

УДК 32:351

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.50.23>

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РИНОК ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Юрій Лященко

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби,
кафедра парламентаризму
вул. Антона Цедіка, 20, 03057, м. Київ, Україна*

Розкрито особливості формування інформаційного суспільства в Україні як суспільного утворення, в якому основні види діяльності ґрунтуються на інтенсивному використанні інформаційних технологій, які швидко змінюються і потребують оперативного втручання з боку представників політичної влади – органів центральної державної влади, лідерів політичних партій, інших політичних об'єднань. Охарактеризовано етапи його формування з часів незалежності та нормативно-правове забезпечення у сфері застосування сучасних інформаційних технологій у політичних змаганнях за владу на ринку політичної влади в Україні.

Встановлено вплив інформатизації на ефективність реалізації політичних технологій завоювання та утримання політичної влади методами політичного маркетингу, до яких віднесено: залучення громадськості; формування позитивного/негативного образу політиків чи політичних організацій; комунікація з виборцями; виборчі стратегії; моніторинг і аналіз; взаємодія з медіа; розвиток підтримки політичних організацій та їх кандидатів до органів політичної влади.

Наголошено на необхідності реформування українського виборчого законодавства, яке має відбуватися відповідно до нового етапу соціально-політичного розвитку країни, нових тенденцій у створенні громадянського суспільства, зокрема інформаційного.

Рекомендовано Верховній Раді України, як представницькому органу влади, продовжити роботу над удосконаленням чинного виборчого законодавства з урахуванням розвитку інформаційного суспільства і врахувати, що воєнний стан, запроваджений в Україні з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну, спричиняє на виборчий процес такий вплив: діє заборона на будь-які вибори; всі виборчі процеси, що розпочалися перед запровадженням режиму воєнного стану, вважаються припиненими; виборче законодавство можна змінювати.

Ключові слова: політика, інформаційне суспільство, політичні інформаційні технології, політична влада, Верховна Рада України, парламент, представницькі органи влади, ринок політичної влади, політичний маркетинг, засоби масової комунікації.

Постановка проблеми. З розвитком інформаційного суспільства у світі і в Україні, зокрема, посилюється роль політичних лідерів, відповідальних за формування стратегічних комунікацій і врегулювання політичних процесів. У розширених можливостях соціальних мереж, онлайн-платформ, цифрових засобів комунікації інформаційне суспільство вносить нові виклики у сферу політики, пов'язані із захистом персональних даних, боротьбою з дезінформацією та політичним популізмом.

Особливо у період повномасштабного вторгнення РФ в Україну, яке розпочалося з 24 лютого 2022 року, зростає загроза інформаційних гібридних війн, а відтак – і захисту інформаційного простору. Адже будь-яка неправдива інформація негативно впливає на політичні процеси, підриває довіру до політичних лідерів і політичної влади в цілому. Маніпуляція громадською думкою через розповсюдження дезінформації, фейків, популістських

гасел, а також атаки на політичну систему та її інфраструктуру, є новими викликами в українському політичному середовищі, яке потребує постійного захисту як з боку політиків, так і науковців, зокрема політичних маркетологів, які мають забезпечити своєчасність подачі інформації про наближення загрози та її усунення чи зменшення впливу на суспільство.

Тому важливим аспектом, серед інших політичних процесів, стає захист від кібератак у контексті політичного маркетингу, вивчення якого посилюється в умовах розвитку інформаційного суспільства і який виступає необхідним інструментом для розуміння сучасних динамік політичної взаємодії, формування ефективних комунікаційних стратегій, забезпечення сталого розвитку демократичних інститутів у державі і суспільстві.

Цьому питанню (політичному маркетингу) достатньо уваги приділено вітчизняними науковцями (В. Бебик, А. Богдалов, О. Варганова, М. Газізов, В. Гошовська, Г. Москалик, В. Полторак, І. Рейтерович, М. Шумаєва та ін.) в умовах сталого розвитку суспільства, однак – не достатньо – питанням політичного маркетингу в умовах постійних змін у сфері інформаційних технологій. Тому важливим є дослідження проблем інформаційного суспільства в Україні, особливостей його формування і впливу на ринок політичної влади.

Актуальність і важливість дослідження цієї теми визначається не лише практичними викликами, з якими стикаються політичні діячі, але й широким спектром можливостей для вдосконалення політичного процесу в розвитку інформаційного суспільства в державі, яке розглядається нами як суспільне утворення, в якому основна економічна, соціальна і культурна діяльність ґрунтується на інтенсивному використанні інформації, засобів комунікації та інформаційних технологій, що є результатом значних трансформацій у суспільстві, спричинених швидким розвитком інформаційних технологій і зростанням доступу до інформації.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню проблем інформаційного суспільства та його впливу на ринок політичної влади в Україні сприяє особливо зростаюча зацікавленість у науковому дослідженні політичного маркетингу, який сприяє підвищенню ефективності політичних кампаній та забезпеченню більш відкритого і результативного діалогу між політичними суб'єктами і громадськістю. Найбільш важливими, на наш погляд, постають питання, пов'язані зі зростанням конкуренції на ринку політики, трансформаційними змінами у засобах масової комунікації, посиленням ролі масових медіа, залученням молоді до політичних акцій, глобалізаційними суспільно-політичними й економічними змінами, пов'язаними з гібридними й інформаційними війнами, а також – із пандеміями й іншими природними, соціальними і політичними кризами.

Науковці, починаючи з 50-х років ХХ ст., активно розглядають політичний маркетинг як окрему галузь політичних досліджень, що впливає на виборчу кампанію. В подальшому ці дослідження розширили сферу впливу політичного маркетингу, зокрема на аналіз:

– іміджу кандидатів у представницькі органи влади, які, як правило, є політичними організаціями і формуються на основі прямого виборчого права [4] – в роботах В. Бебика і К. Покровської [1];

– сучасних інноваційних технологій й інструментів – в роботах О. Телетова, Ю. Титаренко, О. Шевченко [7–8];

– умов забезпечення політичного ринку відповідним товаром як-от суб'єктами політичного процесу (політичними діячами, політичними партіями), його споживачами (електоратом) та прибутком (голоси виборців) – у роботі А. Готун [3];

– еволюційного розвитку політичного процесу у пострадянському просторі – у науковому дослідженні В. Торяника [9] та ін.

У своєму дослідженні Т. Власенко, зокрема, зазначає, що «політичний маркетинг став невід'ємним та життєво важливим компонентом політики, а політичний «товар» складається з ідеологічної платформи, лідера партії, партійних кандидатів, членів партії. Тому соціальні мережі стають особливо популярними, а сам процес інформатизації суспільно-політичних відносин стає тенденцією поширення/перенесення боротьби за електорат у віртуальні мережі» [2].

Це свідчить про те, що Інтернет і соціальні мережі, різноманітні медіа стають важливою сферою дискурсивних практик у політичному житті суспільства і держави.

Мета дослідження. Розкрити й охарактеризувати теоретичні засади інформаційного суспільства та його вплив на ринок політичної влади в Україні.

Виклад основного матеріалу. Стратегічна мета більшості провідних країн світу, таких як США, Японія, Канада, а також держав-членів Європейського Союзу (далі – ЄС) пов'язані зі створенням і розвитком інформаційного суспільства, яке посилює демократичні засади, сприяє вищій конкурентоздатності і спроможності держав, однак за відповідних умов може виступати і певною загрозою для них, їхнього суверенітету і незалежності.

Україна, як і інші прогресивні держави світу, впевнено формує інформаційне суспільство, яке має свої особливості. Адже, саме в такому суспільстві, всі його суб'єкти за допомогою автоматизованого доступу та систем зв'язку мають можливість швидко і якісно отримати будь-які відомості чи знання, які їм потрібні для життя в конкретний момент часу.

Наша країна визнала своє прагнення щодо застосування програми e-Ukraine і створила відповідний Генеральний директорат з питань інформаційного суспільства для задоволення запиту українського соціуму [5]. З цього розпочався розвиток інформаційної політики в Україні, який ми проаналізували і виокремили відповідні етапи формування та їх впливи на життєдіяльність громадянського суспільства.

Перший етап (1991–1994 рр.) – пострадянський або первинної демократизації почався з розробки законодавчої бази для інформаційної сфери, яка сприяла лібералізації у галузі масової інформації та ліквідації старих контролюючих органів і формуванні нових, серед яких, значне місце посіли недержавні телерадіокомпанії.

Другий етап (1995–1999 рр.) – період подальшої демократизації, на якому спостерігалися постійні зміни в управлінні цим сектором.

Третій етап (2000–2004 рр.) та четвертий етап (2005–2009 рр.) – періоди первинної і вторинної цифровізації, пов'язані з упровадженням цифрових технологій у сфері управління інформаційною сферою та подальшим удосконаленням електронного урядування в Україні. На цьому етапі Україна визнає європейські стандарти як вектор свого подальшого розвитку. У цей час була розроблена Доктрина інформаційної безпеки України й інші регуляторні акти.

П'ятий етап (2010–2013 рр.) – етап інтенсивної інформатизації характеризується прийняттям ряду важливих законів, таких як «Про захист персональних даних», «Про інформацію» і «Про доступ до публічної інформації». У 2010 році Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію розвитку електронного урядування в Україні. З 2011 року почалося впровадження цифрового стандарту мовлення згідно з женевською угодою, і планувалося, що до 2015 року Україна повністю перейде на цифрове телебачення. У 2012 році був створений Комітет Верховної Ради України з інформатизації та інформаційних технологій. Проте, паралельно з конструктивними законодавчими ініціативами, спостерігалась і деструктивна політика тодішнього державного керівництва, що спричинило суспільний вибух у вигляді Революції Гідності.

Шостий етап (2014–2018 рр.) в історії України характеризується нами як інформаційно-воєнний. Протягом 2014 року велася активна дискусія щодо створення Міністерства інформаційної політики України, яке було офіційно створено в 2015 році. У цей період загальний контекст інформаційної політики був визначений інформаційною війною з РФ. Головними напрямками інформаційної політики держави стали: популяризація України у світі, створення позитивного іміджу країни; активне висвітлення теми тимчасово окупованих територій; розробка Стратегії реінтеграції Криму та Донбасу та прийняття Доктрини інформаційної безпеки в 2017 році; зведення Чонгарської вежі для українського мовлення в Криму.

У 2014 році був прийнятий закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який передбачив створення Національної суспільної телерадіокомпанії України. Ця організація виступила публічним медійним інститутом, призначеним для задоволення інформаційних потреб українського суспільства.

Сьомий етап (останній, етап глобальної цифровізації) триває з 2019 року. Його основною характеристикою є те, що було створено Міністерство цифрової трансформації України [6], яке відповідає за розробку державної політики в галузі електронного урядування, цифрової трансформації органів державної влади та розвитку інформаційного суспільства.

Національна інформаційна галузь нині переживає період активного розвитку, вона гармонійно приєднується до масштабного світового інформаційного простору та служить підґрунтям становлення в Україні інформаційного суспільства, яке передбачає: зростання доступу до мережі Інтернет; наявність соціальних мереж та медіа; створення умов для інформаційної безпеки; електронне урядування; освіта та інформаційна грамотність; медійна ринкова конкуренція; інтернет-економіка та інтернет-політика.

Загалом, формування інформаційного суспільства в Україні характеризується нами як складний процес, що відбувається в контексті культурних, економічних, політичних і соціальних викликів. Однак важливою метою є створення відкритого, доступного та інформаційного суспільства, яке сприяє розвитку демократії в державі і зокрема виборчого процесу як одного з провідних ознак демократії.

Система виборчого законодавства в Україні почала формуватися після проголошення незалежності України. Відтоді було ухвалено багато виборчих законів із великою кількістю змін у їхніх редакціях, які зосереджувалися на врегулюванні виборчого процесу – виборів Президента України, народних депутатів України, депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів. З ухваленням 1996 року Основного закону – Конституції України. З цією значущою подією в житті країни пов'язаний період становлення якісно нового вітчизняного законодавства, зокрема, виборче законодавство, що регулює процес виборів в Україні і вимагає від народних депутатів України і в цілому від Верховної Ради України особливої уваги і системного вдосконалення, пов'язаного, у т.ч., із розвитком інформаційного суспільства.

Систему виборчого законодавства України можна розділити на чотири категорії законодавчих актів, які забезпечують виборчий процес – один із найбільш яскраво виражених елементів сталої демократії в державі. А саме:

1. Основний Закон. Центральну роль в цій системі відіграє Конституція України, яка є Основним Законом держави і визначає загальні принципи та основи виборчого процесу.

2. Спеціальні виборчі закони: Виборчий кодекс України, Закон України Закон України «Про вибори народних депутатів України», Закон України «Про місцеві вибори», Закон України «Про Центральну виборчу комісію», «Про Державний реєстр виборців».

3. Третю групу становлять інші закони України: «Про громадянство України», «Про звернення громадян», «Про громадські об'єднання», «Про політичні партії в Україні», «Про місцеве самоврядування в Україні» та інші.

4. Четверту групу становлять галузеві закони, які регулюють конкретні аспекти виборчого процесу, такі як норми адміністративного, житлового, кримінального, кримінально-процесуального, фінансового, цивільного, цивільно-процесуального, трудового, пенсійного, господарського, митного, інформаційного, податкового та іншого законодавства.

Такий розгляд нормативно-правового забезпечення виборчого процесу в Україні вказує на те, що реформа українського виборчого законодавства має відбуватися відповідно до нового етапу соціально-політичного розвитку країни, нових тенденцій у створенні громадянського суспільства, зокрема інформаційного. Тому, виборчі закони, які діють нині, потребують системного вдосконалення. При цьому має бути враховано, що у період надзвичайного стану виборче законодавство заборонено змінювати, а під час воєнного стану такої заборони не існує. Отже, стосовно виборів та дії, яку спричиняє на них воєнний стан, можна зробити такі висновки: діє заборона на будь-які вибори; всі виборчі процеси, що розпочалися перед запровадженням режиму воєнного стану, вважаються припиненими; виборче законодавство можна змінювати.

У зв'язку зі зростаючим впливом цифрових технологій на політичні процеси, наявність ефективного та сучасного законодавства у цій сфері є критично важливою. Тільки за умови адаптації правового середовища до нових викликів можна забезпечити інтегритет та демократичну легітимність виборів та політичних змагань у сучасному цифровому світі.

Таке розуміння ситуації спричиняє прийняття рішення щодо того що законодавчий і законотворчий процеси в державі не припиняються під час воєнного стану, а навпаки передбачають їх активізацію. Особливо в умовах глобальної цифровізації в економіці і політиці.

Якщо традиційне суспільство характеризувалося тим, що в ньому відносинам між державою та владою були переважно притаманні зверхність і відчуженість, то в інформаційному суспільстві розпочинає працювати новий формат співіснування між державою та суспільством, що полягає у партнерстві, ознакою якого виступає взаємна залежність. Це оптимальний шлях в умовах, коли розвивається система публічного управління, оскільки всім зацікавленим сторонам надається шанс стати розробниками й реалізаторами державної політики з використанням відповідних політичних технологій.

Інформаційна галузь, що розвивається, неодмінно впливатиме на формотворчі процеси у внутрішній політиці країни, спонукатиме постійно змінювати і пристосовувати чинні державні та суспільні інституції до інновацій, обумовлених інформацією. Так, «зростання кількості учасників політичних процесів, необхідність більш ретельного, з огляду на збільшення кількості зацікавлених сторін, узгодження суспільно і владно значущих рішень, потребує кардинальної зміни стилю політичної діяльності. Суттєвою особливістю інформаційного суспільства є те, що нові інформаційні й комунікативні технології дають можливість розширити пасивні та активні права громадян шляхом надання доступу до різноманітної інформації про діяльність соціальних, громадських та владних структур, збільшення ступеня участі громадян у прийнятті політичних рішень, розширення контролю за діяльністю державної влади.

Надання можливостей активного продукування інформації, а не тільки її споживання є шляхом до подолання ідеологічних, популістських та інших маніпуляцій масовою свідомістю. Таким чином, зростання обсягів інформатизації в цілому відіграє позитивну роль у підвищенні результативності інструментів прямої демократії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження дійшли висновку, що враховуючи воєнний стан, під час якого заборонено проводити вибори, з досвіду минулих кампаній та з огляду на сучасні тенденції можна зробити висновок, що все ж таки не варто гаятися з питанням запровадження правового регулювання, що сприятиме прозорості, справедливості й добросовісності виборів у онлайн-режимі. Зважаючи на те, що Україна наділена статусом держави-кандидата на вступ до Європейського Союзу, відповідні законодавчі акти повинні бути ухвалені таким чином, щоб урахувати чинні міжнародні стандарти та законодавство ЄС в частині цифрових послуг, що сьогодні переживає активний розвиток.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М., Покровська К.І. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хілларі Клінтон під час виборчої кампанії 2016 року. *Гілея* : науковий вісник. 2019. Вип. 143(3). С. 11–14.
2. Власенко Т. Т. Ідеологія чи політичний маркетинг (український контекст). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології*. 2011. № 984, вип. 19. С. 166–171.
3. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип. 42. С. 21–30.
4. Гошовська В. А. Парламентаризм : підручник. 2-ге вид., допов. й розшир. / В. А. Гошовська [та ін.]. Київ : НАДУ, 2019. 704 с.
5. Максименко Ю. Є. Інформаційне суспільство в Україні: стан та перспективи становлення. URL: <http://goal-int.org/informacijne-suspilstvo-v-ukraini-stan-ta-perspektivi-stanovlennya>
6. Міністерство цифрової трансформації України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua>
7. Телетов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49–63.
8. Телетов О.С. Основи політичного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 66–75.
9. Торяник В. Динаміка політичних трансформацій як сучасний критерій демократизації. *Грані*. 2020. Т. 23, № 12. С. 79–86.

INFORMATION SOCIETY AND ITS IMPACT ON THE MARKET OF POLITICAL POWER IN UKRAINE

Yury Lyashchenko

*Kyiv National University named after Taras Shevchenko,
Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service,
Department of Parliamentarism
Antona Tsedik str., 20, 03057, Kyiv, Ukraine*

The peculiarities of the formation of the information society in Ukraine as a social entity are revealed, in which the main activities are based on the intensive use of rapidly changing information technologies and require prompt intervention by representatives of the political authorities – bodies of central state power, leaders of political parties, other political associations. The stages of its formation since the time of independence and regulatory and legal support in the field are characterized application of modern information technologies in political contests for power in the market of political power in Ukraine.

The impact of informatization on the effectiveness of the implementation of political technologies for the conquest and maintenance of political power by political marketing methods, which include: public involvement; forming a positive/negative image of politicians or political organizations; communication with voters; electoral strategies; monitoring and analysis; interaction with the media; development of support for political organizations and their candidates for political authorities.

The need to reform the Ukrainian electoral legislation, which should take place in accordance with the new stage of the country's socio-political development, new trends in the creation of a civil society, in particular an information society, is emphasized.

It is recommended that the Verkhovna Rada of Ukraine, as a representative authority, continue work on improving the current electoral legislation, taking into account the development of the information society and take into account that the martial law introduced in Ukraine with the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine has the following impact on the election process: there is a ban on any elections; all election processes that began before the introduction of the martial law regime are considered suspended; electoral legislation can be changed.

Key words: politics, information society, political information technologies, political power, Verkhovna Rada of Ukraine, parliament, representative authorities, market of political power, political marketing, means of mass communication.