

УДК [324:004](477)«2010»

Михальчук С. О.,
аспірантка, Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки
(Україна, Луцьк), claire16@i.ua

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ–КОМУНІКАЦІЙ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ: ДОСВІД ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМПАНІЇ – 2010

Досліджуються Інтернет–комунікації як складова електорального процесу в Україні на прикладі виборчої кампанії 2010 р. Автором аналізуються рівень і якість використання Інтернет–комунікацій кандидатами, що отримали значний відсоток голосів у першому турі виборів (С. Тишків, В. Юценко, А. Яценюк, А. Гриценко). Особлива увага приділяється Інтернет–присутності кандидатів, що пройшли у другий тур (Ю. Тимошенко та В. Янукович). Ю. Тимошенко прогала вибори В. Януковичу попри краєву представленість у мережі. Отже, Інтернет не став вирішальним інструментом реалізації політичних інтересів. Визначені загальні особливості використання Інтернет–комунікацій у виборчому процесі 2010 р. Інтернет–комунікації не мали визначального впливу на перебіг виборчої кампанії. Мережева активність кандидатів у президенти була високою, проте носила формальний характер. Інтернет–комунікації не стали чинником активізації й демократизації електоральної участі громадян, позаяк Інтернет–користувачів, що реально взяли участь у виборах було небагато.

Ключові слова: Інтернет–комунікації, виборчий процес, президентська кампанія.

В умовах розвитку мережевого суспільства кожна виборча кампанія актуалізує обговорення функціонування Інтернет–комунікацій під час виборчого процесу. Президентські вибори 2010 р. стали окремим інформаційно–комунікаційним процесом, й засвідчили невіддільність Інтернет–комунікацій від сучасних електоральних процесів в Україні. Актуальність теми зумовлена тим, що вдале застосування Інтернет–комунікацій під час виборчого процесу здатне демократизувати виборчий процес й загалом змінити принципи політичної комунікації.

Проблема впливу Інтернету на електоральні процеси в сучасній Україні досліджується багатьма вітчизняними вченими. Серед учених й експертів з новітніх медіа–комунікацій, які у тій чи іншій мірі займаються цими питаннями варто відзначити С. Сибирякова, Ю. Онишків, М. Саваневського, О. Ольшанського, Д. Голубова, Д. Богуща, А. Біденко, Н. Конопелько. У рамках дослідження важливими є наукові розвідки Н. Фуч [17] (вплив засобів масової комунікації на електоральні процеси в Україні), А. Татарина (стратегії й тактики кандидатів на посаду Президента України) [16], М. Забелі (конвертація капіталів у виборчому процесі) [2], М. М'якова, П. Ордешука (аналіз індикаторів фальсифікації виборів 2010) [8], А. Потіхи (проблема дослідження й аналізу даних в Інтернет–просторі) [13]. Серед невіршених частин загальної проблеми залишається комплексне дослідження особливостей використання Інтернет–комунікацій під президентської виборчої кампанії 2010 р.

Мета дослідження – проаналізувати особливості використання Інтернет–комунікацій у президентській кампанії 2010 р.

Аналіз Інтернет–комунікацій як складової президентських виборів 2010 р. розпочнемо з осмислення соціологічних даних щодо рівня розвитку технологічної мережевої інфраструктури. Результати соціологічних досліджень щодо кількості Інтернет–користувачів у 2010 р. дещо різняться від 17,9% за даними *Worldbank, ITU* до 29–30% представленими *КМІС*; за даними *ElectionMall* кожен третій українець користувався всевітньою мережею [1; 3; 21; 22]. У будь–якому разі такі показники

все ще засвідчують існування проблеми нерівномірного доступу населення до мережі Інтернет – т.зв. «цифрового розриву». Експерт з новітніх медіа комунікацій М. Саваневський, аналізуючи можливості політичного Інтернету станом на 2010 р., погоджується з тим, що рівень розвитку та проникнення Інтернету був низьким, але він був достатнім для того, щоб цей інструмент ефективно використовувати для роботи принаймні з молоддю [14]. Член правління Інтернет–асоціації України О. Ольшанський, стверджував, що 8–12 млн користувачів – це дуже велика група, яку ігнорувати неможливо. Експерт переконував, що з кожним роком вплив мережі буде лише посилюватись: «Я не готовий стверджувати, що в Україні виграти вибори можна лише в Інтернеті, але його вага за ефектом впливу уже становить 15–20%. А співвідношення ціна–ефект в Інтернеті значно краще, ніж у телебачення, преси чи, тим більше, зовнішньої реклами».

Думки експертів щодо ефективності цього інструмента під час передвиборної боротьби розділились. Так, О. Ольшанський вважає, що в Україні в середньому рівень довіри до Інтернету вищий, ніж до друкованих ЗМІ чи телебачення. Тому інтернет–аудиторія хоч і менша, але через високий рівень довіри до цього джерела інформації робить його ефективність вищою за традиційні ЗМІ. З тим, що Інтернет є однозначно ефективним інструментом комунікації погоджується і А. Біденко, але зазначає, що його український сегмент поки що є дуже нішевим. Відповідно, реклама в Інтернеті працює лише з певними групами людей – студентами, молодими матерями тощо. Натомість М. Саваневський вважає, що довіра населення до Інтернету є дещо нижчою, ніж до преси та телебачення. Тим не менше, він визнає, що за останню декаду з'явилося з десяток Інтернет–ЗМІ, яким люди довіряють навіть більше за традиційні ЗМІ. Експерт зазначає, що Всесвітня Павутина однозначно не є ефективною як інформаційний канал, адже просте інформування електорату значно ефективніше відбувається через традиційні ЗМІ [11].

Аналізуючи вплив Інтернет–комунікацій на виборчий процес потрібно зважати на кількість Інтернет–користувачів, що реально брали участь у виборах. Якщо врахувати, що на виборах 2010 р. медіанному виборцю було 45 років [19], а 45–річних Інтернет–користувачів, що проголосували на виборах є небагато (див. вікову диференціацію Інтернет–користувачів у таблиці 1), то, вже з огляду на це, Інтернет–комунікації не мали визначального впливу на хід виборів, їх результат, й не стали чинником активізації електоральної участі громадян.

Таблиця 1

Вікова диференціація Інтернет–користувачів

Джерело даних	Розподіл користувачів за віком %				
	16–24 pp.	25–34 pp.	35–44 pp.	45–54 pp.	55+ pp.
ElectionMall Ukraine	37%	29%	19%	12%	3%

Джерело: складено автором за даними ElectionMall Ukraine [1]

Таким чином, у виборчій кампанії 2010 р. проявився як цифровий розрив першого рівня (проста нерівномірність доступу до мережі Інтернет), так і цифровий розрив другого рівня – віковий цифровий

розрив, який разом з електоральним абсентеїзмом молоді спричинив ситуацію, коли активні користувачі Інтернетом (37%+29%+19%=85%) почасти проігнорували вибори.

Осмислення ролі Інтернет–комунікацій в електоральному процесі 2010 р. продовжимо аналізом рівня Інтернет–присутності політичних функціонерів – кандидатів на пост Президента України. Зазначимо, що Інтернет–присутність може полягати як в кількості фактичного матеріалу, що перебуває в мережі, так і використання політиками можливостей мережевої політичної комунікації. Повний контент–аналіз політичного Інтернет–простору на час виборчої кампанії неможливий в рамках одного дослідження, тому варто обмежитись лише каналами передачі політичних смислів, такими як соціальні мережі, блоги, сайти політиків, й інші сторінки. Зазначимо, що Інтернет–простір не є джерелом об'єктивних даних. Так, інформація в соціальних мережах легко доступна лише протягом короткого часу, адже старі повідомлення перекриваються новими, а пошукові інструменти в мережевих сторінках відсутні. Отже, з часом знайти потрібну інформацію буде практично неможливо. До того ж не можна виключати, що частина постів може просто бути видалена власниками сторінки і зникне назавжди [13]. Це часто трапляється з постами, розміщеними «зопалу». Політичні сайти теж є ненадійними джерелами для дослідження. Частина з них може просто перестати адмініструватись, у іншій частині можуть бути проблеми з навігацією, або ж з збереженням архівних даних. Відтак, дослідження, матеріалом для якого слугують сторінки в соціальних мережах і веб–представництва, що функціонували ще у 2010 р. не є повним, але дозволяє виокремити характерні особливості. Зокрема, йдеться про високу активність політиків у мережі Інтернет, яка була формальною, адже попри значну кількість створених сторінок і заведених акаунтів, кандидати у президенти знехтували основною метою застосування Інтернет–комунікацій у виборчому процесі – встановлення зворотного зв'язку.

Варто проаналізувати рівень і якість використання Інтернет–комунікацій кандидатів в президенти України 2010 р (обмежимося політиками з певним відсотком отриманих голосів на виборах й певним політичним капіталом, а саме С. Тигілко, В. Ющенко, А. Яценюк, А. Гриценко). Так, для Інтернет–кампанії *С. Тигілко* характерним було:

1) невадє рекрутування прихильників на офіційному веб–сайті; Формальне заповнення анкети не передбачало подальшої співпраці з прихильником;

2) не персоніфікована блогосфера; Блоги оновлювалися прес–службою кандидата і не відрізнялися оригінальністю змісту і легкістю стилю;

3) значна Інтернет–присутність кандидата (йдеться про канали); С. Тигілко мав велику кількість представництв на основних соціальних ресурсах і блог–сервісах (Twitter, LiveJournal, Flickr, Politiko, Yandex, Youtube, Facebook, odnoklassniki, vkontakte).

4) відносно незначне фінансування (близько 400 тис. дол.).

О. Тягнибок зареєстрований у Twitter з серпня 2009 р. Особистий сайт політика функціонує ще з 2003 р., але на час виборчої кампанії публікації – відсутні. Недоліком є й неможливість залишати коментарі під публікаціями.

Свої особливості мала й Інтернет–комунікація *В. Ющенка*. У 2009 р. політичною партією «Наша Україна» було створено офіційний сайт В. Ющенка <http://nashvybir.com.ua>, як сайт виборчої кампанії Ющенка. Недоліком було те, що сайт був запущений всього за кілька місяців до закінчення кампанії. Командою Ющенка були апробовані наступні функціональні можливості Інтернет–мережі:

1) рекрутування й мобілізація прихильників; Функція «Запросити друзів» дозволяла розіслати запрошення до перегляду сторінки В. Ющенка необмеженій кількості знайомих, можливості для поширення посилань на сайт В. Ющенка через профайли в соціальних мережах і Інтернет–сторінки прихильників, опція реєстрації уможливила реєстрацію шанувальника кандидата в президенти В. Ющенка;

2) умовна активність в соціальних мережах Twitter, ЖЖ, Facebook і vkontakte;

3) активне оновлення відеоблогу Ющенка на Youtube;

4) бюджет Інтернет–комунікацій кандидата витрачений на банерну рекламу.

Найбільш проблематичною була Інтернет–кампанія *А. Яценюка*, особливостями якої були:

1) не реалізований мережевий потенціал кандидата; Спочатку А. Яценюка готували в лідери симпатій українських користувачів мережі. Цей потенціал був розгублений в ході кампанії, коли, по–перше, штаб кандидата не проявив активність в соціальних мережах, по–друге, відмовився від розвитку власної соціальної мережі. А. Яценюк має свій відео канал на Youtube.

2) активність у створенні сайтів; Команда А. Яценюка створила кілька сайтів: персональний сайт Арсенія Яценюка, сайт «Фронту змін», сайт Фонду А. Яценюка «Open Ukraine». Сайт фонду А. Яценюка «Open Ukraine» містить публікації з жовтня 2007 р. На сайті «Фронту змін» розміщувались відео виступів і ролики А. Яценюка.

3) фальшування облікових записів кандидата; Напередодні президентських виборів, прес–служба оголошувала про підробку його облікового запису в Twitter, коли хтось від ім'ям політика вживав нецензурні вислови.

4) відносно незначне фінансування Інтернет–кампанії; Яценюк витратив на Інтернет–піар 300 тис. дол., що не є значною сумою у порівнянні з іншими кандидатами. Цікаво, що на думку Президента компанії Bohush Communications Д. Богуша на президентських виборах 2010 року штаб А. Яценюка витратив на Інтернет–департамент значні кошти. «Коли приходять політтехнолог, який обіцяє кандидату передові технології в стилі Обама, розцінки можуть досягати півмільйона доларів. Інтернет–ресурси Яценюка можна було наповнювати за допомогою менших коштів, але він вибрав дорогий варіант» [20].

А. Гриценко був найбільш прогресивним політиком щодо процесу освоєння мережевого простору, особливостями якого були:

1) рекрутування й взаємодія з прихильниками; На сайті була представлена функція, яка уможливила приднання до команди екс–міністра оборони й агітаторів; були доступні для скачування агітаційні матеріали, а також прес–служба закликала активно співпрацювати

з місцевими штабами, куди кожен виборець міг звернутися, наприклад, за листівками.

2) *персоніфікована блогосфера*; Більшість постів у персональному блозі кандидата зроблені повністю або частково ним самим [7].

3) *своєрідна апробація технології краудфандингу*; На сайті йшов збір коштів з постійним оновленням даних в онлайн-режимі.

4) *взаємодія з членами окружних і дільничних комісій*; Доступні для скачування інструкції для членів окружних і дільничних містилися на сайті.

5) *відсутність інструментарію для формування повноцінної мережі прихильників в Інтернеті*; Певним чином, цю роль покликаний був виконувати форум, який, втім, не можна назвати активним.

6) *незначне фінансування*; Команда А. Гриценка витратила на реалізацію своєї Інтернет-стратегії всього 100–150 тис. дол.

Виборча кампанія 2010 р. по суті була протистоянням 2-х кандидатів – **Ю. Тимошенко** та **В. Януковича**, відтак аналіз Інтернет-комунікацій цих політиків дозволить визначити тенденції впливу мережі на результат волевиявлення громадян. Інтернет-присутність **Ю. Тимошенко** визначалась такими практиками і діями як:

1) *не персоніфікована блогосфера*; Створення персонального блогу Тимошенко стало спробою олюднити кандидата в мережі. Проблема була у тому, що свій блог Ю. Тимошенко не вела. Хоча, за словами штабістів, при обговоренні ідеї персонального блогу Ю. Тимошенко таки дала згоду писати його самій «хоча б раз на тиждень» [7].

2) *постійне оновлення відеоканалу на Youtube*;

3) *відсутність окремих акаунтів в соціальних мережах, окрім мікроблогу у Twitter*; Сторінка у Twitter після досить небалого поповнення сухим офіціозом була закинута ще в кінці жовтня 2009 р. [7].

4) *рекрутування прихильників*; Сайт містив окремий розділ під назвою «ВірЮ», реєстрація у якому дозволяла розмістити свої фото на стіні з зображенням Інтернет-прихильників Ю. Тимошенко, й залишати короткі повідомлення.

5) *мобілізація виборців*; Проект «Інтернет-мобілізація» (який приписують креативу штабу БЮТ) спрямований на те, щоб закликати виборців прийти на вибори. І хоча кампанія містила лише цивільний заклик прийти на вибори і проголосувати, однак працювала на кандидата Тимошенко [7].

6) *технології висміювання опонентів*; Штаб БЮТ підтримував проект UNN (Ukrainian New News) <http://www.ukrnews.tv/> – український аналог всесвітньо відомого OnionNews. Даний проект був спрямований на висміювання опонентів Ю. Тимошенко, їх політичних гасел і передвиборчих активностей. Кількість переглядів серій проекту до дати виборів перевищило за 500 000 – для українського сегмента Інтернет це досить високий показник [7].

7) *збір громадських ініціатив*; Ще у 2006 р. Ю. Тимошенко запустила сайт «Ідеальна країна» для збору різноманітних ініціатив від громадян – як законодавчих, так і суспільних. «Ідеальна Країна» – унікальний ресурс, який дає можливість поділитися в мережі Інтернет своїм баченням тактичного і стратегічного розвитку України, обговорити його з колегами та обмінятися думками щодо

пропозицій інших користувачів. Ресурс пропонував вибір можливостей: взяти участь у дискусії на Форумі, стати Експертом «КК» або опублікувати свої пропозиції. Через деякий час від проекту залишилися лише головна сторінка, на якій було опубліковано передвиборчу програму «Український прорив». Закінчилося це тим, що домен було перехоплено активістами «Інтернет-партії України», і у січні 2010 року вони стали повноцінними власниками Ідеальної країни [4].

Пізніше у Києві відбулася передача сертифікату на право володіння цим проектом від Інтернет-партії України до всеукраїнської організації «Молоді регіони». Голова молодих регіоналів, А. Пінчук, звинуватив Ю. Тимошенко у тому, що її команда «кинула сайт з десятками тисяч людей напризволяще, а жодна з поданих ідей так і не була реалізована». За даними регіоналів, з 2006 р. в Ідеальну Країну було вкладено близько мільйона доларів [6].

8) *значне фінансування*; Кошторис Інтернет-кампанії Ю. Тимошенко склав 2 млн дол., які були витрачені на банерну рекламу, підтримку лояльних Інтернет-ЗМІ й проектів в рамках антиреклами опонентів.

Аналіз Інтернет-комунікації **В. Януковича**, з огляду його перемоги на президентських виборах 2010 р. є найбільш цікавим позаяк дозволить визначити взаємозалежність інтенсивності й ефективності Інтернет-комунікацій та результату виборчих перегонів.

Н. Конопелько аналізуючи Інтернет-ресурси **В. Януковича** зазначає, що всупереч його успіху на виборах, у лідера Партії регіонів був один з найневдаліших персональних сайтів – yanukovych.com.ua [7]. Інтернет-стратегія **В. Януковича** 2010 р. була характерна:

1) *мінімальним набором інформаційних матеріалів*; Інформаційна наповненість обмежувалась новинами, біографією, фото і відео.

2) *неможливістю зробити посилання на відео з сайту*; Певним чином ситуацію мав виправити персональний канал Януковича на Youtube, але й цей ресурс не містив усі відео, що були опубліковані на сайті.

3) *відсутністю посилань на сторінки прихильників Януковича в соціальних мережах*.

4) *відсутністю інструментів для мобілізації прихильників лідера опозиції*.

5) *створенням веб-сайту для кожної обласної організації партії*; Більшість цих сторінок не містили нічого крім контактних телефонів та адрес партійних осередків, плюс ретранслявали київські новини про функціонерів ПР і її лідера[7].

6) *антиреклама опонентів*; Йдеться про антибютівський проект «Бютопедія» (www.byutpedia.org), спрямований на очорнення політичної команди Юлії Тимошенко.

7) *значне фінансування Інтернет-кампанії*; Штаб **В. Януковича** витратив 1,3–1,5 млн доларів на агітаційну кампанію в мережі. Кошти пішли на розміщення банерів, статей, оплату роботи лояльних сайтів й фінансування Інтернет-кампаній проти конкурентів [7].

Тимошенко була краще представлена в мережі, ніж її конкурент Янукович, але програла вибори. Очевидно, що Інтернет не став вирішальним інструментом реалізації політичних інтересів. Цікаво, що молодь як найактивніший сегмент користувачів Інтернет (див. табл. 1) віддала перевагу **В. Януковичу** (див. табл. 2), хоча його Інтернет-кампанія була однозначно слабкою.

Таблиця 2

**Вікова диференціація виборця
на президентських виборах–2010**

Кандидат в президенти	Розподіл виборців за віком %				
	18–29 рр.	30–39 рр.	40–49 рр.	50–59 рр.	60+ рр.
Янукович В. Ф.	47.4	46.7	47.1	49.5	52.2
Тимошенко Ю. В.	43.5	46.5	47.4	46.0	44.1

Джерело: [9]

Власне, виникає запитання: що стало виграшним інструментом, що дозволив Януковичу В. реалізувати свій політичний інтерес – стати президентом України? Одразу зазначимо, що вибори 2010 р. не були сфальсифіковані. Так, М. М'ягков та П. Ордешук дійшли висновку, що В. Янукович здобув перемогу над Ю. Тимошенко у вільному і чесному суперництві. Автори погоджуються з думкою незалежних спостерігачів, що жоден з претендентів не дістав переваги за рахунок бодай якоїсь значної кількості сумнівних голосів чи підсумкових підрахунків [8, с. 15].

М. Забеля аналізуючи конвертаційну стратегію Януковича В. під час президентської кампанії 2010 р. виділяє 4 види капіталу конвертація яких мала визначний характер під час президентської гонки, зокрема йдеться про: політичний, функціональний, економічний і адміністративний капітали [2].

Політичний капітал В. Януковича полягав у тому, що до президентської кампанії 2010 р. він підійшов з суттєвим зростанням політичного капіталу, яке було виражене, насамперед, у підвищенні рівня громадської довіри до нього як до політика.

Економічний капітал для кандидата В. Януковича зіграв провідну роль у виборчій кампанії. Фінансування його кампанії стало можливим завдяки підтримці політика потужними фінансово-промисловими групами.

Перемога кандидата В. Януковича у президентській кампанії навряд чи стала б реальністю і без адміністративних важелів впливу, через яких дався взнаки *адміністративний капітал*. Хоча В. Янукович у президентській кампанії 2010 року був кандидатом від опозиції, а не від діючої влади, яку насамперед підозрюють у адміністративному тиску, він вмів скористався існуючими адміністративними можливостями, враховуючи той факт, що представники Партії регіонів контролюють переважну більшість місцевих рад на сході та півдні країни. Ніколаєнко Н. аналізуючи технології адміністративного ресурсу в рамках президентських виборчих кампаній погоджується з думкою міжнародних спостерігачів, щодо застосування адміністративного ресурсу на користь В. Януковича, який користувався підтримкою серед керівників багатьох органів місцевого самоврядування. Проте найбільш широко застосовуваним і системним використанням адмінресурсу, на думку багатьох спостерігачів, можна вважати діє тогочасного прем'єра Ю. Тимошенко [10].

Функціональний капітал простежується у конвертаційних стратегіях кандидата В. Януковича через широке застосування мас-медійних ресурсів під час передвиборчої кампанії. Хоча треба визнати певну застарілість подібних політехнологічних прийомів,

які навряд були переконливими для всіх груп виборців. Безсумнівно, реклама кандидата В. Януковича була побудована у дещо «бюрократичному» стилі. Але не бездоганну якість та не іновачійність рекламної продукції частково компенсувала велика кількість транслявання реклами в ефірі, її конкретність та зрозумілість для виборців, відчутна актуальна прив'язка до сьогодення українців. З аналізу зробленого М. Забелею зрозуміло, що функціональний капітал, задіяний В. Януковичем, реалізовувався через традиційні канали комунікації.

Важливо визначити загальні особливості використання Інтернет-комунікацій у виборчому процесі 2010 р.:

1) існування проблеми цифрового розриву; Активні Інтернет-користувачі здебільшого не голосували на президентських виборах 2010 р., засвідчивши проблему своєрідного поєднання вікового цифрового розриву й електорального абсентеїзму молоді.

2) нерозуміння політиками-кандидатами у Президенти функціональних можливостей Інтернет-простору; Більшість дослідників новітніх медіа комунікацій вважають, що вітчизняні політики не зуміли ефективно використати функціональні можливості блогосфери. Причинами того, що блогосфера не стала чинником успішної комунікації між кандидатами і громадянами є:

– *відсутність синергетичного й зворотного зв'язку;* За визначенням, синергія – це взаємодія двох або більше агентів/сил, в результаті якої їх об'єднаний ефект суттєво переважає просту суму їх індивідуальних ефектів [22]. Політичні функціонери повинні зрозуміти, що суть блогосфери полягає не в у впливі на свідомість громадян, а у конструктивному діалозі з пошуком оптимальних рішень з користю для обох сторін комунікації.

– *ігнорування аналітичного підходу;* Аналіз контенту блогів кандидатів в президенти показує що загальною помилкою всіх штабів є несерйозне ставлення до аналітики. Обама, дії якого намагалися сліпо копіювати аж до квітів і слоганів деякі кандидати, будував свою інформаційну стратегію в комунікаціях з виборцями на серйозних аналітичних дослідженнях. Наші кандидати тільки спробували скопіювати його дії. Вони так і не навчилися грамотно використовувати Інтернет для ефективної комунікації з виборцем. Створюючи он-лайн майданчики для спілкування з виборцями на різних блог-сервісах кандидати в президенти не змогли відповісти на прості запитання:

- А що вони можуть запропонувати виборцям?
- Чи необхідно активно відповідати на коментарі?
- На яку електоральну базу вони розраховують? [15].
- *використання блогосфери виключно як майданчику для самореклами;*

Українські політики, які в президентській передвиборчій гонці 2010 р. стали активно використовувати блоги з метою самореклами, зазнали поразки [18]. Блогосфера передбачає синхронну комунікацію, вміння реагувати на запити й гнучкість. Самореклама є простим, асинхронним способом комунікації.

3) використання тролінгу, як технології маніпулювання свідомістю громадян; Українські політики намагаються створити ілюзію популярності та знизити рейтинг конкурента за допомогою найманих коментаторів та блогерів, так званих Інтернет-тролів. Для того, щоб вплинути на свідомість людей, політики намагаються створити ілюзію того, що громадськість

підтримує їх і не долюблює їхніх опонентів. Задля цього залучають спеціальних людей, які провокують дискусії та відстоюють певну точку зору на популярних сайтах, форумах та у блогах. Зазвичай ці платні коментатори, так звані Інтернет-тролі, пишуть на найрейтинговіших ресурсах мережі. Наймані Інтернет-тролі існують в Україні лише декілька років. Однак цей інструмент вже використовують усі провідні політичні сили, зазначає політтехнолог Т. Березовець. «Найчастіше такі коментарі застосовуються на популярних сайтах «Українська правда», «Кореспондент», «УНІАН», «Українська національні новини», «Цензор» тощо. Я знаю, що в середньому під час виборчої кампанії штат коментаторів збільшується до кількох десятків. Це може бути навіть 100 куплених блогерів по всій країні, які працюють на одну конкретну політичну силу. Коли вибори закінчуються, залишається приблизно 15–20 осіб», – розповідає Т. Березовець. На послуги коментаторів та блогерів є попит на українському ринку. І саме через це є й пропозиція, зазначає політолог В. Котигоренко [12].

4) реалізація громадських ініціатив спрямованих на демократизацію й інтелектуалізацію електоральної участі громадян; У президентських виборах 2010 р. була використана технологія залучення людей до вирішення проблеми електорального абсентеїзму, йдеться про кампанію з Інтернет-мобілізації, реалізацією якої займалась громадянська мережа ОПОРА. Метою ОПОРИ було залучення українських Інтернет-користувачів до участі у виборчому процесі [5]. Така громадська ініціатива стала прикладом демократизації й інтелектуалізації електоральної участі громадян.

5) формальний характер використання Інтернет-комунікацій під час виборчого процесу; Інтернет-комунікації застосовувались головню під час інформаційно-агітаційної кампанії кандидатів у Президенти, тоді як виборчий процес є складним політико-правовим явищем й охоплює багато етапів, а не лише передвиборну агітацію.

6) відсутність реалізації значного потенціалу Інтернет-комунікацій; Президентські вибори 2010 р. не були сфальсифікованими, й визнані здебільшого демократичними й такими, що відбулися без значного використання адміністративного ресурсу, тому потенційно Інтернет-комунікації могли б стати інструментом успішної політичної комунікації, чинником демократизації електоральної участі громадян.

Висновки. Використання Інтернет-комунікацій в електоральному процесі не мало значного впливу а ні на його перебіг, а ні на його результати. Погоджуємось з думкою Н. Фуч, що агітаційна кампанія проведена в Інтернеті засвідчила лише перспективи використання цієї сфери в Україні [17]. Загалом, президентську кампанію за специфікою використаних основними кандидатами виборчих стратегій і тактик 2009–2010 рр. можна характеризувати як «стандартну» і «традиційну» [16].

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку передбачають вивчення особливостей використання Інтернет-комунікацій у виборчих процесах, що мали місце у 2014 р.

Список використаних джерел

1. Аналіз Інтернет проникнення серед населення України грудень 2009 [Електронний ресурс]: SlideShare. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/electionmallua/2009-3647999>. – Назва з екрана.

2. Забеля М. С. Конвертаційна стратегія кандидата на посаду президента України В. Ф. Януковича у президентській виборчій кампанії 2010 року [Текст] / М. С. Забеля // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Політологія. – 2012. – Т. 182, Вип. 170. – С. 32–37.

3. Динаміка проникнення Інтернету в Україні [Електронний ресурс]: КМІС. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>. – Назва з екрану.

4. Ідеальна країна [Електронний ресурс]: Internet Archive WaybackMachine. – Режим доступу: <http://web.archive.org/web/20070224185633/http://www.kraina.org.ua/>. – Назва з екрану.

5. Інтернет мобілізація: ти нам потрібен [Електронний ресурс]: ОПОРА. – Режим доступу: <http://opora.lviv.ua/?p=475/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

6. Інтернет-проект Тимошенко забрала Партія регіонів [Електронний ресурс]: Watcher. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2010/12/09/internet-proekt-tymoshenko-zabrala-partiya-rehioniv/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

7. Конопелько Н. Кандидати в інтернеті: гості из прошлого [Електронний ресурс]: Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/vibor2009/2010-03-05/51465>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

8. М'ягков М. Вибори 2010 в Україні: чи є підстави говорити про фальсифікації? [Текст] / М. М'ягков, П. Ордушук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – №3. – С. 15–40.

9. Національний екзит-пол 2010. Остаточні результати [Електронний ресурс]: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=263&page=36>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

10. Ніколаєнко Н. О. Технології адміністративного ресурсу в рамках президентських виборчих кампаній (1999, 2004, 2010 років) в Україні [Текст] / Н. О. Ніколаєнко // Панорама політологічних студій. – 2013. – Вип. 11. – С. 136–144.

11. Онишків Ю. Технології президентської кампанії–2010: що нового? [Електронний ресурс]: Юстус інформаційний портал. – Режим доступу: <http://justus.com.ua/ua/articles/2009/09/26/1137/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

12. «Політики замовляють не тільки масовки, а й коментарі «народу» на Інтернет-ресурсах» [Електронний ресурс]: АРАТТА. – Режим доступу: http://aratta-ukraine.com/news_ua.php/news_ua.php?id=15063. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

13. Потіха А. Л. Сторінки політичних партій у соціальних мережах як джерело підготовки інформаційно-аналітичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Potikha.pdf>

14. Саваневський М. Хто вкрав мого Обаму? [Електронний ресурс]: Українська правда. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2009/05/21/3957730/view_print/

15. Сибиряков С. Украинская политическая блогосфера и социальные медиа в президентской избирательной кампании. Часть 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russian.kiev.ua/print.php?id=11604819>. – Назва з екрана.

16. Татарин А. Стратегія і тактика основних кандидатів на посаду на посаду Президента України: досвід виборчої кампанії 2009–2010 рр. [Електронний ресурс]: <http://www.viche.info/journal/1964/>.

17. Фуч Н. І. Вплив засобів масової комунікації на електоральні процеси в Україні (на прикладі президентської кампанії – 2010) <http://intkonf.org/fuch-ni-vpliv-zasobiv-masoviyi-komunikatsiyi-na-elektoralni-protse-i-v-ukrayini-na-prikladi-prezidentskoyi-kampaniyi-2010/>

18. Шолуха Н. С. Інтернет-блог як сучасний варіант особистого щоденника в масовій культурі суспільства [Текст] / Н. С. Шолуха // Культура та інформаційне суспільство XXI століття: матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 квіт. 2012 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін. – Харків, 2012. – С. 20–121. <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura37/08.pdf>

19. Явка і рік народження виборців [Електронний ресурс]: Livejournal. – Режим доступу: <http://pollotchenegg.livejournal.com/231243.html>. – Назва з екрана.

20. Яценюк закрив свої блоги в Інтернеті [Електронний ресурс]: Мой Город. – Режим доступу: <http://mycity.mk.ua/news/19123>. – Назва з екрана.

21. Internet users by country [Electronic resource] // Worldbank. – Mode of access: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?page=1>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

22. Percentage of Individuals using the Internet [Electronic resource] // ITU. – Mode of access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

23. Synergy [Electronic resource] [Electronic resource] // The Free Dictionary. – Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com/synergy>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

References

1. Analiz Internet pronyknennja sered naselennja Ukrai'ny gruden' 2009 [Elektronnyj resurs]: SlideShare. – Rezhym dostupu: <http://www.slideshare.net/electionmallua/2009-3647999>. – Nazva z ekrana.
2. Zabljelja M. S. Konvertacijna strategija kandydata na posadu prezidenta Ukrai'ny V. F. Janukovyca u prezidents'kij vyborchij kampanii' 2010 roku [Tekst] / M. S. Zabljelja // Naukovi pracj [Chornomors'kogo derzhavnogo universytetu imeni Petra Mogvly]. Ser.: Politologija. – 2012. – T.182, Vyp.170. – S.32–37.
3. Dynamika pronyknennja Internetu v Ukrai'ni [Elektronnyj resurs]: KMIS. – Rezhym dostupu: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>. – Nazva z ekrana.
4. Ideal'na kraji'na [Elektronnyj resurs]: Internet Archive WaybackMachine. – Rezhym dostupu: <http://web.archive.org/web/20070224185633/http://www.kraina.org.ua/>. – Nazva z ekrana.
5. Internet mobilizacija: ty nam potriben [Elektronnyj resurs]: OPORA. – Rezhym dostupu: <http://opora.lviv.ua/?p=475/>. – Nazva z domashn'oi' storinky Internetu.
6. Internet-proekt Tymoshenko zabrala Partija regioniv [Elektronnyj resurs]: Watcher. – Rezhym dostupu: <http://watcher.com.ua/2010/12/09/internet-proekt-tymoshenko-zabrala-partiya-rehioniv/>. – Nazva z domashn'oi' storinky Internetu.
7. Konopel'ko N. Kandidaty v internete: gosti iz proshlogo [Elektronnyj resurs]: Telekritika. – Rezhym dostupu: <http://www.telekritika.ua/vibor2009/2010-03-05/51465>. – Nazva z domashn'oi' storinky Internetu.
8. M'jagkov M. Vybory 2010 v Ukrai'ni: chy je pidstavy govoryty pro fal'syfikacii'? [Tekst] / M. M'jagkov, P. Ordeshuk // Sociologija: teorija, metody, marketyng. – 2010. – №3. – S.15–40.
9. Nacional'nyj ekzyt-pol 2010. Ostatochni rezul'taty [Elektronnyj resurs]: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=263&page=36>. – Nazva z domashn'oi' storinky Internetu.
10. Nikolajenko N. O. Tehnologii' administratyvnogo resursu v ramkah prezidents'kyh vyborchih kampanij (1999, 2004, 2010 rokov) v Ukrai'ni [Tekst] / N. O. Nikolajenko // Panorama politologichnyh studij. – 2013. – Vyp.11. – S.136–144.
11. Onyshkiv Ju. Tehnologii' prezidents'koi' kampanii'–2010: shho novogo? [Elektronnyj resurs]: Justus informacijnyj portal. – Rezhym dostupu: <http://justus.com.ua/ua/articles/2009/09/26/1137/>. – Nazva z domashn'oi' storinky Internetu.
12. «Politykany zamovljajut' ne til'ky masovky, a j komentari «narodu» na Internet-resursah» [Elektronnyj resurs]: ARATTA. – Rezhym dostupu: http://aratta-ukraine.com/news/ua.php/news_ua.php?id=15063. – Nazva z domashn'oi' storinky Internetu.
13. Potiha A. L. Storinky politychnih partij u social'nyh mrezhah jak dzherelo pidgotovky informacijno-analitychnogo produktu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Potikha.pdf>
14. Savanevs'kyj M. Hto vkrav mogo Obamu? [Elektronnyj resurs]: Ukrai'ns'ka pravda. – Rezhym dostupu: http://www.ppravda.com.ua/articles/2009/05/21/3957730/view_print/
15. Sibirjakov S. Ukrainskaja politicheskaia blogosfera i social'nye media v prezidentskoj izbiratel'noj kampanii. Chast' 2 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.russian.kiev.ua/print.php?id=11604819>. – Nazva z ekrana.
16. Tataryn A. Strategija i taktyka osnovnyh kandydativ na posadu na posadu Prezidenta Ukrai'ny: dosvid vyborchoi' kampanii' 2009–2010 rr. [Elektronnyj resurs]: <http://www.viche.info/journal/1964/>.
17. Fuch N. I. Vplyv zasobiv masovoi' komunikacii' na elektorat'ni procesy v Ukrai'ni (na prykladi prezidents'koi' kampanii' – 2010) <http://intkonf.org/fuch-ni-vplyv-zasobiv-masovyi-komunikatsiyi-na-elektoratni-protsesi-v-ukrayini-na-prikladi-prezidentskoyi-kampaniyi-2010/>
18. Sholuh N. Je. Internet-blog jak suchasnyj variant osobystogo shhodennyka v masovij kul'turi suspil'stva [Tekst] / N. Je. Sholuh // Kul'tura ta informacijne suspil'stvo HHI stolittja: materialy vseukr. nauk.–teoret. konf. molodyh uchennyh, 19–20 kvit. 2012 r. / M.–vo kul'tury i turizmu Ukrai'ny, Harkiv, derzh. akad. kul'tury, Akad. mystectv Ukrai'ny, In-t kul'turologii', Upr. kul'tury i turizmu Harkiv. oblderzhadmin. – Harkiv, 2012. – С. 20–121. <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura37/08.pdf>
19. Javka i rik narodzhennja vyborciv [Elektronnyj resurs]: Livejournal. – Rezhym dostupu: <http://pollotenchegg.livejournal.com/231243.html>. – Nazva z ekrana.
20. Jacenjuk zakryv svoi' blogy v Interneti [Elektronnyj resurs]: Moj Gorod. – Rezhym dostupu: <http://mycity.mk.ua/news/19123>. – Nazva z ekrana.
21. Internet users by country [Electronic resource] // Worldbank. – Mode of access: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?page=1>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
22. Percentage of Individuals using the Internet [Electronic resource] // ITU. – Mode of access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
23. Synergy [Electronic resource] [Electronic resource] // The Free Dictionary. – Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com/synergy>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

Mykhalchuk S. O., postgraduate, Lesya Ukrainka Eastern European national university (Ukraine, Lutsk), claire16@i.ua

The use of Internet communications in the electoral process of Ukraine: the experience of the presidential campaign – 2010

The article examines Internet communications as a part of the electoral process of Ukraine at the example of the presidential campaign 2010. The author analyzes the level and quality of use of Internet communications by candidates who received a significant percentage of votes in the first round (S. Tigipko, V. Yushchenko, A. Yatsenyuk, A. Grishenko). The article pays special attention to the online presence of the candidates who passed the second round (Y. Tymoshenko and V. Yanukovich). Y. Tymoshenko had better network representation than V. Yanukovich, but lost the election. Thus, Internet did not become a crucial tool to realize political interests. The author substantiates the general peculiarities of the use of Internet communications in the electoral process in 2010. Internet communications had no determining influence on the campaign. Candidates' network activity was high, but formal. Internet communication did not become the factor of the activation and democratization of citizens' electoral participation, as there was a small percentage of Internet users who actually took part in the elections.

Keywords: Internet communications, electoral process, presidential campaign.

Михальчук С. А., аспирантка, Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки (Украина, Луцк), claire16@i.ua

Использование Интернет–коммуникаций в избирательном процессе Украины: опыт президентской кампании – 2010

Исследуются Интернет–коммуникации как составляющая электорального процесса в Украине на примере избирательной кампании 2010. Автором анализируются уровень и качество использования Интернет–коммуникаций кандидатами, которые получили значительный процент голосов в первом туре выборов (С. Тигипко, В. Ющенко, А. Яценюк, А. Грищенко). Особое внимание уделяется Интернет–присутствию кандидатов, прошедших во второй тур (Ю. Тимошенко и В. Янукович). Тимошенко проиграла выборы В. Януковичу несмотря на лучшую представленность в сети. Итак, Интернет не стал решающим инструментом реализации политических интересов. Определены общие особенности использования Интернет–коммуникаций в избирательном процессе 2010. Интернет–коммуникации не имели определяющего влияния на ход избирательной кампании. Сетевая активность кандидатов в президенты была высокой, однако носила формальный характер. Интернет–коммуникации не стали фактором активизации и демократизации электорального участия граждан, так как Интернет–пользователей, которые реально приняли участие в выборах, было немного.

Ключевые слова: Интернет–коммуникации, избирательный процесс, президентская кампания.

* * *

УДК 94(477)«2002/2006»

Мигальчан І.,
викладач, Чернівецький медичний коледж
Буковинського державного медичного університету
(Україна, Чернівці), bozhko_migalchan@ukr.net

Участь Верховної Ради України четвертого скликання в конституційному процесі

Проаналізовано законотворчу діяльність Верховної Ради України четвертого скликання в сфері державного будівництва та конституційного законодавства. Протягом роботи парламенту було ухвалено низку законодавчих актів, які внесли істотні корективи до багатьох положень конституційного законодавства.

Ключові слова: Верховна Рада України четвертого скликання, державне будівництво, конституційна реформа.

На сучасному етапі державотворення в Україні однією з пріоритетних потреб є проведення ефективної конституційної реформи, яка б забезпечила баланс гілок