

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЯХ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

У статті розглядаються Інтернет-технології, які вперше були використані у виборчих кампаніях на Заході, а згодом апробовані і на теренах країн пострадянського простору в цілому і в Україні зокрема. Проведено детальний аналіз ефективності новітніх електоральних інформаційно-комунікативних технологій в нашій державі.

Ключові слова: виборчі технології, виборча кампанія, вибори, Інтернет-технології, електорат.

Важливою передумовою становлення інформаційного суспільства є поява і розвиток всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, яка дозволяє отримати різноманітну інформацію практично з будь-якої точки світу. Саме через цю унікальну особливість її вплив на розвиток фактично всіх сфер суспільного життя сучасного суспільства є надзвичайно помітним. Спочатку переваги Інтернет-технологій почали активно використовувати комерційні структури, зокрема для просування товарних брендів. А трохи згодом вони проникли і в політичну сферу, в тому числі й у проведення виборчих кампаній. Більше того, сьогодні Інтернет стає дедалі популярнішим та ефективнішим інструментом у виборчих кампаніях, невід'ємною складовою комплексу виборчих технологій, що успішно використовуються у електоральному процесі.

Нагальна потреба в науковому дослідженні та обґрунтуванні виборчих технологій зумовила появу низки теоретичних досліджень. Ця проблема розроблялася в контексті різних наукових шкіл і напрямків такими зарубіжними і вітчизняними вченими як Дж. Геллап, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Е. Ноель-Нойман, П. Шампань, А. Кочубей, А. Куліш, В. Полторац, М. Варій, В. Амелін, С. Устименко, О. Матвейчев, Є. Малкін і Є. Сучков та ін.

Недостатньо дослідженим аспектом все ще залишаються саме новітні інформаційно-комунікативні технології, або Інтернет-технології проведення виборчих кампаній та оцінка їх впливу на електоральний вибір громадян. Тому метою даної публікації є вивчення досвіду застосування Інтернет-технологій у зарубіжних та вітчизняних виборчих кампаніях. Мета роботи передбачає вирішення таких до-

слідницьких завдань: 1) дослідити новітні інформаційно-комунікативні технології, що були успішно використані в Україні та за її межами; 2) визначити роль та місце Інтернет-технологій у сучасних виборчих кампаніях.

Не претендуючи на повноту і вичерпність в рамках даної наукової розвідки, розглянемо деякі найбільш використовувані Інтернет-технології, що були успішно апробовані у виборчих кампаніях на Заході й згодом запозичені вітчизняними політтехнологами.

Найбільш відомою та поширеною технологією можна назвати створення та просування веб-сайту. Прецедентом використання мережі Інтернет у політичних цілях прийнято вважати президентську кампанію 1992 року в США, 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 Кароліни [4, 8]. 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 [7]. 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.

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 сай-

тів 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 [5]. Крім того, більшість політичних сайтів оновлювалася нерегулярно, і переважна частина інформації, яка розміщувалася на них, копіювалася з паперових ресурсів.

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 новітніх інформаційно-комунікативних технологій, то аналогічні вибори 1997 року у Великій Британії дослідники безапеляційно називають «повністю неефективними» [4, 6]. 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 [4, 7]. 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. Це сталося трохи згодом, у 2001-2004 рр., коли значно зросла кількість користувачів комп'ютерної техніки, та, відповідно кількість користувачів мережі Інтернет.

Цікаво, що доволі ефективною на Заході (зокрема, в США) стала технологія залучення додаткових коштів на

виборчу кампанію через мережу Інтернет. Першим, хто її апробував на практиці був Б. Клінтон, який у 1996 р. на своїй офіційній сторінці звернувся до користувачів надавати фінансову допомогу і в результаті зібрав \$10 000. Лише через чотири роки 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. А ще через чотири роки, під час президентської виборчої кампанії одному з основних кандидатів на пост глави держави Дж. Керрі вдалося встановити рекорд: зібрати більш як 100 млн. доларів пожертвувань, а його супернику — Дж. Бушу — 55 млн. [6, с.24].

Останні президентські вибори у Франції також продемонстрували зростання важливості Інтернет-технологій у виборчій кампанії. Головні претенденти на цю посаду вдалися до двох різних підходів у їх використанні. Переможець — Н. Саркозі — зробив ставку на широке використання на персональному сайті відеоматеріалів (американський політехнолог від Республіканської партії М. Мерфі визнав, що «сайт Саркозі був багато в чому «просунутіший», ніж більшість типових американських політичних сайтів» [3, 5]). А його суперниця — С. Руаяль — скористалася Інтернетом як соціальною мережею, повністю використовуючи потенціал блогів (інтернет-щоденників) і форумів, заінтригувавши мереживну спільноту ресурсом Segoland (segoland.canalblog.com), на якому ненав'язлива реклама кандидата-соціаліста поєднувалася з жартами на її адресу [3, 6].

Водночас в Австралії вперше в політичній історії Інтернет суттєво вплинув на результати парламентських виборів, де політична сила колишнього прем'єр-міністра К. Рада — також побудував виборчу кампанію на використанні в Інтернеті соціальних мереж шляхом створення персональних сторінок із можливістю додавати інших користувачів у службах Facebook.com і MySpace.com. Зокрема, на Facebook.com йому вдалося переконати близько 5 тис. користувачів стати його «друзями»: регулярно переглядати його сторінку. А на порталі MySpace.com кількість останніх перевищила 21 тисячу [1]. Отже, його команді вдалося скоротити дистанцію між політиком і виборцем.

Перші ресурси політичного Інтернету на пострадянському просторі з'явилися в 1996-1997 роках. Мережеві проекти того часу створювалися як експеримент прихильників Інтернету з числа активістів тих політичних структур, які були в тій чи іншій мірі орієнтовані на Захід. Через

невелику чисельність користувачів Інтернету особливого значення ці аматорські сайти не мали і представляли цінність лише для їх творців і дуже вузького кола читачів.

Однак наприкінці 1990-х років ситуація змінилася: Інтернет-представництва з'явилися у більшості учасників виборчої кампанії. Викликана виборами інформаційна активність політичних об'єднань збіглася в часі із сплеском моди на нові технології на Заході, що призвело до стрімкого розвитку інформаційно-політичного сектору на пострадянському просторі Інтернету.

Бурхливе зростання політичного сектору мережі в даний період пояснюється наступними причинами. До першої з них відноситься раціонально не мотивоване прагнення політичних діячів долучитися до Інтернету як до явища сучасного світу, що сприймається як символ майбутнього. В основі другої причини швидкого розвитку політичного Інтернету лежить функціональний підхід до мережевого середовища. До кінця 1990-х років багато політиків і бізнесменів, які використовували для вирішення своїх PR-завдань традиційні ЗМІ, відкрили для себе Інтернет як не менш ефективний засіб комунікації.

Подібний технологічний підхід до Інтернету особливо зарекомендував себе в реалізації інформаційно-пропагандистських кампаній під час парламентських і президентських виборів.

До переваг інтернет-технологій слід віднести:

- ✓ легкість і швидкість публікації інформації;
- ✓ доступ до цільової аудиторії шляхом автоматичного встановлення географічного місцезонашування користувача (а відповідно, гіпотетичного матеріального стану, расової і релігійної приналежності) через IP-адресу й показ «відповідної» реклами на сайті;
- ✓ відсутність просторових і часових обмежень;
- ✓ швидкий зворотний зв'язок;
- ✓ демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);
- ✓ створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;
- ✓ дешевизна рекламної кампанії (відомий російський політехнолог М. Гельман заявив, що за рахунок Інтернету бюджет федеральної кампанії 1996 року, оцінюваний у 4,4 млн. доларів може бути вдвічі менший);

✓ законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків. Так, у США відсутність законодавчого врегулювання діяльності інтернет-кампаній уможлиблює проведення агітації за кандидатів будь-кому. Тож багато організацій використовують Інтернет для підтримки кандидата, який захищає їхні інтереси, розміщуючи на своєму сайті його рекламу, що подає кандидата у вигідному світлі. Часто це обертається тиражуванням неперевіраних чи перевернутих фактів, приписуванням висловлювань і бомбардуванням користувачів всесвітньої павутини «спамом» (небажаними електронними розсилками);

✓ постійне збільшення аудиторії Інтернету.

Щодо реалій України, то застосування новітніх інформаційно-комунікативних технологій стало своєрідним «ноу-хау» президентської виборчої кампанії 2004 р. Саме тоді опозиція на чолі із майбутнім главою держави В. Ющенко використала мережу Інтернет як інформаційний канал та агітаційний ресурс, що значною мірою дало змогу прорвати створену опонентами інформаційну блокаду. Окрім величезної кількості інформаційних повідомлень, публікацій та аналітичних матеріалів, Інтернет у виборах 2004 р. в Україні використовувався як канал застосування різноманітних виборчих технологій, зокрема таких, як розповсюдження компрометуючих матеріалів і політичної сатири. Так, за словами колишнього радника Президента України В. Ющенка С. Гавриша, «В. Ющенко став Президентом саме завдяки Інтернету. ... Майже 100% журналістів, які працюють в Інтернет-виданнях були саме на його боці. Саме ця інтелектуальна еліта сформувала відповідну позицію в суспільстві» [2].

Після такого прецеденту використання новітніх виборчих технологій в межах вітчизняного електорального простору, українські політики та їхні партії стали активно залучати Інтернет для самопіару і в такий спосіб готували електронні інформаційні майданчики для побудови власної виборчої кампанії.

Проаналізувавши офіційні Інтернет-ресурси найвідоміших політичних сил України, ми з'ясували, що зазвичай сайт політичної організації містить декілька тематичних блоків: новинно-інформаційний (новини, історія організації, анонси); персональний (інформація про лідера організації, біографія, звернення до прихильників); ідеологічний (програми до-

кументи організації, офіційна символіка). Обов'язковим елементом є інформація, що дає можливість зворотного зв'язку для віртуальних відвідувачів: електронні адреси, форми для запитань чи звернень відвідувачів сайту тощо.

У деяких політичних партій, наприклад «Партії регіонів» та «Наша Україна», головним Інтернет-представництвом є не просто сайт, а інформаційний сервер, що покликаний надавати відвідувачам ширші можливості для доступу до електронних ресурсів, Інтернет-пошуку, відео- та аудіоматеріалів тощо [1]. Варто зазначити, що інформаційні сервери все-таки є менш притаманними для політичних партій, а радше для органів державної влади.

Слід відзначити, що більшість виборчих інформаційних Інтернет-ресурсів в Україні характеризується віддаленістю від звичайних громадян. По-перше, інформація на них не завжди оновлюється вчасно. По-друге, тексти, розміщені на сайтах політичних сил переважно скопійовані з офіційних прес-релізів і не несуть нічого нового їхньому адресату. По-третє, вітчизняні політики помилково розуміють під Інтернет-технологіями лише використання електронних ЗМІ. В той час як останні охоплюють лише близько 40% Інтернет-аудиторії. Решта ж 60% віддає перевагу блогам, або соціальним мережам про які мова піде далі [8, с.211].

Саме це, а також те, що в Україні ще надто мало користувачів мережі Інтернет, знижує ефективність застосування новітніх інформаційно-комунікативних технологій у вітчизняних виборчих реаліях.

Тим не менш, використання виборчих Інтернет-технологій в Україні є надзвичайно перспективним, адже за даними компанії GfK Ukraine кількість користувачів Інтернету в нашій державі зростає на 25-30% за рік. При чому, щороку втричі збільшується кількість користувачів Мережі віком від 40 до 60 років [2].

В цілому, аналізуючи практику застосування Інтернет-технологій, їх можна поділити на традиційні та новітні. До традиційних належать:

1) **«злив» компрометуючих фактів чи дезінформації**, які «легітимізують» появу такої інформації у традиційних ЗМІ, знімаючи з них відповідальність за її правдивість. Є дві протилежні точки зору стосовно ефективності такої технології. Частина експертів стверджують, що з часом вони втрачають ефективність, бо традиційні ЗМІ уже мають досвід роботи з такими сайтами й досить обережно ставляться до викладеної на них інформації. Їхні опоненти переконані,

що, з огляду на розширення аудиторії Інтернету, така дезінформація вже не потребуватиме посередництва традиційних ЗМІ, а поширюватиметься шляхом «вкидання» на спеціалізованих форумах або ж через соціальні мережі самими користувачами всесвітньої павутини;

2) **організація хакерських атак.** Прикметною рисою дострокових виборів 2007 року в Україні стала нечесна віртуальна конкуренція політичних сил, що вилилася в почастішання випадків злому сайтів супротивників (мінімальна вартість хакерської атаки на сайт конкурента становить 5 тис. доларів) або в організації DDos-атаки, яка коштує кілька тисяч доларів за один день блокування ресурсу. Протягом серпня-вересня 2007 року жертвами хакерських атак стали сторінки Прогресивної соціалістичної партії, Соціалістичної партії та Партії регіонів [2]. Водночас можна припустити, що політики безпідставно можуть заявляти про віртуальні напади з метою привернення уваги до своєї політичної сили й для обвинувачення конкурентів у використанні нечесних методів боротьби;

3) **«накрутка» рейтингу сайта.** Досить часто власники сайтів, зокрема й політичних, вдаються до такої технології, коли за рахунок фіктивних відвідувачів їм вдається вийти на перші позиції в Інтернет-рейтингах. Це робиться за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів, коли власник ресурсу купує в певної організації переходи (відвідувачів) на свій сайт, та спеціальних програм, які дають змогу маскувати масові заходи з однієї IP-адреси, створюючи враження заходів різних відвідувачів. Саме за таке «накручування» кількості відвідувань 10 вересня 2007 року з рейтингу порталу bigmir.net було видалено сайт Партії регіонів [7];

4) **підміна сайтів**, що передбачає створення сайтів-«двійників» (зі схожою інтернет-адресою або ж дизайном, але протилежним, пародійним змістом).

Серед новітніх технологій можна назвати такі:

1) **використання відеоресурсу YouTube.com**, що надає широкі можливості використання його як альтернативи телебаченню: для розміщення роликів із виступами політичних діячів, записами прес-конференцій, передач тощо. Свого часу один із кандидатів на пост президента США Б. Обама зробив ставку на YouTube.com як ефективніший і дешевший ресурс. Водночас цей сайт часто використовується для проведення «чорних» піар-акцій. Їх класичним прикладом став скандальний кліп, розміщений на «Тюбі», який

зафіксував спробу агентів ФБР у 1970-ті роки, переодягнених у арабських шейхів, дати хабара демократу Дж. Мерте, що поставило хрест на політичній кар'єрі останнього. Хоча незалежне розслідування виявило, що тоді він відмовився від пропозиції, вибори було програно. Таку технологію уже випробувано в Україні, коли компрометуючий ролик із записом передвиборного звернення мера Харкова М. Добкіна ввійшов до десятки найчастіше завантажуваних. А в листопаді 2007 року, якраз у розпал виборчої кампанії в Росії, Google запустив російську версію сервісу зберігання відеороликів YouTube.ru [4, 9]. Для цього сервісу ролики зняли опозиційні сили — «Яблуко» та Союз правих сил, що мають проблеми з доступом до російських телеканалів;

2) **створення блогу (віртуального щоденника) та сторінок в соціальних мережах** для просування певного політичного бренду чи ідеї. Саме цей різновид Інтернет-технологій часто експлуатується як для розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів. Згідно з даними Yandex, за останній рік кількість українських блогів збільшилася в 2,5 разу, «взявши планку» в 122 тис. блогів. Це досить скромний показник порівняно з російським (2,5 млн. блогів). При тому, що в світі їх — понад 102 млн. [1]. Проте ця сфера демонструє хороші показники розвитку, що привертає увагу вітчизняних політиків і політтехнологів.

На сьогоднішній день можна виокремити три основних напрямки використання блогосфери для політичної комунікації: 1) ведення політиками персональних Інтернет-журналів (або принаймні заповнення їх прес-службою політика від його імені); 2) використання авторитетності популярних блогерів для розповсюдження інформації про політика; 3) замовлення позитивних чи негативних коментарів під Інтернет-матеріали.

Щодо першого напрямку, то українські політики активно використовують блогосферу для мобілізації електорату. Наприклад, персональний блог сьогодні ведуть Президент України В. Янукович, прем'єр-міністр України М. Азаров, віце-прем'єр-міністр України — Міністр соціальної політики України С. Тігіпко, міністр закордонних справ К. Грищенко, экс-прем'єр-міністр України Ю. Тимошенко та багато інших помітних політичних гравців (О. Тягнибок, В. Кличко, А. Оробець тощо). До речі, деякі із них проявляють свою активність одночасно в декількох популярних інтернет-

ресурсах (Однокласники, Вконтакте, Twitter, LiveJournal, Flickr, Politiko, Yandex, Youtube, Facebook) [7].

Не зважаючи на сказане, помітно залишається тенденція до недооцінки потенціалу персональних блогів з боку самих політиків та їх політичних команд. Це проявляється в тому, що блоги українських політиків залишаються надто формалізованими (дублюють інформацію з офіційного сайту чи традиційних мас-медіа — найчастіше, партійної преси), деперсоніфікованими (самі політики не беруть участь у цьому процесі), непостійними (інтерес до їх ведення проявляється здебільшого перед виборами і після їх закінчення, як правило, згасає).

Другий аспект використання блогосфери реалізується через публікацію популярними блогерами заміток на суспільно-політичну тематику зі згадуваннями конкретних політичних сил, діячів тощо.

І, нарешті, третій напрямок використання блогосфери та соціальних мереж у виборчих технологіях проявляється у тому, що українські політики, намагаючись створити ілюзію популярності та знизити рейтинг конкурентів, наймають так званих інтернет-тролів (коментаторів та блогерів), завданням яких є написання коментарів відповідного змісту під різноманітними політичними матеріалами. Зокрема, один коментатор (зазвичай під час виборчої кампанії одна політсила наймає близько сотні таких фахівців) зобов'язаний слідкувати в середньому за 15-ма найпопулярнішими інформаційними ресурсами. Щодня їм надсилається план, у якому вказано, над якими темами треба працювати та яку позицію відстоювати. Головна мета — написати першим, адже чим раніше напишеш коментар, тим більше людей його прочитають. Якщо надходить замовлення зменшити увагу до певної новини, то коментатор починає лаятися на усіх користувачів і, зазвичай, це відбиває бажання у пересічного читача брати участь в обговоренні. Ще один метод «знищення» новини — забруднення коментарів не пов'язаними з темою матеріалу повідомленнями — «флудом». Такі прийоми знижують увагу та активність користувачів: мало хто захоче шукати співбесідника чи інформацію в коментарях, у яких панує безлад. На думку відомого політтехнолога Т. Березовця, цей прийом уже кілька років є повноцінною частиною більшості вітчизняних піар-кампаній [2].

3) **використання банерів**, за допомогою яких відвідувачів заводять на потрібні інформаційні продукти: статті,

новини, відео тощо. Банерною рекламою користувалися зокрема команди В. Януковича, Ю. Тимошенко, С. Тігіпка. Іноді такі банери використовувалися для популяризації Інтернет-ресурсів, основне завдання яких полягає у підриві репутації політичного опонента;

4) **використання Google Boombing**, коли на певний запит пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат. Таку технологію вперше використано в Україні в 2004 році, коли пошукова система Google на запит «зłodий повинен сидіти в тюрмі» передовсім видавала посилання на персональний сайт В. Януковича. А перед цьогорічними виборами у відповідь на запит «капец стране» Google видав адресу сайта Блоку Юлії Тимошенко [7]. Для використання цієї технології слід або прописати «потрібні» слова в кодї сайта, або створити цілу низку сайтів, що містять це словосполучення, з автоматичною переадресацією на сайт жертви;

5) **створення віртуальної партії**. 2007 року вперше в Україні було обкатано технологію проведення віртуального з'їзду, який, однак, не мав юридичних наслідків. 6 вересня ініціатори створення виборчого блоку «Проти всіх» на чолі з популярним артистом А. Данилком (Веркою Сердючкою) на сайті www.zaverku.org.ua провели партійний з'їзд, участь у якому могли взяти всі охочі, пройшовши попередню процедуру реєстрації. Відвідувачам пропонувалося обговорити виборчу програму блоку та скласти партійний список [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій сьогодні є надзвичайно популярним і ефективним засобом ведення політичної боротьби на Заході. Більше того, жодна сучасна виборча кампанія в передових країнах Європи та Північної Америки не обходиться без застосування Інтернет-технологій. Також помітною є тенденція зростання впливу новітніх інформаційно-комунікативних технологій на результати виборів.

В Україні ж як і в багатьох інших країнах пострадянського простору попит на Інтернет-технології сформувався дещо пізніше. Неоднозначним він є і сьогодні. Це пояснюється, зокрема, все ще не достатньою кількістю користувачів Мережі, що зменшує ефективність Інтернет-технологій. Однак сьогодні намітилася чітка тенденція до масової «Інтернетизації» населення України, що свідчить про над-

звичайно велику перспективу розробки та успішного використання новітніх ІТ-технологій у виборчих кампаніях.

Розуміють перспективність застосування цих технологій і самі політики, які активно долучаються до Мережі та використовують її переваги у власних політичних цілях. Зокрема, у виборчих кампаніях останніх років.

Цілком очевидно, що ці факти дають підстави стверджувати, що новітні інформаційні технології відіграватимуть неабияку роль і в цьогорічних парламентських виборах 2012 р. А особливо велику увагу їм приділять опозиційні політичні сили, доступ яких до традиційних інформаційних каналів із зрозумілих причин буде дещо обмеженим.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В. Блоги кандидатів: «белка», чити и лжецы [Електронний ресурс] / В. Абрамов, Н. Моисеєнко. — Режим доступу: <http://vybory2010.segodnya.ua/vnews/14097266.html>.
2. Білаш Д. Як політики «воюють» в Інтернеті / Д. Білаш // Український ТИЖДЕНЬ. — 2011. — 30 серпня [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/36876>.
3. Иванов Д. Политический PR в Интернете / Д. Иванов // Интернет-маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 12.
4. Зернецька О. В. «Битва розкруток» і не тільки. Британські вибори-2001 в умовах інформаційної доби / О. В. Зернецька // Віче. — № 2 (119). — 2002. — С. 12.
5. Кузин А. Интернет-ресурсы в избирательных кампаниях. Возможности и перспективы использования [Электронный ресурс] / А. Кузин. — Режим доступу: <http://www.ladno.ru/technology/11320.html>.
6. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством / О. Маліс // Віче. Журнал Верховної Ради України. — 2008. — № 20. — С. 23-28.
7. Медведчук М. М. Можливості використання Інтернет-технологій у сфері PR (паблік рилешнз) [Електронний ресурс] / М. М. Медведчук. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Grani/2009_5/P-7.pdf.
8. Штротмайер, Герд. Політика і мас-медіа / Герд Штротмайер ; пер. з нім. А. Орган. — К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2008. — 303 с.

The article is about Internet technologies that were used in electoral companies at Western countries and Ukraine. In the research levels of efficiency of electoral Internet technologies in our country are analyzed.

Key words: electoral technologies, election company, elections, Internet technologies, electors.

Отримано: 18.10.2012