

М. Медведчук

ПОЛІТИЧНІ ВЕБ-ФОРУМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЕЛЕКТОРАТУ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

За даними Державного комітету зв'язку й інформатизації, чисельність інтернет-аудиторії в Україні станом на 1 липня 2008 р. збільшилася і становить приблизно 10 мільйонів чоловік. Цьому сприяли наступні чинники: перебудова телекомунікаційної мережі, впровадження нових технологій, підвищення рівня платоспроможності населення і т. ін. Послугою доступу до інтернету в Україні сьогодні можуть користуватися 55 % родин або 21,6 % населення країни [1].

Існує припущення, що дана цифра дещо завишена в силу того, що використовується недостатньо досконалий спосіб підрахунку користувачів у мережі. Системою не враховується, що одна людина може користуватися інтернетом на роботі, вдома і навіть у транспорті за допомогою мобільного телефону. Таким чином, людина одна, а користувачів, зарахованих спеціальною системою, декілька. Використання інтернету також зумовлює і деякі цензи, до яких можна віднести: більш-менш достатній рівень матеріального статку, уміння користуватися персональним комп'ютером, деякий рівень освіти для орієнтації в політичних, історичних та інших категоріях тощо.

Не дивлячись ні на що, можна впевнено стверджувати, що кількість користувачів мережею інтернет невинно зростає, тому інтернет-технології активно починають використовуватися в різних галузях: економіці, науці, політиці і, зокрема, у виборчих кампаніях. Політична практика багатьох країн свідчить про те, що під час виборчих кампаній із кожним роком політтехнологами та іншими спеціалістами у цій сфері застосовуються все більш сучасні та ефективні технології. Якщо раніше ними використовувалися такі шляхи агітації, як преса (газети, журнали, брошури, листівки), усні виступи (доповіді, бесіди), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури), політична і художня література, то на сьогоднішній день, крім перерахованих вище шляхів, активно використовується й інтернет-простір. Інтернет є досить популярним інструментом у виборчих кампаніях, але, на жаль, з наукової точки зору даному феномену відведено недостатньо уваги.

Використання інтернету у виборчих кампаніях має свої переваги та недоліки. На думку Л. Кочубей, інтернет відрізняється від традиційних ЗМІ і має ряд переваг: легкість і практичну миттєвість опублікування

будь-якої інформації; відсутність просторово-часових обмежень; можливість тематичного пошуку; оперативність проведення моніторингових досліджень тощо [5].

Також до основних переваг використання інтернету у виборчих перегонах можна віднести наступні:

- 1) оперативність розміщення необхідної інформації та легкість публікації даних;
- 2) відкритий і цілодобовий доступ до аудиторії, незалежно від віку, статі, соціального статусу, віросповідання, місця проживання і т. д.;
- 3) швидкість зворотнього зв'язку;
- 4) постійне збільшення користувачів інтернету, тобто збільшення цільової аудиторії;
- 5) дешевизна рекламної кампанії в глобальній мережі в порівнянні з традиційною;
- 6) використання тим чи іншим політиком або політичною силою такої сучасної технології, як інтернет, свідчить про їх прогресивність та сучасність;
- 7) деяка неврегульованість із законодавчої та правової точки зору віртуального простору, що дає змогу використовувати усі можливі методи і при цьому уникати всіляких фінансових обмежень [7].

Звичайно, поруч із позитивними моментами існують і певні недоліки використання інтернет-технологій у виборчому процесі:

- такі технології не будуть ефективними в технологічно нерозвинених країнах, так як кількість інтернет-користувачів буде мінімальною;
- практично не задіяні будуть такі верстви населення, як пенсіонери, мешканці сіл або селищ, громадяни, які не мають доступу до мережі;
- необхідність постійного оновлення інтернет-технологій, а, відповідно, і своїх знань та навичок (якщо раніше було достатнім створити власний сайт і розмістити там необхідну інформацію, то на сьогодні цього вже замало, варто надавати виборцю найрізноманітнішу інформацію: фото, відео і т. д., постійно брати участь у віртуальних конференціях, мати свій блог і багато іншого).

Останнім часом у якості інструмента формування громадської думки електорату під час виборчих кампаній використовуються веб-

форуми політичної спрямованості. Політичні форуми – це нове явище для української політики і тому не досить досліджене. На сьогоднішній день вони являють собою достатньо ефективний спосіб формування громадської думки, тому починають активно застосовуватися різними політичними силами. Відповідно, огляди виступів на форумах також починають використовуватися спеціалістами та науковцями в якості однієї із форм моніторингу громадської думки.

Як відомо, під час виборчих кампаній велике значення має робота агітаційної бригади, члени якої займаються агітацією електорату шляхом розповсюдження листівок, плакатів та іншої літератури, прямого спілкування з виборцями тощо. Недостатньо дослідженим феноменом для української політики виступає робота агітаційної бригади, яка працює безпосередньо в мережі інтернет. Основним плацдармом для діяльності агітаційної групи такого типу є політичні веб-форуми. Крім цього, агітація може здійснюватися в блогах (віртуальних щоденниках) та в інтернет-ресурсах, у яких наявні новини та статті політичного спрямування, шляхом їх коментування в необхідному напрямку.

Основне завдання такої групи агітаторів – формування необхідної громадської думки практично в кожному популярному суспільно-політичному інтернет-форумі, який має високу щоденну відвідуваність.

Головними напрямками роботи членів агітбригади, які працюють в мережі політичних інтернет-форумів, є наступні:

- 1) нейтральна налаштованість із поступовим і ненав'язливим викладенням необхідної інформації та нарощування популярності певного “ніку” (віртуального імені) задля подальшого спілкування з більшим авторитетом та вагою на веб-форумі;
- 2) пониження рейтингу основного опонента або декількох опонентів; активне використання при цьому різних методів, у тому числі й дезінформації, наклепів, брехні і т. ін. [6, с. 397-398];
- 3) активне підвищення рейтингу об'єкта (кандидата, політичної сили тощо).

На нашу думку, членів агітаційної бригади можна впізнати серед маси простих “форумчан”, звернувши увагу на основні характерні риси їх діяльності:

- 1) учасники такої групи можуть працювати під різними іменами (ніками), одна й та ж сама людина може спілкуватися на форумі, зазначаючи різний вік, професійну орієнтацію, місце проживання, соціальний статус, стать і т. ін.

- 2) регулярна або навіть практично цілодобова присутність на тому або іншому віртуальному форумі;
- 3) різка активізація під час важливих і резонансних заходів;
- 4) пластичність ідеології – тобто в результаті зміни поглядів “замовника”, у той же час змінюється і напрямок спілкування агітаторів, часом навіть кардинально, без замислення про репутацію;
- 5) безмежна, часом фанатична, відданість об’єкту (кандидату або політичній силі) та його оточенню;
- 6) поклоніння професії, політичним поглядам, захопленням об’єкта;
- 7) іноді недостатньо високий культурний рівень і, відповідно, характерна мова тощо.

Варто розглянути і деякі помилки в роботі агітаційної бригади, за якими можна зрозуміти, де пересічний громадянин, а де член агітбригади:

- 1) практично однакова дата реєстрації на форумах;
- 2) ідеологічна та методологічна ідентичність персонажів;
- 3) використання однотипних матеріалів та реплік;
- 4) користування однією інформаційною базою матеріалів, статей і т. д.

Які ж є засоби в арсеналі представників агітаційної групи, які працюють на веб-форумах політичного спрямування? До основних технологій діяльності агітаційної бригади можна віднести наступні:

- 1) магістральні напрямки пропаганди, тобто відволікання уваги аудиторії від головних проблем за допомогою використання бездоказових гасел, теорій та міфів;
- 2) активна регулярна критика ідеологічних ворогів, авторів статей та журналістів, які у своїх працях висвітлюють протилежні ідеї;
- 3) індивідуальна робота з опонентом (масове протистояння, образи, наведення таких фактів, на питання про які не підготовлена людина не зможе відповісти і т. д.; основна мета при цьому – знищити бажання інакомислячої людини спілкуватися на даному форумі);
- 4) часта зміна псевдонімів або нікнеймів (одні й ті ж самі “автори” можуть писати під різними ніками на форумі, імітуючи діалоги з самим собою, підтримуючи себе і масовість своєї точки зору);

- 5) інформаційний шум [3]. Дана технологія частіше всього використовується на форумах, де відсутні модератори або вони не досить активні. Основна мета – знищення гострих невігідних політичних дискусій шляхом розміщення у великих кількостях безглузких висловів на зовсім інші теми, що отримали назву “флуд”. Часто використовуються тексти порнографічного характеру, які повторюються десятки разів підряд;
- 6) підроблення ніків (від імені опонента, використовуючи його нік, масово пишуться нецензурні та образливі вислови. Подібну тактику можна назвати “клонуванням”, а дані тексти – “клонами”);
- 7) командні ігри (члени агітбригади часто підтримують один одного в дискусіях, наводять запитання один одному, уточнення, представляючись зовсім незнайомими людьми);
- 8) залучення адміністрації сайту (члени агітбригади масово пишуть одноманітні колективні скарги на опонентів до адміністрації сайту, в електронні книги для скарг, вимагаючи видалити з форуму ті або інші вислови, цілі дискусії, закрити доступ до форуму деяким особам);
- 9) знищення невігідних форумів (іноді організується закриття цілих розділів веб-форумів, у яких хтось із бригади припустився значної помилки або розголосив зайву чи завчасну інформацію);
- 10) постійне внесення на форуми дезінформації та компромату;
- 11) нав’язливі розповіді про себе (мета даної технології – надати повідомленням більшої достовірності шляхом частого згадування біографічних відомостей про себе, про місця проживання, роботи; також члени бригади можуть публікувати свої телефонні номери та іншу контактну інформацію, що не властиво звичайній людині).

Різного роду вплив на електорат був і залишається однією з найважливіших проблем для дослідників і політтехнологів. Суб’єктами впливу можуть виступати як окрема людина (особистість), так і людські спільноти, а об’єктами – найрізноманітніші соціально-психологічні явища: особистість, групи людей, їхній спосіб життя, поведінка, цінності, установки, стереотипи, почуття, думки, погляди та уподобання, а також стратифікація суспільства, конфлікти, соціальна напруженість, натовп тощо [2, с. 92].

Вважається, що основний напрямок у діяльності кожного члена агітаційної бригади та усієї групи – це протистояння опонентам або інакомислячим учасникам дискусій. Можна виділити найбільш розповсюджені способи протистояння членів агітбригади опонентам:

- 1) масові емоційні атаки, які частіше всього виконуються за наступним сценарієм: один член агітаційної бригади вказує на помилки та ідеологічні неточності у висловах опонента; другий підхоплює ідею про його некомпетентність; третій ображає опонента; четвертий скаржиться адміністратору веб-сайта на різкі відповіді опонента і т. д.;
- 2) наведення складних аргументів, не завжди перевірених і достовірних, на які опоненту буде складно дати відповідь, у результаті чого подальші події можуть розгортатися за наступними сценаріями:
 - опонент не відповідає і покидає веб-форум, посилаючись на свою некомпетентність;
 - опонент намагається аргументовано відповісти, але отримує все нові й нові, подібні до першого, аргументи; пошуки необхідної відповіді, яка б ґрунтувалася на фактах, забирають багато часу, і, відповідно, опонент відволікається від основної теми дискусії;
 - опонент відповідає досить різко, через що починається суперечка, в результаті якої на нього навішується ярлик невихованої людини, яка в подальшому спілкуванні не буде сприйматися серйозно.
- 3) постійні образи;
- 4) звинувачення інакомислячої людини в роботі на ворожу політичну силу або конкурента, причому не безкоштовно;
- 5) латентні домовленості з адміністрацією інтернет-сайта стосовно закриття для опонента доступу до форуму;
- 6) “вірусні атаки” персонального комп’ютера опонента, масове посилення різного роду листів на електронну пошту тощо.

На думку зарубіжних дослідників (і з цим можна погодитися), інтернет розробляли як систему військових комунікацій, що в разі знищення комунікаційних вузлів мала спрямовувати повідомлення іншим шляхом, тому інтернет, мабуть, неможливо контролювати традиційними способами [4, с. 271]. Отже, не варто в цій справі сподіватися на підтримку закону або якихось інших засобів. Дана стаття висвітлює ті основні моменти, які стосуються веб-форумів та деяких інтернет-технологій, і, на думку автора, зможуть врятувати виборців та кори-

стувачів інтернету від можливого маніпулювання ними різними політичними силами під час виборчих перегонів.

Література

1. В Україні кількість користувачів Інтернету досягла 10 мільйонів // www.misto.ridne.net/thread-6753.html.
2. Варій М.Й. Політико-психо-логічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
3. Ильин Ю. Маятник внимания // www.computerra.ru/features/243301/.
4. Короткий оксфордський політичний словник / Пер. з англ.; За ред. І. Макліна, А. Макмілана. – К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2005. – 789 с.
5. Кочубей Л.О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. – (Б-ка журн. “Політ. менеджмент”).
6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
7. Юрченко Є. Особливості використання інтернету у виборчій кампанії // www.viche.info/print-812.