

Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет Досвід США і Великої Британії

Андрій Готун,

аспірант Інституту світової економіки
та міжнародних відносин НАН України

У статті розкривається вплив мережі Інтернет на розвиток політичної комунікації. Здійснюється порівняльний аналіз використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі, їх ефективність, висвітлюються тенденції, характерні для політичних виборчих процесів в США і Великій Британії, розкриваються моделі організації політичних кампаній. Акцентовується на особливостях проведення політичних кампаній, найбільш помітних інноваціях у сфері інформаційно-комунікаційних технологій: створенні сайтів кандидатів, які використовувалися для політичної взаємодії з електоратом, проведенні он-лайн дискусій з учасниками політичного процесу, використанні мобільних телефонів тощо.

Використання мережі Інтернет при проведенні політичних виборчих кампаній у країнах з усталеними демократичними традиціями, еволюція цих процесів у період з 1992 по 2004 рік в США і Великій Британії, їх дослідження й аналіз викликають значний інтерес у представників політичної науки, політтехнологів тощо. Цей інтерес обумовлений багатьма чинниками, які суттєво впливають на результати виборчих кампаній. Найголовнішими з них є, безумовно, вдосконалення роботи з розширення та зміцнення конструктивної й оперативної взаємодії з електоратом, цілеспрямованого і ефективного впливу на виборців. Використання можливостей Інтернету все більше впливає на розвиток політичної комунікації, посилює й урізноманітнює політичну боротьбу.

В США прецедентом використання мережі Інтернет у політичних цілях прийнято вважати президентську кампанію 1992 року, коли команда кандидата від Демократичної партії Б. Клінтона оприлюднила в Мережі тексти кількох його промов, а також нарис його біографії. Інформацію було розміщено на сервері, що містився на території університету Північної

Кароліні. Це було ще тоді, коли не існувало навіть прийнятої для загального використання мови HTML та графічного браузера. Відтак матеріал не справив значного впливу на процес політичної виборчої кампанії, хоча згодом він розповсюджувався між окремими групами користувачів.

Спроби 1992 року аж ніяк не можна порівнювати з тим, що сталося через чотири роки, коли Інтернет надзвичайно швидко розвивався і його користувачами стала значна кількість осіб. Близько 30 % американців уже мали постійний доступ до Інтернету, близько 10 % громадян США використовували Мережу для отримання політичних новин протягом року. Тоді ж Б. Доул, кандидат від Республіканської партії, вперше під час телевізійних політичних дебатів назвав у прямому ефірі адресу свого веб-сайту. Це було великою несподіванкою як для опонентів, так і для журналістів. Саме цю дату можна вважати початком політичної боротьби в мережі Інтернет.

Після цієї події сайти політичних партій почали надзвичайно швидко з'являтися в Інтернеті, а інший кандидат від Республіканської партії – Л. Александер навіть взяв участь у спілкуванні зі своїми прихильниками в Мережі.

Отже, представники як Республіканської, так і Демократичної партії 1996 року створили в Інтернеті свої політичні сайти, які й стали прототипами нинішніх інтерактивних версій. За даними Р. Девіса, у листопаді 1996 року вже 521 кандидат до Конгресу мав свою політичну сторінку в Мережі [1, с. 87 - 88]. І навіть такі політичні партії, як Партія зелених, Лібертаріанці, Партія реформ, Партія природного права, які зазвичай не користувались значною підтримкою виборців, також розмістили в Інтернеті свої сторінки.

Вже 1996 року від політичних веб-сторінок очікували значних політичних дивідендів, однак цього не сталося. Це пояснюється, передусім, тим, що рівень взаємодії між кандидатами і виборцями в Мережі залишався на досить низькому рівні. Так, лише на одному з кожних десяти сайтів було передбачено можливість для користувачів взяти участь в інтерактивному голосуванні, і ці результати переважно залишалися закритими для відвідувачів. Лише кілька сайтів, як, наприклад, сайт Б. Клінтона, пропонували взяти участь у дискусійних форумах, повідомлення на яких постійно відстежувалися й редагувалися [2, с. 68]. Крім того, більшість політичних сайтів оновлювалась нерегулярно, і переважна частина інформації, яка розміщувалася на них, копіювалася з паперових ресурсів.

Використання Інтернету для залучення додаткових коштів 1996 року також перебувала в зародковому стані. Менше половини кандидатів звернулися на своїх сторінках до виборців з проханням надати фінансову допомогу. Б. Клінтон під час тієї виборчої кампанії зібрав лише \$10.000 від

громадян, які відгукнулися на заклик [1, с. 109].

Отже, зрозуміло, що на той час політичні консультанти вже усвідомили потенціал Інтернету і починали його використовувати.

Політична виборча кампанія 1998 року в США відзначалася збільшенням кількості користувачів мережі Інтернет і, відповідно, сайтів з політичної тематики.

На відміну від 1996 року, вибори 2000 року обіцяли стати знаковими для розвитку мережі Інтернет. Під час цієї передвиборчої кампанії майже три чверті кандидатів до Сенату та Білого Дому мали у своєму розпорядженні власні веб-сторінки. Проте, незважаючи на очікування, ту виборчу кампанію також прийнято вважати лише перехідним етапом перед 2004 роком, коли вплив мережі Інтернет на політичну діяльність став надзвичайно відчутним, що позначилося на таких важливих для кандидатів показниках, як збір фінансової допомоги та мобілізація виборців. Так, 2000 року кандидат від Республіканської партії Дж. Маккейн протягом трьох днів зміг зібрати \$1,4 мільйона від користувачів мережі Інтернет [3, с. 183]. Під час обрання кандидатів на висунення від політичних партій 2000 року Дж. Маккейн і А. Гор отримали від користувачів мережі Інтернет внесків на суму \$6 мільйонів і \$10 мільйонів [3, с. 39].

Вибори 2000 року мали ще одну особливість: Інтернет почали використовувати для мобілізації добровольців, які були згодні безплатно брати участь у політичних кампаніях того чи іншого кандидата. Так, представникам кандидата від Республіканської партії С. Форбса вдалося залучити до активної політичної підтримки близько 30 тисяч виборців. Такого результату було досягнуто завдяки веб-сайту та розсиланню електронних листів. Саме тоді розпочалося відоме нині використання розсилок спам-листів політичного характеру. Крім того, на деяких веб-сайтах почали викладати листи-звернення до виборців. Політичні лідери закликали своїх прихильників розповсюджувати ці листи серед друзів і родичів. Більше того, сайт кандидата Р. Нейдера містив аудіо-файли, які, за задумом його консультантів, можна було завантажити зі сторінки і розповсюджувати на локальних радіостанціях або за допомогою мережі Інтернет зусиллями самих прихильників. Отже, починаючи з 2000 року, Інтернет почав використовуватись як дешевий засіб для створення так званої „мережевої” політичної агітації.

З 2000 року сайти політичного спрямування почали змінювати зовнішній вигляд і пропонувати користувачам різні інтерактивні послуги, зокрема – форуми і он-лайн конференції з кандидатами. Характерною ознакою таких сайтів стало використання засобів і методик залучення користувачів, які вже певний час досить успішно використовувались електронними комерційними сторінками (наприклад, Amazon). Так, сайт кандидата в президенти А. Гора пропонував користувачам обрати теми,

Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет

Андрій Готун

які їх найбільше цікавлять, і автоматично генерував сторінку з цією інформацією для того, щоб надіслати посилання на цю сторінку на десять електронних адрес, вказаних відвідувачем [4].

Аналізуючи роль мережі Інтернет під час проведення виборів у США, важливо підкреслити, що, незважаючи на згадані інноваційні тенденції, можна виокремити кілька особливостей політичних виборчих кампаній 2000 року.

Так, основна політична боротьба відбувалася в межах телевізійного мовлення і лише один з десяти громадян США використовував Інтернет для отримання інформації про хід виборчої кампанії. Це підтверджують результати, отримані американським центром дослідження мережі Інтернет (таблиця 1).

Таблиця 1

**Використання джерел інформації для одержання новин
про перебіг виборчої кампанії у США, 2000 рік [5]**

Джерело	Показник (%)
Телевізійні канали	70
Газети	39
Радіо	15
Інтернет	11
Журнали	4

Варто звернути увагу на збільшення кількості політичної інформації негативного забарвлення. Якщо 1996 року такої інформації в мережі Інтернет практично не було, то 2000 року стала помітною тенденція до збільшення негативу інформаційних повідомлень політичного характеру (таблиця 2).

Третьою особливістю політичних виборчих кампаній 2000 року стала поява феномена так званого „обміну голосів”. Вона полягала в тому, що почали з’являтися веб-сторінки, на яких виборцям пропонувалося продати свій голос на користь того чи іншого кандидата. Ініціатором цього руху був студент одного з нью-йоркських університетів Дж. Баумгартнер. Він розмістив у мережі Інтернет сторінку www.voteaction.com, де кожний бажаючий міг продати свій голос. При цьому, за умовами сайту, отримати винагороду можна було лише після виборів, коли з’явилася б можливість перевірити наявність виборця на виборчій дільниці. Звичайно, така діяльність була визнана виборчою радою штату Нью-Йорк поза законом і розробникові сайту довелося його закрити. Але ідея використання мережі Інтернет для організації тактичних виборчих кампаній була підтримана іншими Інтернет-активістами.

Таблиця 2

Еволюція використання негативної інформації під час виборчої кампанії в мережі Інтернет в США (показник (%)) [2, с. 77]

Параметри інформації	1996 р.	1998 р.	2000 р.	2002 р.
Певна негативна інформація	34	48	63	68
Негативна інформація на головній сторінці	16	38	55	65
Екстенсивна негативна інформація	8	18	31	35

Інформація щодо виборів до Сенату кандидатів від Демократичної і Республіканської партій. Під „екстенсивною” негативною інформацією розуміється використання понад 1000 слів для критики опонента.

Одним з таких сайтів став ресурс www.voteexchange.org, який з’явився в мережі Інтернет 1 жовтня 2000 року. Через три тижні студент університету міста Вісконсін Дж. Кердайлом розмістив у Мережі інший подібний сайт – www.nadertrader.org. Сайт закликав прихильників Р. Нейдера встановити контакт і домовитися з одним з прихильників А. Гора, які проживають у штатах і не підтримують Дж. Буша, проголосувати за Р. Нейдера в обмін на обіцянку віддати свій голос за А. Гора [6]. Таких сайтів 2000 року було створено близько двох десятків. Незважаючи на окремі відмінності, всі вони були націлені на мобілізацію політичної активності поза межами мережі Інтернет, але за її допомогою.

Як свідчать факти, практика використання Інтернет-технологій у виборчій політичній діяльності досить швидко набрала розмаху і у Великій Британії. Особливо чітко ця тенденція починає проявлятися 2000 року, коли почали з’являтися перші ознаки використання таких технологій, як інтерактивне спілкування, мобілізація діяльності прихильників, збір коштів тощо. Втім, 2000 року як у США, так і у Великій Британії важливими засобами впливу залишались традиційні засоби медіа-впливу – телебачення, газети, радіо, телефонні опитування тощо.

Першими політичними виборами Великої Британії, у яких було використано мережу Інтернет, прийнято вважати політичну кампанію 1997 року, у якій лідер Лейбористської партії Т. Блер отримав впевнену перемогу над представником Консервативної партії Дж. Мейджором. Проте якщо вибори в США 1996 року прийнято вважати першою і не досить вдалою спробою використання Інтернет-технологій, то аналогічні вибори 1997 року у Великій Британії дослідники безапеляційно називають „повністю неефективними” [7, с. 98]. Порівняно з США, у Великій Британії на той час рівень доступу до мережі Інтернет був значно меншим. Лише 10 – 15 % громадян мали доступ до всесвітньої Мережі. Саме цей показник і вплинув на рішення представників більшості політичних виборчих штабів

не активізувати передвиборчої діяльності в Інтернеті. Втім, це не завадило більшості політичних партій мати свої сторінки, забезпечивши тим самим свою присутність у Мережі. Найвпливовіші політичні партії почали створювати свої представництва в мережі Інтернет у 1994 - 1995 роках, і вже 1996 року як лейбористи з консерваторами, так і ліберальні демократи були представлені в Мережі своїми електронними сторінками [7, с. 104]. На той час за браком явної потреби у створенні подібних сайтів їх розробка пояснювалася необхідністю впливу і взаємодії з представниками молоді, які є важливим елементом електорату будь-якої партії. Отже, на 1997 рік майже всі партії, що взяли участь у виборах, мали у своєму розпорядженні принаймні одну веб-сторінку. Утім, на той час йшлося не про повне використання цього ресурсу, оскільки у Великій Британії не до кінця усвідомили потенціал його використання, і сайти переважно містили передруковані зі звичайних джерел інформації статті [8, с. 188 - 205]. Внаслідок вивчення, проведеного 1998 року дослідниками політичної активності в мережі Інтернет Р. Гібсоном та С. Вардом, було зроблено висновок, що „політичні сайти партій Великої Британії не передбачали використання майже жодних інтерактивних технологій” [9, с. 14 - 38].

Можна стверджувати, що команда Т. Блера у політичній кампанії того періоду зробила основну ставку на використання телебачення і поступовий відхід від такого не зовсім ефективного засобу взаємодії з електоратом, як телефонне опитування. Інтернет, у свою чергу, застосовувався як ще один засіб поширення інформації: на сайті розміщувалися прес-релізи для журналістів або інформація для локальних представництв партії на місцях. Інтерактивне спілкування з виборцями за допомогою сайту партії не входило до основних пріоритетів політичної команди Т. Блера, і це рішення видається досить раціональним, зважаючи на невеликий відсоток користувачів мережі Інтернет у країні на той час. Так, протягом тижня активної виборчої кампанії 1997 року, сайт Лейбористської партії відвідували лише близько тисячі осіб [9, с. 32].

Подібна ситуація була характерна й для 2001 року, коли під час загальних виборів Інтернет почав відігравати важливу роль у виборчому процесі. На той час рівень користувачів досяг 40 %, з яких близько 35 % мали домашній доступ до Мережі [10]. Хоча цей показник залишався меншим порівняно з виборами 2000 року в США, коли рівень доступу до мережі Інтернет наблизився до 50 %, партійні лідери стали приділяти більше уваги цьому ресурсу взаємодії з електоратом.

Проведення передвиборчої кампанії в мережі Інтернет 2001 року у Великій Британії відбувалося майже повністю за сценарієм 2000 року в США [11]. Незначною різницею було те, що керівники виборчих штабів намагалися враховувати помилки своїх американських колег. Мережу Інтернет почали все частіше використовувати як зручний та ефективний засіб поширення не лише внутрішньої, а й міжнародної інформації.

Діяльність передвиборчих партійних сайтів Великої Британії під час політичної кампанії 2001 року була значно помітнішою, ніж під час попередніх виборів. Проблеми проведення виборів 2001 року в умовах інформаційної доби у Великій Британії, використання нових ЗМК у підготовці виборів ґрунтовно проаналізовані професором О. Зернецькою. Політичні партії були стурбовані індіферентністю британських виборців, і їх надзвичайно непокоїло те, чи прийдуть співвітчизники на виборчі ділянки. Як зазначає О. Зернецька: „Збайдужілість британців до процесу виборів відчувалася не лише у штаб-квартирах партій. На це вказували й попередні опитування населення. І, зрештою, про це говорили, писали, повідомляли засобам масової комунікації (ЗМК) самі виборці” [12].

У зв'язку з цим, за прикладом США, у Великій Британії набула значного поширення практика розсилання електронних листів, у яких користувачів заохочували підписатися на отримання безплатної розсилки новин, а також стала проводитися робота з користувачами, які приділяли особливу увагу мережі Інтернет (представники Лейбористської партії відкрили веб-сайт, цільовою аудиторією якого стали наймолодші виборці країни). Три найвпливовіші партії щоденно розсилали електронні листи. Кількість таких листів у Лейбористської партії доходила до 35 тисяч [13, с. 11].

Незважаючи на те, що використання форумів для дискусій відбувалося не так інтенсивно, як це було в США (особливо активно цей прийом використовувала команда А. Гора), все ж деякі сайти заохочували відвідувачів надсилати електронні листи для встановлення зворотного зв'язку, а також практикували он-лайн дискусії з кандидатами політичних перегонів. У цей час значного поширення набуває використання різних мультимедійних засобів: на сайтах стають доступними аудіо- і відеоматеріали із зверненнями кандидатів. Більше того, сайти Лейбористської і Демократичної партій розроблено так, щоб їх можна було проглядати за допомогою мобільних телефонів та „кишенькових” комп'ютерів.

Окрім зазначених можливостей, додалися також персоналізовані функції для зв'язку з виборцями. Так, відвідувач сайту Лейбористської партії міг вказати на сайті свій поштовий індекс і отримати повну інформацію про те, що представники Лейбористської партії зробили корисного для даного регіону. Тобто, сайт було розроблено так, щоб він міг створювати автоматичну відповідь з інформацією про певні досягнення цієї політичної сили в окремо взятому географічному регіоні.

Важливою особливістю політичної кампанії 2001 року у Великій Британії стало використання мережі Інтернет для забезпечення внутрішньополітичної комунікації. Для партій стало звичним використовувати Мережу (як Інтернет, так і Інтранет) для поширення інформації поміж своїми осередками [8, с. 188 - 205]. Наприклад,

представники Консервативної партії протягом одного дня за допомогою мережі Інтранет розповсюджували близько 100 партійних документів, більшість з яких були прес-релізами, макетами агітаційних листівок та рекомендаціями з прикладами відповідей на найактуальніші запитання представників преси [13, с. 11].

Важливо зазначити, що основною відмінністю проведення політичної активності в мережі Інтернет у США та Великій Британії у 2000 і 2001 роках було те, що в останній кількості веб-сторінок була значно меншою, ніж кількість самих кандидатів. Лише чверть кандидатів на різні виборні політичні посади Великої Британії мала у своєму розпорядженні сайти, які використовувалися для політичної взаємодії з електоратом [8, с. 195]. Навіть зважаючи на те, що в США, на відміну від Великої Британії, основна увага в передвиборчій діяльності приділяється саме кандидатам, а не партіям, і тому кількість персональних сторінок у американських політиків значно більша, усе ж статистика створення персональних сторінок британських політиків 2001 року була досить невтішною. Певною мірою це пояснювалося тим, що політики не вважали мережу Інтернет ефективним засобом впливу на електорат через те, що її постійними користувачами було менше 50 % населення. Позитивною стороною еволюції використання сторінок політичного характеру стала наявність зворотної адреси на всіх сайтах. Більше того, майже 14 % з усіх наявних сторінок передбачали проведення он-лайн опитувань, а деякі з них були навіть розроблені спеціально для влаштування політичних дискусій з кандидатами (наприклад, організація чату [14] з представником Консервативної партії П. Лілі) [8, с. 199].

Однією з найпомітніших політичних інновацій 2001 року у сфері інформаційно-комунікаційних технологій стало використання мобільних телефонів. На 2001 рік кількість користувачів мобільними телефонами у Великій Британії перевищувала відповідний показник у США на 67 % [15]. Представники Лейбористської партії здійснили розсилку чотирьох текстових повідомлень політичного характеру на телефонні номери близько 100 тисяч користувачів. Метою одного з повідомлень було заохочення виборців до участі у так званій „вірусній” політичній кампанії на підтримку кандидата. Користувачів мобільних телефонів запрошували відвідати сайт кандидата та обрати текст повідомлення, який слід розсилати виборцям, телефонні номери яких включені до бази розсилки [13, с. 13].

В цілому Інтернет у Великій Британії не мав значного впливу на процес передвиборчої політичної кампанії 2001 року. Лише 7 % виборців зізналися, що використовували його для отримання інформації про хід виборів. Водночас газети й телебачення використовувалися з цією метою відповідно 74 % та 89 % виборців [15] (таблиця 3).

Таблиця 3

Вплив медіа на прийняття рішення про голосування за конкретного кандидата під час виборів у Великій Британії 2001 р. (показник %) [15]

Джерело	Дуже сильно впливає	Впливає певним чином	Не сильно впливає	Взагалі не впливає	Не можу відповісти
Телевізійне мовлення	13	36	20	30	1
Газети	8	30	22	39	1
Телевізійна виборча кампанія	6	16	20	57	1
Радіо	5	17	18	58	3
Реклама на білбордах	2	8	17	72	1
Статистичний дзвінок	2	6	9	80	3
Інтернет	1	3	5	87	4

Згідно з результатами дослідження, саме телебачення і газети мали найвищий ступінь довіри і підтримки виборців Великої Британії. Це пояснюється рівнем поширення цих ЗМК. Заслужує окремої уваги й те, що реклама на зовнішніх носіях мала більший вплив на електорат, ніж ресурси мережі Інтернет. Водночас слід зазначити, що, порівняно з виборами 2000 року в США, вибори у Великій Британії були більш передбачуваними. Ще за кілька місяців до виборів досить високою була ймовірність того, що переможцями стануть представники Лейбористської партії. Саме так і сталося – результати попередніх опитувань мало відрізнялися від остаточних результатів виборів.

Аналізуючи президентську кампанію у США 2003 - 2004 років, слід зазначити, що вона стала прикладом проведення перших в історії виборів, коли вплив мережі Інтернет було визнано справді відчутним. Це сталося тому, що 2004 року нівелювалася чітка грань між віртуальним і реальним оточенням. Передвиборчі штаби кандидатів почали все більше використовувати Інтернет для організації громадян на мітинги та інші публічні зібрання в реальному середовищі. Так, взимку 2003 року команда экс-губернатора штату Вермонт і кандидата в президенти Г. Діна досягла принципової домовленості про співпрацю з власниками сайту Meetup (www.meetup.com). Основною метою створення сайту була організація реальних, а не віртуальних зустрічей громадян у різних місцях – барах, кав'ярнях, ресторанах тощо. Всі користувачі сайту мали можливість зареєструвати своє ім'я та вказати власні інтереси і місцеперебування. На основі цієї інформації формувалися групи за інтересами, і люди мали змогу зустрічатися та обмінюватися думками. Ця ініціатива набула широкої популярності. Якщо в лютому 2003 року п'ять організованих зустрічей відвідало лише 500 учасників, то вже в березні того ж року відбулося 79 подібних зібрань у 14 містах [16]. Наприкінці року такі зібрання принаймні один раз відвідало близько 140 тисяч осіб, а на грудень

2004 року було заплановано ще близько 800 зустрічей [17]. Як зазначив на одній з таких зустрічей сам Г. Дін, „подібні зібрання створили мережу в нашій організації до того, як ми створили саму організацію” [18].

Важливо зазначити, що такі прецеденти використання мережі Інтернет для активізації громадської активності під час передвиборчої кампанії вже спостерігалися в Південній Кореї на президентських виборах 2002 року. Переможець виборів Ро Му Хен одержав значну перевагу над своїми конкурентами саме завдяки створенню мережі з 80 тисяч прихильників, які відзначалися надзвичайною активністю в дискусіях, що проводилися на форумах і чатах мережі Інтернет [19]. Не можна категорично стверджувати, що команда Г. Діна запозичила цю технологію у корейських колег, але певна схожість простежується чітко.

Найпоказовішим ефектом впливу мережі Інтернет під час попередніх виборів кандидатів у президенти 2003 року є показники збільшення зібраних коштів за її допомогою. Навести точні дані надзвичайно важко, але, за окремими підрахунками, протягом певного періоду 280 тисяч відвідувачів офіційного сайту кандидата в президенти Г. Діна надали фінансову підтримку в сумі \$40 мільйонів [20]. Це свідчить, що така сума була зібрана не завдяки цілеспрямованим внескам окремих осіб, а більшість коштів була надана пересічними громадянами. Виходячи із зазначених даних, середня сума внеску становила \$143.

Важливим видається аналіз активності переможця виборів 2004 року, представника Республіканської партії Дж. Буша. Весною 2004 року відповідальним за проведення передвиборчої кампанії в мережі Інтернет було призначено М. Турка, який до цього обіймав посаду співробітника в одному з профільних комітетів уряду, де відповідав за електронне врядування. М. Турк впровадив у механізм проведення передвиборчої кампанії Дж. Буша в мережі Інтернет кілька інновацій. Деякі з них запозичувались у команд, що представляли кандидатів від Демократичної партії, а інші були цілком новими для електорату. За даними передвиборчого штабу Дж. Буша, у їх розпорядженні була база, що включала в себе близько 6 мільйонів електронних адрес виборців, водночас у команди їх головного суперника Д. Керрі база налічувала лише 1 мільйон [21]. Більше того, база Дж. Буша складалася переважно з електронних адрес користувачів, які проводили в Мережі більшість свого часу. М. Турк став ініціатором створення і розміщення в Мережі цілої низки так званих сайтів „команд підтримки президента”, на яких усіх відвідувачів закликали „приєднатися до Лори Буш” (дружини президента), а також усіх інших учасників, які беруть активну участь в підтримці президента [22].

Передвиборча кампанія Дж. Буша в мережі Інтернет не відрізнялась особливою інтерактивністю. На сайті кандидата не було передбачено можливості для написання послань до інших відвідувачів сторінки, але

на ньому постійно проводилися чати з представниками Республіканської партії. Крім того, з метою активізації обговорення кандидатури Дж. Буша було створено блог [23], який не був надзвичайно інтерактивним – його використовували переважно для публікації прес-релізів. Більше того, наприкінці передвиборчої кампанії з блогу Дж. Буша було вилучено всі теми, які стосувались іншого кандидата в президенти – Д. Керрі. Однією з особливостей проведення передвиборчої кампанії 2004 року стала активність в мережі близьких родичів кандидатів. Так, доньки Дж. Буша Барбара і Дженна теж відкрили в Мережі свій блог, основною метою функціонування якого був „початок агітації за нашого батька” [21]. Безумовно, такий хід справляв значний вплив на вибір молоді.

Команди кандидатів у президенти використовували й інші засоби завоювання прихильності електорату. Так, сайт Д. Керрі передбачав можливість передачі листів до локальних медіа. Для цього необхідно було лише надіслати листа електронною поштою і вказати свій поштовий індекс. Представники команди Дж. Буша, у свою чергу, використовували запатентовану технологію виявлення місцеперебування компанії Microsoft, за допомогою якої можна було визначити адреси газет і телевізійних станцій, які містилися близько від будинку виборців. Порівнюючи сайти Дж. Буша і Д. Керрі, можна сказати, що сайт Дж. Буша 2004 року містив більше різної інформації, але не передбачав такої інтерактивності, яка була притаманна сайту Д. Керрі.

Повертаючись до питання отримання фінансової підтримки за допомогою мережі Інтернет, на 29 липня 2004 року передвиборчий фонд Д. Керрі зібрав внесків на суму близько \$82 мільйонів, тоді як команда Дж. Буша збрала лише \$9 мільйонів. Сума внесків на визначену дату становила для Д. Керрі \$185 мільйонів і \$226 мільйонів для Дж. Буша [24].

Отже, мережа Інтернет нині є загальноновизнаною і невід’ємною частиною проведення будь-якої політичної кампанії. З 1992 по 1999 рік кандидати поступово привчили себе і виборців до використання у виборчому процесі цього нового засобу масової комунікації. Особливо показовою є політична кампанія 2000 року в США, коли переважна більшість американців вже мала вільний доступ до мережі Інтернет. Незважаючи на те, що на той час використання Мережі набуло характеру лише додаткового впливу на виборців і не вважалось одним із основних засобів передачі інформації, представники передвиборчих штабів кандидатів різного рівня постійно працювали над створенням різних методик забезпечення ефективної комунікації в мережі Інтернет. Уже на початок 2000 року стало зрозуміло, що лише Інтернет може забезпечити такі важливі умови отримання інформації для ефективного впливу на аудиторію, як інтерактивність масового характеру і необмежений час і простір для комунікації.

Однак зараз ще рано говорити, що Інтернет поступово витісняє

традиційні ЗМК. На думку Д. Гілмора, переломними і визначальними в цьому сенсі стануть вибори, які проводитимуться не лише у США та Великій Британії, а й в усьому світу в найближчі п'ять років [17, с. 90]. Лише після цього можна буде говорити, чи витіснить Інтернет звичайні ЗМК, чи так і залишиться додатковим засобом впливу на електорат. Дослідник підтверджує свою думку на прикладі участі у виборах губернатора штату Каліфорнія (США) А. Шварценегера, якому вдалось отримати впевнену перемогу восени 2003 року майже без використання мережі Інтернет, а лише за допомогою телебачення.

Взагалі слід зазначити, що Інтернет відрізняється від телебачення саме тим, що для нього не є характерним вплив на аудиторію, не зацікавлену в отриманні інформації. Для того, щоб одержати потрібні матеріали, користувачу Мережі треба відшукати необхідний матеріал або точно знати, за якою адресою він розміщений, і піти за цим посиланням. Саме тому одним з головних завдань, яке вирішували члени виборчих команд кандидатів, було забезпечення отримання інформації незацікавленими користувачами. Особливо це важливо було з огляду на більшість виборців, які традиційно приймають рішення в переддень виборів. Одним з варіантів вирішення цього питання стала підготовка і розсилання масових повідомлень, які зазвичай здійснювалися без попередньої згоди самих користувачів.

З іншого боку, користувач, який усе ж натрапив на бажаний ресурс, як правило, приділяє набагато більше уваги вивченню цієї інформації, ніж телевізійний глядач. За даними дослідження процесу виборчої кампанії в США 1998 року, середній час відвідування користувачем передвиборчого сайту становить 8,5 хвилини [25]. Звичайно, це набагато більше, ніж звичайний телевізійний ролик.

Другою особливістю мережі Інтернет є те, що користувачі можуть звернутися за необхідною інформацією в будь-який час і отримати її без особливих проблем. Саме це й використовували команди кандидатів, які постійно, але поступово поновлювали сторінки, присвячені передвиборчій тематиці, аби користувач виявляв інтерес до сторінки не один раз, а кілька разів протягом дня.

Третьою визначною характеристикою Мережі є її потенціал для забезпечення інтерактивної комунікації. З часом стало зрозуміло, що користувачі відчувають потребу не лише в отриманні інформації, а й одночасно створюють доволі відчутний зворотний зв'язок, який команди багатьох кандидатів поступово навчилися ефективно використовувати. Більше того, виявилось, що користувачі бажають обговорювати нагальні політичні питання не лише з самим політиком, а й обмінюватися думками з однодумцями, і представники політичних штабів почали це використовувати для мобілізації громадян у реальному часі.

Прогнозуючи подальший розвиток мережі Інтернет та інструменти, які

будуть використовуватися з метою впливу на виборців, можна зробити припущення, що оскільки вже сьогодні нитки „всесвітньої павутини” виявляються нерідко зорієнтованими на політичну пропаганду й навіть на політико-правовий вплив, то це є підставою для того, щоб розглядати Інтернет не лише як засіб масової комунікації, а й як інструмент політики.

Інтернет дедалі більше впливає на розвиток політичної комунікації. Особливо відчутно це під час проведення виборчих кампаній у розвинених країнах з демократичними принципами, які вже мають значний досвід у цій сфері. Результати аналізу еволюції політичних виборчих кампаній у мережі Інтернет на досвіді Великої Британії і США можуть бути використані в майбутньому і на теренах України. Особливо доцільним і актуальним це видається з наближенням президентських виборів 2009 року.

Література:

1. **Davis R.** The Web of Politics: The Internet's Impact on the American political System – Oxford University Press: 1999. – P. 225.
2. **Klotz R.** The Politics of Internet Communication – Rowman and Littlefield, Oxford: 2004. – P. 257.
3. **Bimber B., Davis R.** Campaigning Online: The Internet in US Elections – Oxford University Press, Oxford: 2003. – P. 183.
4. **Schneider S. M., Foot K. A.** Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Websites from the 2000 American Election – Javnost / The public 9 (2), 2002. – PP. 43 - 60.
5. Pew Internet and American Life Project – Youth Vote Influenced by Online Information, Internet Election News Audience Seeks Convenience, Familiar Names, 2000. – http://www.pewinternet.org/PPF/r/27/report_display.asp (сайт відвідано 25.12.06).
6. **Worley B.** Comment: Naider's Traders vs State Regulators: Examining the Controversy over Internet Vote Swapping in the 2000 Presidential Election – North Carolina Journal of Law and Technology 2 (1), 2001. – PP. 32 - 66.
7. **Bowers-Brown J.** A Marriage Made in Cyberspace?: Political Marketing and UK Party Websites – In Gibson R., Nixon P., and Ward S. (eds.) – Political Parties and the Internet: Net Gain? – Routledge, London: 2003. – P. 98.
8. **Ward S., Gibson R. K.** On-line and On Message? Candidate Websites in the 2001 General Election – British Journal of Politics and International Relations 5 (2), 2003. – PP. 188 - 205.
9. **Gibson R. K., Ward S.** UK Political Parties and the Internet: „Politics as Usual” in the New Media? – Press/Politics 3 (3), 1998. – PP. 14 - 38.
10. U.K. Office of National Statistics. Internet Access // <http://>

www.statistics.gov.uk/csi/nugget.asp?id=8 (сайт відвідано 28.12.06).

11. **Gibson R. K., Margolis M., Resnick D., Ward S.** Election Campaigning on the WWW in the USA and the UK – Party Politics 9 (1), 2003. – P. 51.

12. **Зернецька О. В.** „Битва розкруток” і не тільки. Британські вибори – 2001 в умовах інформаційної доби – Віче, № 2 (119), 2002. – С. 12.

13. **Coleman S., Hall N.** Spinning on the Web: E-campaigning and Beyond – In Coleman S., (ed) 2001: Cyber Space Odyssey: The Internet in the UK Election – Hansard Society, London: 2001. – P. 11.

14. Чат (англ. chat - розмова) – засіб спілкування користувачів мережі Інтернет в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати таке спілкування. Зазвичай під словом „чат” мається на увазі обмін текстовими репліками, рідше використовують терміни голосовий чат, відеочат (частіше - відеоконференція) і т. ін. // Визначення подається за матеріалами проекту вільної багатомовної енциклопедії „Вікіпедія” - <http://ru.wikipedia.org> (сайт відвідано 28.12.06).

15. MORI. Attitudes to voting and the political Process Survey // http://www.mori.com/polls/2001/elec_comm.shtml (сайт відвідано 03.01.07).

16. **Dodson S., Hammersley B.** The Web's Candidate for President – The Guardian, December 18, 2003. – <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1109026,00.html> (сайт відвідано 03.01.07).

17. **Gillmor D.** We the media: Grassroots Journalism, By the people, for the people – Cambridge: 2004 – P. 97.

18. Цит. за: **Wolf G.** How the Internet Invented Howard Dean – Wired: January, 2004. – P. 2.

19. **Elledge J.** South Korea Takes E-campaigning to New Heights: How Young Voters Used Keyboards and Keypads to Make Their Voices Heard // PoliticsOnline NetPulse website - http://www.netpulse.politicsonline.com/soundoff.asp?issue_id=7/01 (сайт відвідано 03.01.07).

20. **Singel R.** Net Politics Down but Not Out // Wired news. <http://www.wired.com/news/politics/0,1283,62123,00.html> (сайт відвідано 22.12.06).

21. **Witt L.** Kerry Net Strategy Now on Voters // Wired News website <http://www.wired.com/news/politics/0,1283,64066,00.html> // July 3, 2004 (сайт відвідано 22.12.06).

22. Bush - Cheney. Party for the President // Bush-Cheney 2004 website <http://www.georgewbush.com/Party>

23. Блог (англ. blog, від web log, віртуальний „мережевий журнал або щоденник подій”) - це вебсайт, основний зміст якого – записи, що додаються регулярно, зображення або мультимедіа. Блоггерами називають людей, які ведуть блог. Сукупність всіх блогів мережі прийнято називати блогосферою // Визначення подається за матеріалами проекту вільної багатомовної енциклопедії „Вікіпедія” - <http://ru.wikipedia.org> (сайт відвідано 03.01.07).

24. **Justice G.** Clicking in the Kerry Coffers for a One-Day Online Record // New York Times, July 2, 2004. – <http://www.nytimes.com/2004/07/02/politics/campaign/02donate.html?ex=1246593600&en=379352858367d47d&ei=5090&partner=rssuserland> (сайт відвідано 22.12.06).

25. Campaign Solutions. Campaign 98 Internet Study // <http://www.campaignstudy.org>