

## ХАРАКТЕР АУДИТОРІЇ – КОРИСТУВАЧІВ ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*У даній статті йде мова про характерні риси аудиторії, котра користується Інтернетом для пошуку і аналізу інформації політичного напрямку. Наукова стаття розкриває особливості втручання в політику і ставлення до участі в ній різної аудиторії, зорієнтованої на споживання інформації з Інтернету. Порівнюючи дані дослідження, показано ставлення Інтернет-аудиторії до участі в політичному житті, охарактеризовано можливий шлях прогнозування участі користувачів політичної інформації у політиці (зокрема, у масштабних політичних акціях), перспективи та напрями подальшого дослідження даної проблеми.*

**Ключові слова:** політична активність; політична інформація; модель політичної участі; мережа Інтернет; Інтернет-аудиторія.

Українська аудиторія Інтернету нині вважається відносно невеликою (порівняно з аудиторією традиційних ЗМІ), але існує помітна тенденція до швидкого її збільшення і набуття вагомого суспільного статусу. Так, за роки незалежності України Інтернет-аудиторія зростає в 90 тис. разів і на 2015 рік становить понад 8 млн. користувачів. Не випадково увага дослідників політичного напрямку до Інтернету і його аудиторії, дедалі зростає. Такі дослідження видаються актуальними як з теоретичного, так і з прикладного погляду, оскільки суспільно-політичні процеси в українському суспільстві набули нині тієї якості, за якої важлива роль у них належить, поперше, новим, енергійним, сучасним політичним силам, а по-друге – новітнім інформаційним та комунікативним технологіям (зокрема, Інтернету).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нині існує чимало досліджень Інтернету, здійснених за кордоном (Ф. Артертон, Т. Андреева, Б. Берельсон, Д. Батлер, Г. Вайнштейн, О. Войскунський, Л. Гроссман, К. Дойч, А. Етціоні, Т. Жичкіна, С. Кашавцева, Е. Коррадо, Н. Негропонті, К. Оррен, Х. Рейнгольд, Ч. Фаерстон, В. Чудінова і багато інших), а останнім часом і в нашій країні (В. Бебик, В. Бондаровська, М. Головатий, В. Зливков, В. Ребало, А. Сіленко і інші). Однак не дивлячись на велику кількість досліджень Інтернету та його аудиторії, на сьогодні є досить мало відомостей про соціально-психологічні особливості політичної свідомості і політичної участі Інтернет-аудиторії та ставлення її до політики. Багато дослідників вважають, що одним із зовнішніх чинників включення молоді в політичні події виступив Інтернет, який істотно вплинув на ставлення до політичної ситуації 2004–2005 роках, а також під час революції гідності у 2014 році, та її оцінку з боку молодих «лідерів думок», а разом з ними і населення країни в цілому (В. Бебик, І. Білоконь, В. Зливков та деякі

інші). Саме в той період громадськість усвідомила реальність Інтернету (як інноваційного медіа і ресурсоспроможної технології формування громадської думки) і реальність Інтернет-аудиторії (як нової соціальної спільноти і потенційного лідера громадської думки з політичних питань).

Одним із чинників, що формує ставлення до політики і потенційно політичну участь аудиторії є Інтернет, який виступає як:

- 1) інноваційне, оперативне і гідне довіри медіа;
- 2) альтернативне соціальне середовище, в якому розгортається особисте і ділове життя аудиторії;
- 3) новітня інформаційна технологія впливу на користувачів і тих, хто перебуває в одних комунікаційних мережах з ними.

В Інтернет-середовищі відбувається вторинна політична соціалізація користувачів, формується ставлення їх до політики і настанови на участь у ній. Там практикуються нові (віртуальні) форми політичної участі, які становлять альтернативу традиційним формам, а отже, аудиторія Інтернету має більші можливості вибору.

Особливості аудиторії-користувачів політичної інформації в мережі Інтернет можна охарактеризувати за двома рівнями.

Першим є рівень зацікавленого і свідомого спостереження за політикою, переживання емоційного зв'язку з нею, обговорення політичних питань з іншими людьми. Це рівень психологічного включення (або не включення) в політику, який, з погляду соціальної користності, може кваліфікуватися як пасивна політична участь.

Даний рівень не передбачає практичної участі в політичному житті і активної політичної поведінки.

На цьому рівні створюються передумови активної політичної поведінки, що виявляються як психологіч-

не включення в політику (зацікавлене спостереження за політикою, емоційне її переживання, потреба посісти певну соціальну позицію і публічно її обстоювати, шукати однодумців тощо). У даній аудиторії накопичується потенціал активності, внутрішня готовність до дій, які здатні проявитися у практичних формах політичної участі.

Другим рівнем є поведінковий. Інтернет-аудиторія, яка належить до цього рівня, бере активну участь в політиці, має активну політичну поведінку.

У ході дослідження ставлення інтернет-аудиторії до участі в політичному житті на цих двох рівнях були виявлені результати, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

### Емпірична модель дослідження ставлення Інтернет-аудиторії до участі в політичному житті

Дослідження психологічного включення в політику		Дослідження поведінкового рівня
Когнітивні показники ставлення	Емоційно-оцінні показники ставлення	Поведінкові показники ставлення
1. Політична інформованість та уявлення про світ політики 2. Періодичність споживання політичної інформації 3. Політичні цінності 4. Громадсько-політичні орієнтації 5. Усвідомлення свого місця в політиці	1. Інтерес до політики і політиків 2. Довіра до політики і її суб'єктів 3. Оцінювання про політику, політичну систему, державних і політичних діячів	1. Ситуаційний досвід участі у політиці 2. Участь у виборах 3. Членство у громадських і/чи політичних організаціях 4. Наміри щодо подальшої політичної участі
<b>Методи дослідження:</b> 1) Методи експериментальної психосемантики 2) опитування 3) фокус-групи	<b>Методи дослідження:</b> 1) опитувальні техніки (анкетування, фокус-групи) 2) проєктивні методи (метод відкритих запитань)	<b>Методи дослідження:</b> 1) опитування 2) фокус-групи

Варто зазначити, що у дослідженні взяли участь користувачі Інтернету, які представляють людей, орієнтованих на споживання інформації з Інтернету (Інтернет-аудиторію) – 124 особи;

Основними критеріями, за якими добирались групи, були:

1) вік респондентів – від 18 років (з виповненням 18 років людина є повноважним вибороздатним суб'єктом політичного процесу, в якого мають бути сформовані необхідні компоненти політичної свідомості і поведінки);

2) регулярність користування Інтернетом: щодня, практичного щодня, кілька разів на тиждень, дуже рідко.

3) Відповідність групи користувачів основним соціально-демографічним характеристикам, які, згід-

но з даними спеціальних досліджень аудиторії Інтернету, характеризують соціально-демографічний склад Інтернет-аудиторії, що проживає на території України (серед них: чоловіків – 59,7 %, жінок – 40,3 %; осіб з вищою освітою – 69,4 %, з середньою спеціальною освітою – 25 %, осіб з іншою освітою – 5,6 %; мешканців Києва – 59,7 %, обласних центрів – 29,8 %, інших населених пунктів – 10,5 %).

Як показали результати дослідження, активні користувачі Інтернету є свідомішими і компетентнішими у питаннях політики і в цілому краще проінформовані щодо особливостей устрою і функціонування політичної системи суспільства порівняно з неактивними користувачами (табл. 2).

Таблиця 2

### Рівень політичної інформованості активних і неактивних користувачів Інтернету

Група користувачів	Рівні інформованості		
	Низький	Середній	Високий
Активні	31,2 %	42,2 %	26,6 %
Неактивні	61,9 %	38,1 %	–

Вищий рівень політичної компетентності активних користувачів пов'язаний зі:

1) свідомим цілеспрямованим інтересом до політики;

2) орієнтацією на активний і самостійний пошук політичної інформації, заснований на особистому виборі;

3) отриманням політичної інформації не лише з Інтернету, а й з інших, традиційних джерел (телебачення і друкованих ЗМІ);

4) ширшим практичним застосуванням здобутих знань в онлайн-ових і «живих» формах політичної поведінки.

Системи базових політичних цінностей неактивних і активних користувачів Інтернету є практично

ідентичними, що є цілком природним: по-перше, всі респонденти представляють одну політичну культуру і політична їх соціалізація відбувалася приблизно за однакових умов, а по-друге, базові політичні цінності є досить сталими і не так легко піддаються змінам навіть під впливом такої потужної інформаційно-комунікативної технології, як Інтернет.

Крім того, у процесі дослідження виявлено ряд статистично значущих особливостей у системах політичних орієнтацій користувачів Інтернету:

1) орієнтація на самоорганізацію («горизонтальні комунікації»);

2) орієнтація на елітарність (як цінність політичної системи західного типу),

3) орієнтація на інтеграцію (як цінність інтерактивного спілкування);

4) більша орієнтація на самостійність, уникнення цензури і соціального контролю порівняно з некористувачами.

Особливості аудиторії-користувачів політичної інформації в мережі інтернет полягає в тому, що користувачі Інтернету об'єктивніше оцінюють своє місце з-поміж політичних реалій. Вони мають не лише адекватніше і позитивніше уявлення про себе як потенційних суб'єктів суспільно-політичного життя, а й уявлення про те, у яких формах може бути реалізована практична їх участь у ньому. Серед цієї аудиторії набагато більше осіб, які ставляться до участі у виборах і членства в політичних та інших організаціях як

до громадянського обов'язку і особистої відповідальності, а їх декларації щодо дієвої участі в політиці краще узгоджуються з наявним політичним досвідом.

У результаті дослідження емоційно-психологічного включення Інтернет-аудиторії в політику було з'ясовано, що серед активних користувачів Інтернету помітно більше тих, хто виявляє інтерес до політики і політиків (78,3 %) порівняно з неактивними користувачами (55 %). У структурі інформаційних уподобань інтерес до політичної інформації посідає важливе місце. Більшість з них не просто декларує свій інтерес до політики і політичної інформації, а й свідомо, цілеспрямовано і регулярно (практично щодня) її споживає (табл. 3).

Таблиця 3

**Розподіл відповідей на запитання:  
«Як часто ви знайомитеся з політичними новинами, іншою політичною інформацією?» (у %)**

Варіанти відповідей	Користувачі політичної інформації в Інтернеті
Регулярно, практично щодня	74,7
Епізодично, час від часу	22,8
Досить рідко	2,5

У результаті досліджень також було з'ясовано, що користувачі Інтернету мають загалом об'єктивне ставлення і високі показники обізнаності питаннями політики (як суспільно важливої діяльності) і політичних діячів (як відомих і публічних її суб'єктів). Це насамперед підтверджується особливостями практичного досвіду політичної участі користувачів Інтернету, а саме: багатий досвід участі в політичних заходах та акціях різного масштабу, зокрема й досвід участі в політичних виборах; великий досвід членства у громадських і політичних організаціях в минулому.

У користувачів політичної інформації в мережі інтернет сильніше виражена потреба у спільних діях, пошуку «своїх» груп («своїєї» політичної сили) і настанови на спільну дію з ними. Саме тому: 1) динаміка політичної участі користувачів – під час виборчих кампаній, у часи соціально-політичних катаклізмів і в періоди політичного (і передвиборчого) затишшя – є помітно стабільнішою. Їх наміри і декларації щодо важливості політичної участі більше збігаються з реальною участю: зокрема, серед них більше тих, хто нині є членом громадських і/чи політичних організацій.

З погляду користувачів, по-перше, членство у політичних партіях і органах державної влади є ефективнішим, ніж членство у молодіжних і неурядових організаціях і рухах; по-друге, публічні обговорення політичних проблем і артикуляція своїх політичних інтересів є значно ефективнішими, ніж обговорення цих проблем у вузьких колах людей (у межах сім'ї, з друзями, з колегами по роботі тощо); по-третє, користувачі політичної інформації в мережі інтернет більше покладаються на силу і авторитет громадської думки (ефективність широких громадських дискусій, впливу громадськості на органи влади через листи, звернення, пропозиції тощо), а також через процедуру політичних виборів, усвідомлюючи, що вибори – це не лише жорстка й цинічна боротьба за владу, а й:

1) формування органів державної влади;

2) широке обговорення суспільних проблем і можливість для громадян бути почутими владою;

3) шлях до громадянського суспільства і ознака суспільства демократичного.

Аудиторія Інтернету є досить якісною з погляду інформаційної її культури, соціального статусу, інтелектуальної і громадянської зрілості тощо. Важливою характеристикою Інтернет-аудиторії є її соціальна мобільність. Гарним прикладом цього є так звані «флешмоби», які вочевидь демонструють здатність Інтернету в досить короткий термін зібрати в спеціально призначеному публічному місці в призначений час певну кількість людей (переважно Інтернет-користувачів і здебільшого молодь), здатних узгоджено діяти за задалегідь даними їм в режимі он-лайн інструкціями. Флешмоби найчастіше не є політично доцільними – це новий вид Інтернет-розваг, втілений у реальну форму. Проте їх мобілізаційний потенціал є дуже високим, і питання лише в тому, хто і в яких цілях вирішить ним скористатися. Цей приклад свідчить і про те, що Інтернет – це не лише інноваційний засіб інформації і комунікації в принципово новому соціальному середовищі, але й інноваційна технологія впливу.

Створене засобами Інтернету Інтернет-середовище є альтернативним соціальним середовищем, в якому відбувається приватне і ділове життя користувачів.

Це середовище формує нових споживачів і нові «мережеві» (віртуальні) групи (спільноти), для яких Інтернет є:

1) найбільш сучасним і конкурентоспроможним інноваційним медіа;

2) найбільш перспективним, комфортним, увідповідненим з їх потребами комунікаційним середовищем, практично ідеальним для реалізації важливих соціальних потреб;

3) альтернативним інститутом соціалізації, в якому формуються політична культура, свідомість і поведінка не лише користувачів, а й тих, хто перебуває у спільних комунікаційних мережах з ними.

І це становить перспективні напрями подальших досліджень Інтернету і його аудиторії.

Численні дані, описані в науковій літературі, засвідчують, що Інтернет, як альтернативне середовище існування, освоюється передусім «лідерами думок», які й становлять основну його аудиторію. Вони цілеспрямовано і регулярно отримують інформацію в режимі онлайн і транслюють її у «своїх» соціальних мережах. У цьому полягає великий потенціал Інтернету як чинника впливу на політичну свідомість і політичну поведінку не лише його користувачів, а й населення країни загалом.

**Висновки.** Отже, ставлення користувачів Інтернету до політики істотно відрізняється від ставлення некористувачів за емоційно-оцінними (цікавість до політики, довіра до органів та суб'єктів політичної влади, емоційні оцінки на їх адресу) і «когнітивними» (свідомий інтерес до політики, частота споживання політичної інформації, політична інформованість, особливості політичних цінностей і громадсько-політичних орієнтацій, оцінка свого місця в політиці) показниками. Воно є: 1) позитивнішим, конструктивнішим, менш забарвленим негативними емоціями; 2) зацікавленішим і «включеним»; 3) компетентнішим і свідомішим; 4) таким, що має вищий потенціал довіри до політики і її суб'єктів; 5) активнішим і дієвішим; 6) відповідальнішим і просоціально орієнтованим; 7) більш вкоренованим просоціальною мотивацією.

Крім того, користувачі Інтернету мають високий рівень соціальної мобільності, про що свідчить більш виражена орієнтація на пошук однодумців і «своїх» групи та на взаємодію з ними; а також більш представницький практичний досвід участі в політичному житті країни. Також присутня більша відповідність між намірами і реальною участю в політичному житті і активна участь в онлайн-вих формах політичної активності.

Інтернет-аудиторія чітко типологізується за такими критеріями: 1) провідна соціальна потреба (типи користувачів: «орієнтовані на пошук інформації», «орієнтовані на комунікування», «орієнтовані на розваги»); 2) тип комунікативної поведінки (типи користувачів: «активний, лідерський», «нормативний, орієнтований на традиції», «емоційний, запальний», «пасивний, байдужий»); 3) свідомий інтерес до політики і регулярне споживання політичної інформації (типи: «аполітичний» і «прополітичний»). За будь-якої класифікації серед користувачів виявляється частка осіб (близько 40 %), які належать до аполітичного, орієнтованого на розваги типу. Подорожуючи Інтернетом у пошуках розваг, аполітичні користувачі стикаються й із політичною інформацією, час від часу відвідують політичні сайти, заходять у чати тощо.

Отримані дані спростовують уявлення про Інтернет-аудиторію як однозначно пасивну, орієнтовану на уникнення і автономію, відчужену від громадсько-політичного життя. Навпаки, вона є досить «якісною» аудиторією, об'єднаною не лише спільними інформаційно-комунікативними мережами, а й спільними інтересами і мотивами. З огляду на свої соціально-психологічні й мобілізаційні характеристики, вітчизняна Інтернет-аудиторія є досить перспективним суб'єктом політичного життя. Кількість Інтернет-аудиторії стрімко зростає, вона вочевидь перетворюється на нову соціальну спільноту, що посідає в суспільстві дедалі виразнішу роль. Вона користується довірою в суспільстві і здатна бути «лідером думок», а отже, становити істотний внесок у формування громадської думки. Усе це визначає перспективи та напрями подальших досліджень Інтернет-аудиторії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Астатьев А. Индивидуально-психологические особенности пользователей сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psynet.by.ru/texts/astaf3.htm>.
2. Бебик В. М., Головатий М. Ф., Ребало В. А. Політична культура сучасної молоді. – К. : А.Л.Д., 1996. – 112 с.
3. Білик М. Особливості формування політичної культури сучасної молоді // Соціальна психологія. – 2004. – № 4(6). – С. 96–105.
4. Васютинський В.О. Інтеракційна психологія влади. – К. : КСУ, 2005. – 492 с.
5. Головаха Є. І. Ставлення до влади і політичний вибір молоді України // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 117–127.
6. Дембицька Н. М. Психологічні особливості політичної соціалізації студентів: Автореф. дис канд. психол. наук: 09.00.05 / Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2004. – 20 с.
7. Дембицька Н. М. Становлення політичної ідентичності молоді як аспект її соціалізації // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. С. Д. Максименка. – К. : НЕВТЕС», 2001. – Т. III. – Ч. 7. – С. 73–80.
8. Дрожжинов В. И., Штрик А. А. Электронная демократия и поддерживающие её технологии // Технологии информационного общества // Интернет и современное общество: труды VI Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург. – СПб. : Изд-во филологического ф-та СПб ГУ, 2003. – С. 101–110.
9. Дроздова М. Динаміка політичної свідомості студентів у процесі виборчої кампанії 2004 року // Соціальна психологія. – 2005. – № 4(12). – С. 32–43.
10. Жадан І. В. Політична освіта як чинник формування суб'єкта політичних ставлень // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К. : ТОВ «Міленіум», 2005. – Вип. 10(13). – С. 184–195.
11. Жадан І., Кисельов С., Кисельова О., Рябов С. Політична культура та проблеми громадянської освіти в Україні // Методичний посібник. – Київ : ТанDEM, 2004 – 80 с. – С. 431–460.
12. Інтернет – лучшее средство для повышения политической активности молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.news.ru/news/ebusiness/2002/09/12/20020912112022/shtml>.

13. Іванов О. Українські користувачі активно цікавляться політикою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-elections.com.ua/important/internetpoukrainskiopoliticheskikh.html>.
14. Кияшко Л. О. Політична соціалізація та репрезентація в свідомості молоді соціально-ідеологічних понять і явищ // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М. М. Слюсаревського. – К. : Міленіум, 2007. – Вип. 5–6. – С. 236–246.
15. Красильникова О.В. Политические предпочтения возрастных групп // СОЦИС. – 2000. – № 9. – С. 49–52.
16. Лепіхова Л. А. Роль соціально-психологічної компетентності в політичній соціалізації молоді // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М. Литвина та М. М. Слюсаревського. – К. : Інф.-вид. центр Тов-ва Знання України, 2001. – Вип. 3. – С. 193–196.
17. Лісневська А. О. Рівень соціального інтелекту як фактор політичної активності студентської молоді // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка. – 2003. – Вип. 21 (серія «Психологічні науки»). – С. 115–118.

**Л. А. Левченко, І. А. Іванченко,**  
ЧНУ ім. Петра Могили, г. Николаев, Україна

### ХАРАКТЕР АУДИТОРИИ – ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*В данной статье речь идет о характерных чертах аудитории, которая пользуется Интернетом для поиска и анализа информации политического направления. Научная статья раскрывает особенности вмешательства в политику и отношение к участию в ней различной аудитории, ориентированной на потребление информации из Интернета. Сравнивая данные исследования, показано отношение интернет-аудитории к участию в политической жизни, охарактеризованы возможный путь прогнозирования участия пользователей политической информации в политике (в частности, в масштабных политических акциях), перспективы и направления дальнейшего исследования данной проблемы.*

**Ключевые слова:** политическая активность; политическая информация; модель политического участия; сеть Интернет; Интернет-аудитория.

**L. Levchenko, I. Ivanchenko,**  
Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

### NATURE OF THE AUDIENCE THAT USES POLITICAL INFORMATION IN INTERNET

*This article deals with the characteristic features of the audience that uses Internet to search and to analyse the political information. The paper reveals the peculiarities of intervention in politics and the attitude to participate in politics of different representatives that are focused on the consumption of information from the Internet. By comparing research data, we can show the relationship of the Internet-audience to taking part in political life. a possible way of forecasting the participation of consumers of political information in the policy (in particular, large-scale political events) is characterized, also prospects and directions for further study of the problem are made.*

**Key words:** political activity; political information; a model of political participation; Internet; Internet audience.

**Рецензенти:** Семенченко Ф. Г., д-р політ. наук, професор, ХНТУ, м. Херсон;  
Ярошенко В. М., канд. політ. наук, доцент, ЧНУ ім. Петра Могили, м. Николаїв.