*. 2023. No 1(15). С.167-175.

5. Кондратенко Н. В. Комунікаційні технології наукового дискурсу. Методичні рекомендації для здобувачів третього рівня вищої освіти. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/rgf/035_filologiya_phd/MR_Komunikatsiini_tekhnolohii_naukovoho_dyskursu.pdf (дата звернення 10.03.2024)

6. Kirtley Jane E. Liability for Amplification of Disinformation: A Law of Unintended Consequences?. *American Constitution Society Blog*, 3 January. URL: <https://www.acslaw.org/expertforum/liability-for-amplification-of-disinformation-a-law-of-unintended-consequences/> (дата звернення 01.04.2024)

7. Kristen D., Arkin D. 11-Year-Old Texas Boy Invents Device to Prevent Hot Car Deaths', *NBC News*, 29 June. URL: <https://www.nbcnews.com/storyline/hot-cars-and-kids/11-year-old-texas-boy-invents-device-prevent-hotcar-n777876> (дата звернення 31.03.2024)