

УДК 324 (477) : 004.4 (091) «2012»

**Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні  
(на прикладі парламентських виборів 2012 року)**

С.О.МИХАЛЬЧУК

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна,  
E-mail: claire16@i.ua**Авторське резюме**

У статті досліджується вплив Інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні на прикладі парламентських виборів 2012 р. Інтернет є невід'ємною складовою сучасних електоральних процесів в Україні, і парламентські вибори 2012 р. не стали винятком. Автор ставить за мету визначити рівень й ефективність використання різних каналів і форм Інтернет-комунікацій. Так, аналізується роль політичних сайтів, підконтрольних Інтернет-сайтів, блогосфери й соціальних мереж у виборчій кампанії.

Інтернет-комунікації були використані громадськими організаціями для контролю електорального процесу. Нововведенням у виборчій кампанії стало відеоспостереження на виборчих дільницях з можливістю онлайн-трансляції.

Автор поділяє думку більшості дослідників про те, що Інтернет-комунікації не стали основним засобом конкурентної боротьби за місце у парламенті. Політичні партії у виборчій кампанії орієнтувалися здебільшого на маніпулятивний потенціал телевізійної політичної реклами й традиційні, вже випробувані в Україні, технології завоювання влади й не вбачали в Інтернеті дієвий механізм виборчих змагань, здатний принести «політичні дивіденди». У статті виокремлені й інші причини чому Інтернет-комунікації не мали реального впливу на перебіг та результати парламентських перегонів (цифровий розрив, змішана виборча система, архаїчність політичних партій).

**Ключові слова:** Інтернет-комунікації, політичні партії, електоральний процес, політичний сайт, соціальна мережа, блогосфера, асинхронна комунікація.

**The impact of internet-communications on electoral processes in Ukraine  
(on the example of parliamentary elections of 2012)**

S.O. MYKHALCHUK

Lesya Ukrainka eastern european national university, Lutsk, Ukraine, E-mail: claire16@i.ua

**Abstract**

This paper examines the impact of Internet communications on electoral processes in Ukraine on the example of parliamentary elections in 2012. Internet is an integral part of modern electoral processes and the parliamentary elections of 2012 were not an exception. The author aims at determining the level and efficiency of various channels and forms of network communications implemented in the electoral process. Thus, the role of political sites, blogs, and social networks are analyzed. Internet communications were used by NGOs to monitor the electoral process. The innovation in the election campaign was the video surveillance at polling stations with the ability to stream online.

The author shares the view of most researchers that online communications didn't become the primary means of competition for a place in the parliament. Political parties focused mainly on manipulative potential of television political advertising and traditional political technologies. Thus, Internet was not considered to be the effective mechanism for bringing «political dividends». There are some other reasons why Internet communications had no real influence on the course and the results of the elections (digital divide, mixed electoral system, political parties that tend to be archaic).

**Keywords:** Internet communication, political parties, electoral process, the political website, social network, blogosphere, asynchronous communication

**Постановка проблеми.** Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою сучасних електоральних процесів в Україні, й парламентські вибори 2012 р. не стали винятком. Проте відкритим є питання рівня й ефективності використання мережевих комунікацій політичними функціонерами. Чи став Інтернет ключовою ареною боротьби за владу? Що таке глобальна мережа для партійної еліти України? Спосіб позиціонування себе як прогресивного політика – «данина моді» або ж дієвий механізм політичних змагань?

**Аналіз досліджень та публікацій.** Темати-

ка впливу Інтернет-комунікацій на виборчий процес не є новою для сучасних наукових досліджень. Серед учених й експертів з новітніх медіа-комунікацій, які займаються цими питаннями, варто відзначити таких як Л. Кочубей, В. Недбай, Г. Почепцов, І. Дебенко, А. Потіха, О. Карчевська, Г. Агафонова, М. Саваневський, Д. Голубов. Серед невирішених частин загальної проблеми залишається комплексне дослідження впливу Інтернет-комунікацій на електоральний процес в Україні у 2012 р.

**Мета дослідження** – аналіз впливу Інтер-

© С.О.Михальчук, 2016

нет-комунікацій на електоральні процеси в Україні на прикладі парламентських виборів 2012 р.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз впливу Інтернет-комунікацій на виборчий процес 2012 р. буде необ'єктивним й нецілісним без урахування рівня розвитку технологічної мережевої інфраструктури. За даними КМІС, Worldbank та ITU менше половини українців були користувачами глобальної мережі у 2012 р., що дає змогу говорити про існування «цифрового розриву» (див. соціологічні дані у таблиці 1). Нерівномірність доступу до мережі є вагомим перешкодою щодо використання інноваційних мережевих комунікацій у виборчих процесах в Україні.

Інтернет-комунікації в електоральному процесі мають свої канали і форми, детальний аналіз яких дозволить зробити висновки щодо рівня впливу мережевих комунікацій на виборчий процес загалом. У виборчій кампанії 2012 р. були задіяні численні канали і форми Інтернет-комунікацій, у даному дослідженні акцент зроблений головним чином на дослідженні функціонування політичних сайтів та активності політичних партій у соціальних мережах.

Так, однією з форм використання Інтернет-комунікацій у електоральному процесі 2012 р. були політичні сайти. Політичний сайт є віртуальним представництвом політичної партії, джерелом інформації, інструментом для залучення прихильників. Існування політичного сайту засвідчує значимість політичної сили. Відсутність власної сторінки в Інтернеті розцінюється багатьма як одна з безпосередніх ознак несерйозності будь-якої організаційної структури [3]. У трьох партій, які висували свої списки на виборах 2012 р., відсутні або не функціонують офіційні сайти [9].

Чи стали політичні сайти «принципово новим і навіть революційним способом публічної комунікації» [16, с. 374] в електоральному процесі 2012 р.?

Л. Кочубей, аналізуючи особливості використання Інтернет-технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 р., зазначає, що інтерактивні форми, присутні на сайтах, не виконують своїх функцій. Зв'язок

з політиком чи політичною силою, який мав би сформуватись за їхньою допомогою, поки що майже відсутній. До того ж не лише з технічних причин, а й через небажання реагувати. Ряд сайтів має «неробочі» форми, давно не оновлювані запитання для голосування. Науковець зазначає, що політичні сили поживали свою роботу в Інтернеті. Однак, крім традиційного «зливу компромату», поширення чуток, відео жартів та карикатур, замовних обговорень на форумах та блогах, справжнього діалогу з виборцями, поки що не спостерігається. Сайти партій, як і раніше, виконували єдину роль – розміщення прес-релізів. Основна цільова аудиторія цих сайтів – ЗМІ. Наповненням цих сайтів займається прес-служба. Сенсу в таких сайтах – жодного. Адже всі зацікавлені ЗМІ та окремі журналісти отримують релізи політичних сил напряму через їх розсилки. Класичну роль, яку мали б виконувати сайти – взаємодія з прихильниками, поки що не змогла опанувати жодна українська політична сила [7, с. 95-96].

Підконтрольні Інтернет-ЗМІ є інструментом маніпулятивного впливу на свідомість виборців. Політичні актори у все більшій мірі прагнуть отримати можливість прямо або опосередковано здійснювати вплив на редакційну політику Інтернет-сайтів, зовні безпосередньо не прив'язаних до жодної з політичних сил [3]. Для топ – політиків і їх політичних сил не є проблемою створити й фінансувати діяльність Інтернет-ресурсу. Існують випадки коли веб-ресурси з'являються спеціально «під вибори», як інформаційно-агітаційний проект.

Політичні партії та окремі політики почасти використовували блогосферу, зокрема розміщуючи свої блоги на сторінках Інтернет-видань. Наприклад, В. Кличко веде блог на «Українській правді». Під час виборчої кампанії 2012 р. лідер партії «УДАР» опублікував лише один запис про головну мету парламентських виборів – відсторонення Партії регіонів від влади і захист української незалежності. В. Кличко має блог на Livejournal, проте найсвіжіші записи датуються лютим 2011 р. О. Тягнибок опублікував 7 записів під час виборчої кампанії з критикою комуністів і Партії

Таблиця 1

Рівень й особливості проникнення інтернету у 2012 році

Джерело соціологічних даних	Кількість користувачів %	Профіль користувачів			
		Вік	Стать Чол./ жін.	Освіта	Тип населення
КМІС	43	> 40 р. (63%)	51/49	Вища/незакінчена вища (55%)	місто (84 %)
Worldbank	35,3	-	-	-	-
ITU	35,27	-	-	-	-

Джерело: [4; 18; 19].

регіонів. Ю. Тимошенко має свою сторінку на LiveJournal. Щоправда, найсвіжіші записи датуються січнем-лютим 2012 р.

Важливим засобом суспільно-політичного дискурсу між політичними функціонерами та громадянами є соціальні мережі. У світі сьогодні знаходимо красномовні приклади коли соціальні мережі стали потужним рекламним інструментом. Зокрема, йдеться про успішну рекламну кампанію австралійського політика К. Радда у 2007 р. з використанням соціальних мереж таких як Facebook, MySpace, Youtube або ізраїльського президента Шимона Переса, який на YouTube виклав відео із закликком додавати його в друзі у мережі Facebook. Парламентська кампанія засвідчила неусвідомлення українськими політиками можливостей й потенціалу соціальних мереж.

Для того, щоб зрозуміти рівень і характер впливу соціальних мереж на виборчий процес потрібно проводити детальний контент-аналіз сторінок партій/політиків. Проте, соціальні мережі не є джерелом об'єктивних даних. Інформація в соціальних мережах легко доступна лише протягом короткого часу, адже старі повідомлення перекриваються новими, а пошуко-

ві інструменти в мережевих сторінках відсутні. Отже, з часом знайти потрібну інформацію буде практично неможливо. До того ж не можна виключати, що частина постів може бути просто видалена власниками сторінки і зникне назавжди [11].

У виборах 2012 р. більш чи менш активно використовувалися такі соціальні мережі, як Facebook, Вконтакте і Twitter. Український сегмент соціальних мереж не використовувався, оскільки їх просто не існувало станом на 2012 р. Альтернативні соціальні мережі Druzi.org.ua та Weua.info почали функціонувати у березні-квітні 2014 р.

За даними Інституту політичної інформації, найбільш активною партією в соціальних мережах була ВО «Свобода». Друге місце посіла об'єднана опозиція «Батьківщина». Остання приділяє більше уваги мережі Facebook, аудиторія якої більш зріла. В свою чергу, «УДАР» Віталія Кличка, як і «Свобода» активніше функціонують у мережі Вконтакте. Враховуючи, що ця мережа користується популярністю у молодих користувачів, можна зробити висновок про те, на кого націлена діяльність цих партій. Партія регіонів проявляє себе менш

Таблиця 2  
Фейсбук-активність політичних партій у виборчий період (30 липня – 28 жовтня 2012 р.)

	Політична партія	Кількість записів	Кількість вподобань*	Кількість коментарів	Кількість поширень	Всього
1.	Соціалістична партія України	21	73	24	22	140
2.	Комуністична партія України	21	1	-	-	22
3.	Політичне об'єднання "Рідна вітчизна"	-	-	-	-	-
4.	Партія "Руський блок"	27	18	2	-	47
5.	Партія Наталії Королевської "Україна Вперед"	26	834	72	116	1048
6.	ВО "Громада"	-	-	-	-	-
7.	Українська національна асамблея	12	9	-	-	21
8.	Ліберальна партія України	-	-	-	-	-
9.	Політична партія "Нова політика"	-	-	-	-	-
10.	ВО "Свобода"	50	2178	395	477	3100
11.	Українська партія "Зелена планета"	4	11			15
12.	Партія пенсіонерів України	-	-	-	-	-
13.	Політична партія "Наша Україна"	63	1297	541	846	2747
14.	Партія зелених України	-	-	-	-	-
15.	Політична партія "Удар"	52	2973	213	771	4009
16.	Політична партія "Україна Майбутнього"	8	43	35	12	98
17.	ВО "Батьківщина"	78	11161	1076	3331	15646
18.	Партія регіонів	115	3551	2787	418	6871
19.	Народно-трудовий союз України	-	-	-	-	-
20.	Радикальна партія Олега Ляшка	42	21	5	2	70

Джерело: складено автором за матеріалом сторінок політичних партій у мережі Facebook.

Примітка: \* під уподобаннями мається на увазі кількість «лайків» під постами, а не кількість уподобань сторінки.

активно у мережі Інтернет, використовуючи Twitter і Facebook. Різниця у кількості підписників, з їх переважанням у Facebook, теж свідчить про більш зрілу аудиторію Партії регіонів. Комуністична партія в Інтернеті представлена досить формально. Сторінки в соціальних мережах функціонують, але особливою популярністю не користуються [9].

Визначимо рівень Facebook-активності політичних партій у виборчий період. Для цього підрахуємо загальну кількість записів/уподобань під записами/коментарів й поширень (дані зведені у таблиці 2).

Отримані дані дозволяють представити рейтинг партій за їх активністю у мережі Facebook:

а) загальний рейтинг партій: 1. ВО «Батьківщина»; 2. Партія регіонів; 3. Політична партія «УДАР»; 4. ВО «Свобода»; 5. Політична партія «Наша Україна» 6. Партія Наталії Королевської «Україна-Вперед»; 7. Соціалістична партія України; 8. Політична партія «Україна Майбутнього»; 9. Радикальна партія О. Ляшка; 10. Партія «Руський блок»; 11. Комуністична партія України; 12. Українська партія «Зелена планета»; 13. Політичне об'єднання «Рідна вітчизна», ВО «Громада», «Нова політика», Партія пенсіонерів України, Партія Зелених України, Народно-трудовий союз України (сторінки

цих партій або відсутні, або не містять даних щодо активності під час виборчої кампанії);

б) рейтинг партій, що пройшли до Верховної Ради України: 1. ВО «Батьківщина»; 2. Партія Регіонів; 3. ВО «Свобода»; 4. Політична партія «УДАР»; 5. Комуністична партія України.

Порівнюючи два рейтинги, несподіванкою стала лише Комуністична партія, яка попри свою неактивність у мережі, зуміла здобути місце у парламенті. За КПУ голосували переважно люди старші за 50 років (див. таблицю 4), й очевидно свою роль зіграв т. зв. «віковий цифровий розрив». Виборці КПУ – це люди з вираженою тугою за минулим, де в тому числі не було й Інтернет-комунікацій.

Цікавими є й дані щодо Facebook-активності партійних лідерів у виборчий період (таблиця 3). Найбільш активним користувачем виявився О. Тягнибок, який, до речі, ще й перший завів свою Facebook-сторінку (24 лютого 2011 р.). Ю. Тимошенко була менш активною користувачкою у порівнянні з лідером ВО «Свобода», ще й у Facebook з'явилася пізніше (12 серпня 2011 р.), ніж М. Азаров (27 травня 2011р.). В. Кличко, як і П. Симоненко, не були представлені в мережі Facebook на час виборів 2012 р. Соціальні мережі не повинні розглядатись політиками лише як інструмент

Таблиця 3  
Фейсбук-активність політичних лідерів у виборчий період (30 липня – 28 жовтня 2012 р.)

	Кількість записів	Кількість уподобань	Кількість коментарів	Кількість поширень	Всього
О.Тягнибок	66	4775	318	1185	6344
Ю.Тимошенко	13	1877	214	308	2412
М.Азаров	9	627	206	32	874
В.Кличко	-	-	-	-	-
П.Симоненко	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором за матеріалом сторінок політичних партій у мережі Facebook.

Таблиця 4  
Профіль виборця 2012 року

	Політичні партії				
	Партія регіонів	ВО "Батьківщина"	Удар	ВО "Свобода"	КПУ
Вік	-	-	молодші за 30 р. (30 %)	молодші за 40 р. (53 %)	старші за 50 р. (67 %)
Освіта	середня/неповна середня/середня спеціальна	середня спеціальна	вища	вища	середня/неповна середня/середня спеціальна
Стать	переважно жінки	переважно жінки	переважно чоловіки	переважно чоловіки	-
Тип населення	село	село		місто	-

Джерело: [15].



в арсеналі засобів передвиборчої кампанії. Соціальна мережа повинна будуватись, як середовище синхронної взаємодії між політиками і суспільством, їх діалогового спілкування. Коли сторінка в соціальній мережі створюється або функціонує лише «під вибори», вона викликає низький рівень довіри з боку громадян. Деякі з політичних партій в Україні, що брали участь у виборчих змаганнях 2012 р., почали функціонувати в мережі, зокрема йдеться про Facebook, ще у 2010 р. Так, сторінка політичної партії «Наша Україна» функціонує й оновлюється з листопада 2010 р. У партії «Руський блок» Facebook-сторінка формально з'являється у 2010 році, але починає адмініструватись лише з серпня 2012 р.

Розглянемо інші партії, зважаючи на початок їх активності в мережі Facebook:

2011 р.: 24 лютого – ВО «Свобода» – активно функціонує; 17 липня – Українська національна Асамблея; 15 серпня – «Україна Майбутнього» – сторінка оновлюється; 12 жовтня – Соціалістична партія – сторінка оновлюється; 23 грудня – «Україна – Вперед» – активно функціонує з квітня 2012 р.

2012 р.: 6 січня – КПУ – сторінка оновлюється; 11 січня – «Рідна вітчизна» – сторінка існує формально; 22 січня «Батьківщина» – сторінка функціонує; 8 лютого – Ліберальна партія України – фактично починає функціонувати з червня 2014 р.; 13 березня – Партія Регіонів; 24 квітня – УДАР; 20 червня – Радикальна партія О. Ляшка; 13 серпня – Зелена планета

2013 р. – Партія Зелених України;

2014 р. – Партія пенсіонерів України;

2015 р. – ВО «Громада»;

У партії «Нова політика» сторінка існує, але не функціонує, тоді як у Народно-трудового союзу Facebook-сторінка взагалі відсутня.

Користуючись даними з таблиць 1, 2, 3, 4 спробуємо зробити декілька узагальнень (обмежимося лише партіями-переможцями виборчих перегонів):

1. Інтернет мав певний вплив на виборчу кампанію ВО «Свобода» й політичної партії «УДАР», зважаючи на вікові характеристики й тип поселення їх виборців (молодше 30-40 р./місто);

2. Партія регіонів і ВО «Батьківщина» хоч і були активні в мережі навряд чи робили ставку на Інтернет-аудиторію (тип поселення їх виборців – село)

3. Висновки щодо Комуністичної партії були наведені вище.

Більшість дослідників і експертів (М. Саваневський, Д. Голубов, Т. Березовець) погоджуються з тим, що соціальні мережі не зіграли суттєвої ролі на парламентських виборах 2012 р. Д. Голубов, лідер Інтернет-партії України вбачає декілька причин такого стану речей: вік кандидатів у народні депутати, які, за визна-

ченням експерта у галузі мережових комунікацій, є «Інтернет-пенсіонерами»; виборча система, за якої 225 депутатів обираються по мажоритарних округах, де ефективними є не соціальні медіа і навіть телебачення, а «продпайки» і нові дороги.

Д. Березовець вважає, що політики самі по собі традиційні, тому й методи їхні також традиційні, а до соцмереж вони, зважаючи на вік і професійні звички, ставляться як до новомодної забавки не більше.

На думку М. Саваневського, політики не надто думали, що запропонувати кількомільйонній аудиторії Facebook, розміщуючи передусім рекламу партії або створюючи її власну сторінку. Інший напрямок – просування якихось конкретних відеороликів, фото, текстів у тому числі тих, що мали ознаки чорного піару [1].

Рушієм електорального процесу є політична комунікація, як обмін інформацією між суб'єктами політики, які, в свою чергу, обирають для себе найбільш прийнятні й ефективні канали і форми комунікації. Політичні функціонери роблять ставку на ті канали інформації, які матимуть беззаперечний вплив на суспільство. Громадяни керуються своїми орієнтирами у виборі каналу інформації – довіра й доступність. Проблема полягає в адекватності вибору.

Чому українські політики обирають для себе традиційні канали передачі політичних смислів? Традиційні канали комунікації, які сьогодні використовують для впливу на свідомість громадян та управління політичними кампаніями в першу чергу це телебачення, часто здійснюють односпрямовану або асинхронну комунікацію. Прийнято вважати, що контроль над основними телевізійними каналами є головною умовою для проведення успішної політичної кампанії [6]. Асинхронну комунікацію легше передбачити й контролювати, тоді як синхронна комунікація є більш складною, вимагає вміння реагувати на запити, бути динамічним й гнучким. Більшість технологій реклами та пропаганди у політиці зорієнтовано саме на односторонню трансляцію інформаційного контенту, необхідного для впливу на суспільну думку і не припускають можливості повноцінної двосторонньої комунікації [6].

Які канали комунікації обирають виборці? Погоджуємось з думкою про те, що суспільство змінюється, відходить у минуле «сліпа довіра» до ЗМІ, й традиційні технології агітаційного впливу втрачають свою ефективність [6]. Проте, чи варто недооцінювати традиційні медіа як джерело інформації? У 2012 р. баланс-довіри/недовіри до ЗМІ підвищився, так у липні 2007 р. баланс був +5,6% (довіряють повністю або переважно – 45,8%, не довіряють повністю або переважно – 40,2%), у квітні 2012 р. баланс – +12,2% (довіряють повністю або переважно – 40,5%, не довіряють повністю або переважно

– 28,3 %) [12]. Врахуймо, що політичні партії у виборчій кампанії орієнтувалися здебільшого на маніпулятивний потенціал політичної реклами, розміщеної на провідних телеканалах України. За наслідками парламентських виборів були надані рекомендації ОБСЄ щодо обмеження платної політичної реклами. «Варто розглянути можливість запровадження обмеження обсягів платної політичної реклами у ЗМІ, яку можуть придбати партії та кандидати, з урахуванням рекомендацій Ради Європи щодо заходів, що стосуються висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ» – так звучить одна з рекомендацій. ОБСЄ у своєму звіті українську телевізійну квоту на рекламу – 20% на день – називає «необмеженою можливістю» партій та кандидатів купувати ефірний час. Причиною для заборони стала низка аргументів: порушення принципу рівності кандидатів; велика вартість ефірного часу і, як наслідок, потреба залучати значні кошти; формування залежності політиків від «спонсорів»; перетворення виборчої кампанії в «гонку фінансових озброєнь» [10].

Нововведенням у виборчій кампанії 2012 р. стало відеоспостереження на виборчих дільницях з можливістю онлайн-трансляції, передбачене Законом України «Про особливі заходи забезпечення відкритості, прозорості та демократичності виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року». Закон визначає порядок застосування відеоспостереження, відеозапису і трансляції зображення для спостереження за організацією проведення голосування та підрахунку голосів на звичайних виборчих дільницях у день голосування на чергових виборах народних депутатів України 28 жовтня 2012 р., а також зберігання та використання створеної в процесі відеоспостереження інформації [5].

У 2012 р. на виборах до Верховної Ради України на кожній виборчій дільниці встановили систему відеоспостереження, до якої входили дві відеокамери і ноутбук зі спеціальним програмним забезпеченням. Здавалося б, публічність виборчого процесу мала стати запорукою його прозорості і чесності. Однак, напередодні виборів ЦВК ухвалила постанову, згідно із якою після закінчення голосування подальший процес підрахунку голосів не транслювався «на живо» в інтернеті, а системи відеоспостереження на дільницях працювали лише на зберігання інформації [13]. Витрати, пов'язані із закупівлею техніки й подальше її неефективне використання, додали зневіру громадян до виборчого процесу.

Цікавим є досвід використання Інтернет-комунікацій для контролю електорального процесу з боку громадських організацій. У 2012 р. громадянська мережа Опора презентувала інтерактивну мапу спостереження за виборами з якої можна було отримати інформацію

щодо розташування всіх виборчих дільниць, меж і центрів 225 округів, ознайомитись зі складом комісій окружного та дільничного рівнів. В описовому форматі, з доказами у вигляді фото чи відео, можна побачити порушення та інциденти, які зафіксували спостерігачі у всіх регіонах України [2].

Ще однією цікавою ініціативою було функціонування проекту ELECTIONA, метою якого було залучення громадян до активної позиції та моніторингу виборчого процесу. У задумах творців було те, щоб цей ресурс став дієвим засобом для фіксації та поширення інформації про порушення вимог законодавства під час парламентських виборів 2012 р. Журналісти, громадські діячі та активні громадяни мали змогу брати участь у моніторингу дотримання законодавства під час виборчої кампанії та безпосередньо у день виборів [8].

Більшість експертів зійшлися на думці, що Інтернет-комунікації не стали визначальним засобом конкурентної боротьби за владу на парламентських виборах 2012 р. Цьому знаходимо декілька пояснень:

1. В Україні станом на виборчий період 2012 р. не подолана проблема «цифрового розриву», адже Інтернетом в Україні користувалося менше половини населення. Більшість виборців використовує телебачення як інформаційне джерело. Зазвичай, ті, хто використовує мережу Інтернет, як джерело інформації належать до молодого покоління, яке не відзначається активною електоральною поведінкою, іншими словами – часто просто ігнорує вибори.

2. Політичні партії не вбачали в Інтернеті дієвий механізм виборчих змагань, здатний принести «політичні дивіденди». Причину знаходимо в традиційності українських політиків, навіть їх архаїчності.

3. Інтернет почасти є незамінним у виборах для тих партій, яким недоступний ефір на телебаченні. Причинами недопуску політичних сил до телевізійних ресурсів може бути: авторитарна позиція правлячих кіл, які фактично «перекривають кисень» опозиції й власне неможливість партій або політиків оплатити телевізійну політичну рекламу. На виборах Президента України у 2004 р. помітною була інформаційна блокада опозиційного лідера В. Ющенка з боку телебачення, яка спонукала шукати інформацію в Інтернеті. У 2012 р. проблеми цензури з боку влади не було, але виникла інша перепона – різний рівень фінансових можливостей політичних партій, бо якщо одні могли кинути величезні ресурси на транслювання політичної реклами, то інші обмежувались паперовими листівками.

4. Якщо політичний Інтернет є відносно дешевим ресурсом, то чому він не був активно використаний у виборчій кампанії 2012 р.? Можливо, українська політична еліта орієнтувалася

на старі технології завоювання влади – підкуп голосів виборців й фальсифікації. Дійсно, за висновками спостерігачів від ОБСЄ, Європейського парламенту, канадських місій, США, ЕНМО, вибори стали кроком назад від стандартів демократії, до яких Україна була набагато ближча у 2006, 2007 та 2010 рр. Такі ж оцінки дали виборам і українські організації, зокрема Громадянська мережа ОПОРА [17].

5. Вибори 2012 р. здійснювались за змішаною системою, й ті кандидати, які йшли по мажоритарних округах, робили ставку на особисті зустрічі з виборцями, а не на комунікацію в мережі.

6. Потрібно враховувати й те, що частина партій попри те, що брали участь у виборах, не мали на меті здобувати місця у парламенті. Їх участь у виборчих перегонах полягала у відтягуванні голосів у інших політичних сил. У такому разі навіщо будувати якісну інформаційну кампанію, у тому числі в мережі Інтернет.

7. Інтернет все-таки був важливою части-

ною виборчого процесу, проте об'єктивно мережа мала реальний вплив на виборчу кампанію «Свободи» і «УДАРУ», хоч ВО «Батьківщина» й Партія регіонів були активні в мережі, звичайно, в межах українських реалій.

**Висновки.** Використання Інтернет-комунікацій в електоральному процесі 2012 р. мало наступні форми: сайти політичних партій, сторінки у соціальних мережах, персональні блоги, підконтрольні Інтернет-ЗМІ, громадянські ініціативи у сфері застосування Інтернет-комунікацій в електоральному процесі, відео спостереження на виборах з (не)можливістю онлайн-перегляду.

Більшість дослідників стверджують, що Інтернет не мав реального впливу на результати виборів 2012 р. Головно цьому є декілька причин: цифровий розрив, електоральний абсентеїзм молоді, панівне становище традиційних ЗМІ, певна архаїчність політичних партій, орієнтація на перевірені часом технології підкупу і фальсифікації.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вибори і соціальні мережі: ефект «англійського газону» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/10/121017\\_election\\_social\\_media\\_sd.shtml](http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/10/121017_election_social_media_sd.shtml) – Назва з екрана
2. Вибори як на долоні: презентація інтерактивної мапи порушень мережі Опора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opora.rv.ua/vibori/591-vyboru-iak-na-doloni-prezentatsiia-interaktyvnoi-mapy-porushen-ta-monitoruynhovo-ho-zvitu-merezhi-opora.html> – Назва з екрана
3. Дебенко І. Вибори – 2012: Кіберизація свідомості [Електронний ресурс] / І. Дебенко. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/03/21/6960970/> – Назва з екрана
4. Динаміка проникнення Інтернету в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=8> – Назва з екрана
5. Закон України «Про особливості забезпечення відкритості, прозорості та демократичності виборів народних депутатів України» від 05.07.2012 № 5175-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5175-17> – Назва з екрана
6. Карчевська О.В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз [Електронний ресурс] / О.В. Карчевська, Г.С. Агафонова. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_19) – Назва з екрана
7. Кочубей Л. Особливості виборчих технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року [Текст] / Л. Кочубей // Український інформаційний простір / гол. ред. М.С. Тимошик. – К.: КНУКІМ, 2013. – Число 1, ч. 2. – С. 92-98.
8. Ми стежимо за виборами ELECTUA.ORG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://electua.org/about/> – Назва з екрана
9. Парламентские партии в социальных сетях (инфографика) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politinfo.net/2013/12/blog-post.html#more> – Название с экрана.
10. Політична реклама: обмежити чи заборонити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2013/10/3/6999207/> – Назва з екрана
11. Потіха А.Л. Сторінки політичних партій у соціальних мережах як джерело підготовки інформаційно-аналітичного продукту [Електронний ресурс] / А.Л. Потіха. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Potikha.pdf> – Назва з екрана
12. Рівень довіри до ЗМІ зріс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dif.org.ua/ua/mass\\_media/riven-na.htm](http://www.dif.org.ua/ua/mass_media/riven-na.htm) – Назва з екранам
13. Розслідування: куди ділися відео спостереження з виборів-2012 року? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://antikor.com.ua/articles/34794-rozsliduvannya\\_kudi\\_dilisja\\_sistemi\\_videosposterehennja\\_z\\_viboriv\\_2012\\_roku](http://antikor.com.ua/articles/34794-rozsliduvannya_kudi_dilisja_sistemi_videosposterehennja_z_viboriv_2012_roku) – Назва з екрана
14. Саваневський М. Український політичний інтернет: 2012 [Електронний ресурс] / М. Саваневський. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/01/09/ukrayinskyu-politychnyy-internet-2012/> – Назва з екрана
15. Скажи мені, за кого ти голосував, і я скажу, хто ти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gazeta.lviv.ua/life/2012/11/24/6584> – Назва з екрана
16. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ [Текст] / Д.Л. Уилкоккс. – 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2004. – XIV. – С. 374.
17. Як гартувалися вибори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/POLITICS/yak\\_gartuvalisya\\_vibori.html](http://gazeta.dt.ua/POLITICS/yak_gartuvalisya_vibori.html) – Назва з екрана

18. Internet users (per 100 people) [Electronic resource]. – Regime to access: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> - Title from screen.
19. ITU Statistics [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx> - Title from screen

*Стаття надійшла до редакції 09.01.2016*

#### REFERENCES:

1. Vybery i sotsial'ni merezhi: efekt «anhliys'koho hazonu» (Elections and social networks: the effect of «English lawn»). Regime to access: [http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/10/121017\\_election\\_social\\_media\\_sd.shtml](http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/10/121017_election_social_media_sd.shtml) (in Ukrainian).
2. Vybery yak na doloni: prezentatsiya interaktyvnoyi mapy porushen' merezhi Opora (The elections spread before the eyes: presentation of interactive map of disorders of the network Opora). Regime to access: <http://opora.rv.ua/vibori/591-vybory-ia-na-doloni-prezentatsiya-interaktyvnoi-mapy-porushen-ta-monitorynhovo-ho-zvitu-merezhi-opora.html> (in Ukrainian).
3. Debenko, I. Vybery – 2012: Kiberyzatsiya svidomosti (Elections - 2012: Cyberization of consciousness). Regime to access: [www.pravda.com.ua/articles/2012/03/21/6960970](http://www.pravda.com.ua/articles/2012/03/21/6960970) (in Ukrainian).
4. Dynamika pronyknennya Internetu v Ukrayini (Dynamics of Internet penetration in Ukraine). Regime to access: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80> (in Ukrainian).
5. Zakon Ukrayiny «Pro osoblyvosti zabezpechennya vidkrytosti, prozorosti ta demokratychnosti vyboriv narodnykh deputativ Ukrayiny» Verkhovna Rada Ukrayiny; Zakon vid 05.07.2012 № 5175-VI (The Law of Ukraine «On peculiarities of ensuring openness, transparency and democratic parliamentary elections in Ukraine» Parliament of Ukraine; Act of 05.07.2012 №5175-VI). Regime to access: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5175-17> (in Ukrainian).
6. Karchevs'ka, O. V., Ahafonova, H. S. Rol' politychnoyi komunikatsiyi v elektoral'nomu protsesi: teoretyko-metodolohichnyy analiz (The role of political communication in the electoral process: theoretical and methodological analysis). Regime to access: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_19) (in Ukrainian).
7. Kochubey, L., 2013. Osoblyvosti vyborchyykh tekhnolohiy u vyborchyy kampaniyi do Verkhovnoyi Rady Ukrayiny 2012 roku (The peculiarities of electoral technologies in the election campaign to Verkhovna Rada of Ukraine in 2012). 92-98, Kyiv (in Ukrainian).
8. My stezhymo za vyboramy ELECTUA.ORG (We monitor elections ELECTUA.ORG). Regime to access: <http://electua.org/about/> (in Ukrainian).
9. Parlament · skye partyy v sotsyal'nykh setyakh (ynfohrafyka) (Parliamentary parties in social networks (infographics)). Regime to access: <http://www.politinfo.net/2013/12/blog-post.html№more> (in Ukrainian).
10. Politychna reklama: obmezhyty chy zaboronyty (Political advertising: restrict or prohibit). Regime to access: <http://www.pravda.com.ua/columns/2013/10/3/6999207/> (in Ukrainian).
11. Potikha, A. L. Storinky politychnykh partyy u sotsyal'nykh merezhakh yak dzherelo pidhotovky informatsiyno-analitychnoho produktu (Profile pages of political parties in social networks as a source working out information and analytical product). Regime to access: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Potikha.pdf> (in Ukrainian).
12. Riven' doviry do ZMI zris (The level of trust in the media has increased). Regime to access: [http://www.dif.org.ua/ua/mass\\_media/riven-na.htm](http://www.dif.org.ua/ua/mass_media/riven-na.htm) (in Ukrainian).
13. Rozsliduvannya: kudy dilysya videosposterezhenyaz vyboriv 2012 roku? (Investigation: what happened to video surveillance of the elections-2012?) Regime to access: [http://antikor.com.ua/articles/34794rozsliduvannya\\_kudy\\_dilisja\\_sistemi\\_videosposterehenja\\_z\\_viboriv\\_2012\\_roku](http://antikor.com.ua/articles/34794rozsliduvannya_kudy_dilisja_sistemi_videosposterehenja_z_viboriv_2012_roku) (in Ukrainian).
14. Savanevs'kyy, M. Ukrayins'kyy politychnyy internet: 2012 (Ukrainian political Internet: 2012). Regime to access: <http://watcher.com.ua/2013/01/09/ukrayinsky-politychnyy-internet-2012/> (in Ukrainian).
15. Skazhy meni, za koho ty holosuvav, i ya skazhu, khto ty (Tell me who you voted for, and I'll tell you who you are). Regime to access: <http://www.gazeta.lviv.ua/life/2012/11/24/6584> (in Ukrainian).
16. Uylkoks, D. L., 2004. Kak sozdavat' PR-teksty y efektyvno vzaymodeystvovat' so SMY (How to create PR-texts and communicate effectively with the media). Moscow (in Ukrainian).
17. Yak hartuvalysya vybory (How the elections were tempered). Regime to access: [http://gazeta.dt.ua/POLITITS/yak\\_gartuvalysya\\_vibori.html](http://gazeta.dt.ua/POLITITS/yak_gartuvalysya_vibori.html) (in Ukrainian).
18. Internet users (per 100 people). Regime to access: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
19. ITU Statistics. Regime to access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

**Михальчук Світлана Олександрівна** – аспірант  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
Адреса: 43025 м. Луцьк, просп. Волі, 13  
E-mail: [claire16@i.ua](mailto:claire16@i.ua)

**Mykhalchuk Svitlana Oleksandrivna** – postgraduate  
Lesya Ukrainka eastern european national university  
Address: 13, Voli Avenue, Lutsk, 43025  
E-mail: [claire16@i.ua](mailto:claire16@i.ua)