

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра політології та публічного управління

На правах рукопису

КОВАЛЬЧУК ДЕНИС ОЛЕКСІЙОВИЧ

**СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ
ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ В УКРАЇНІ**

Спеціальність: 052 «Політологія»

Освітньо-професійна програма «Політологія»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

Бусленко Василь Володимирович,
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №

засідання кафедри політології та

публічного управління

від « » 2024 р.

Завідувач кафедри

проф. Бусленко В.В _____

ЛУЦЬК – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЦІ.....	6
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	6
1.2. Місце і роль Інтернет-технологій в політиці.....	12
1.3. Ступінь наукової розробки проблеми.....	16
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ.....	23
2.1. Використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної партії в Україні.....	23
2.2. Місце Інтернет-технологій в інформаційному супроводі партії.....	32
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «НАША УКРАЇНА».....	44
3.1. Практика застосування інформаційних технологій під час президентських електоральних кампаній.....	44
3.2. Інтернет-технології як інструмент впливу на виборців під час парламентських виборів.....	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження полягає в більш широкому аналізі місця та ролі Інтернету в суспільному житті, дослідженні того, як використання соціальних мереж впливає на підвищення популярності певної політичної сили. Проблематика цієї теми цінна тим, що може наочно продемонструвати приклад президентської електоральної кампанії, що відбулася в 2004 році в Україні та парламентських виборів 2006 року. Саме ці вибори – перші в нашій державі, де Інтернет-технології відіграли одну із ключових ролей. Аналіз їхньої організації та проведення дає підстави для кращого осмислення специфіки реалізації Інтернет-ресурсів на виборчі процеси в державі.

Об’єкт дослідження Інтернет-технології в політиці.

Предмет дослідження специфіка використання Інтернет-технологій політичними партіями в Україні.

Хронологічні межі дослідження: охоплюють перше десятиліття XXI ст., так як в роботі аналізується вплив Інтернет-технологій на виборчий процес в державі в 2004 та 2006 роках.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дослідження є з’ясування особливостей Інтернету у формуванні політичної ініціативи під час прийняття стратегічних рішень, виявлення сутнісних ознак впливу соціальних мереж на імідж політичної влади, аналіз умови застосування виборчих технологій під час президентських та парламентських електоральних кампаній в Україні.

Згідно із поставленою метою нами поставлені наступні *завдання*:

- ознайомитися із основними чинниками, які визначають інформаційну складову в політичному житті, її масштаби, а також вплив Інтернет-комунікації на прийняття важливих політичних рішень в країні;

- дослідити умови становлення іміджу політичної влади на основі практичного використання соціальних мереж, політичної реклами та інформаційного асигнування в ту чи іншу політичну партію держави;

- проаналізувати методи роботи та умови застосування виборчих технологій на прикладі президентських та парламентських електоральних кампаній в Україні;

Методологія дослідження. Успішна реалізація мети і завдань дослідження зумовили використання низки принципів, підходів, загальнонаукових та інших методів пізнання та організації наукового дослідження, які загалом складають методологічну основу магістерської роботи.

Принцип об'єктивності передбачає здобуття достовірної інформації, заперечує свідоме викривлення та ігнорування фактів, довільне трактування перебігу політичних процесів в Україні без їх належного наукового обґрунтування. *Принципи системності та комплексності* передбачають аналіз інструментів, які надають інтернет-технології для політичних партій. Відповідно їх ґрунтовний аналіз можливий лише за умови комплексного підходу, що передбачає багаторівневий *міждисциплінарний підхід*.

Інституційний підхід та структурно-функціональний аналіз сукупно дали змогу розкрити роль та користь інтернет-технологій, яку вони відіграють в сучасному житті політичних партій.

Використання в роботі *процесуального аналізу* сприяло вивченню динаміки політичних процесів, логічної зумовленості його етапів, зміни форм та механізмів комунікації політичних партій тощо. *Соціокультурний підхід* спонукав до акцентуванні уваги на соціально-політичних умовах комунікації політичних партій з урахуванням їх національно-культурної специфіки. Такий метод розширив пізнавальні можливості аналізу українського соціокультурного простору в контексті виявлення механізмів впливу політичної культури на прийняття рішень і форми комунікації суб'єктів суспільно-політичних відносин на центральному, регіональному та місцевому рівнях.

Неодмінною умовою використання наукових досліджень є використання таких загальнонаукових методів, як *аналіз* та *синтез*, *індукція* та *дедукція*, *абстрагування*, *формалізація* та ін.

За *проблемно-хронологічним методом* сформовано розділи роботи і згруповано їх матеріал. Цей метод дав змогу простежити активність певних політичних партій України в інтернет-ресурсах.

Методи *систематизації* та *класифікації* стали інструментом впорядкування форм та механізмів комунікації політичних партій із суб'єктами суспільно-політичних відносин, інституціями громадянського суспільства тощо. *Метод case study* уможливив накопичення емпіричного матеріалу з метою його подальшого аналізу, обробки та узагальнення: за його допомогою розглянуто приклади функціонування практично-політичних моделей використання інтернет-технологій політичними партіями в Україні.

Наукова новизна результатів дослідження зумовлена зібраними й систематизованими матеріалами, присвяченими специфіці використання Інтернет-технологій політичними партіями в Україні, досліджено умови реалізації виборчих кампаній через соціальні мережі, розміщено статистичні дані окремих електронних запитів до кандидатів в президенти у 2004 році, Інтернет-портали, що активно відстоювали одну із сторін, порівняння роботи тієї чи іншої партії в Інтернеті під час парламентських виборів 2006 року.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час викладання курсів та спецкурсів таких як: «Виборчі технології», «Політична пропаганда» чи «Стратегії впливу в політиці».

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, розділених на сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи складає 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЦІ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Інформаційні технології, як окрема галузь, почала розвиватися ще з давніх часів, так як до них відносять, не лише комп'ютери чи телефони, але і більш ранні засоби для обробки інформації. Говорячи про теперішні засоби інформації, то їхні винаходи відбулися в досить недавньому часовому розрізі. Перші концепції комп'ютера були розроблені Чарльзом Беббіджем. Перша програма була написана Ада Лавлейс у 1840-х роках. Ранні комп'ютери такі як ENIAC були великими, електронними обчислювальними машинами, що використовувалися виключно для військових та наукових розрахунків. Еволюція інформаційних технологій останніх десятиліть, схожа скоріше на революцію[8, с. 309].

В 70-80-х роках розробка мікропроцесорів сприяла утворенню персональних комп'ютерів, таких як Apple 2, IBM PC. Це привело до масового впровадження комп'ютерних технологій у бізнесі та побуті. В 90-ті роки Інтернет став більш доступним для масової аудиторії, а з розробкою World Wide Web (WWW) у 1991 році на чолі із Тімом Бернерсом-Лі, з'явилася легка навіація та кращий доступ до інформації. Початок 2000-х років став періодом інновацій, а саме відбувається прогрес мобільних технологій та соціальних медіа. В цей час відбувається стрімкий прогрес Інтернет-технологій, який приходить на зміну телевізору та радіо. Звичайно, становище телевізійного медіа залишається досить стійким та поширеним явищем, але його поступ відчутний кожного нового десятиліття [22, с. 41].

Ще один термін, що відноситься до інформаційних технологій в політиці – політична комунікація. Це процес обміну інформацією між політичними

гравцями, наприклад, обмін між політиками, виборцями та ЗМІ, за допомогою ІТ, через соціальні мережі, блоги, форуми чи електронні листи. Всі ці можливості можуть реалізовуватися, як через офіційні веб-сайти політиків та партій, так і через окремі соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, що використовуються для масового поширення інформації, взаємодії із виборцями, проведення реклами та розвитку компаній[47, с. 122].

«Цифрова компанія» термін, що часто використовується в політичних технологіях. Він реалізується через планування та проведення політичних кампаній, включаючи рекламу, мобілізацію виборців, таргетинг аудиторії та збори коштів. Цифрові компанії допомагають збирати та аналізувати великі обсяги даних про виборців, їхні уподобання, поведінку та демографічні характеристики. Такі компанії можуть розміщувати рекламу, яка буде спрямована на певну категорію людей, відповідно до їхніх інтересів і поведінки в Інтернеті. Також вони активно відстежують згадування про кандидата або партію, реагують на негативні коментарі та намагаються управляти кризовими ситуаціями. Цифрові компанії створюють спеціальні інструменти для аналізу громадської думки та визначення основних тем для обговорення. Такі компанії неабияк сприяють розробці мобільних додатків для спрощення процесу голосування збору підписів, розповсюдження інформації про кандидата та мобілізації виборців [10, с. 154].

«Соціальні медіа» – платформа, яка дозволяє користувачам створювати та обмінюватися певним визначеним контентом, взаємодіяти між собою. Соціальні медіа відіграють важливу роль у політичних кампаніях, мобілізації виборців і формуванні громадської думки. Звичайно, що вони стали невід’ємною частиною сучасних політичних технологій і використовуються для різних цілей. Вони допомагають потенційним обранцям отримати більше виборців для збору та аналізу великих обсягів даних, розповсюджувати вірусний контент, закликати людей до дій, таких як участь у виборах, підписання петицій, координування волонтерських зусиль. Саме через соціальні медіа, політичним гравцям набагато

легше та швидше реагувати на фейкові новини та іншу дезінформацію. Вони можуть роз'яснювати і публікувати офіційну інформацію [14, с. 95].

Для того, аби краще і якісніше аналізувати великий обсяг даних стосовно виявлення тенденцій, які можуть використовуватися для політичного аналізу, таргетингу виборців та стратегічного планування допомагає «Big Data» або Великі дані. Через аналіз великих обсягів даних можна створити детальні профілі виборців, сегментуючи їх за демографічними ознаками, а на основі означених профілів, розробити точні таргетовані реклами. Аналітики можуть використовувати дані для створення прогнозованих моделей, що допомагатимуть передбачити результати виборів на основі історичних даних та поточних тенденцій. «Big Data» дає можливість політичним гравцям більш ефективно проводити свої виборчі кампанії, здійснювати точний таргетинг, краще розуміти виборців та оперативно реагувати на зміни в політичному середовищі [22, с. 41].

Забезпечувати інформаційні системи і дані від несанкціонованого доступу, атак та інших загроз допомагає кібербезпека. Завдяки їй захищаються особисті дані виборців, що використовуються для таргетування реклами та мобілізації підтримки. Також вона захищає від кібератак, спрямованих на крадіжку або маніпулювання даних виборців, що може серйозно вплинути на його процес та результати. Вона слугує своєрідним охоронцем різних цифрових платформ та систем політичних кампаній, зокрема сайтів для збору коштів та інших критично важливих інструментів. На сьогодні є розповсюджена проблема Ddos-атаки, від яких можуть виводитися із ладу сайти та системи збору даних. Тому в боротьбі з цими атаками найбільш ефективна кібербезпека. Вона допомагає виявляти незвичайну або підозрілу активність в системах та мережах, вказує на спроби злому іншими злочинцями. Також кібербезпека забезпечує електронні системи необхідними умовами для чесного голосування, аби уникнути зайвих маніпуляцій та збоїв у процесі голосування [23, с. 54].

«Електронне голосування» використовується для організації процесу голосування, що може включати онлайн-вибори, електронні урни та інші технології. Чим воно актуальне сьогодні? По-перше, завдяки йому, потенційні виборці голосують з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, а це особливо важливо для тих, хто перебуває за кордоном. Люди можуть голосувати у зручний для них час, що в свою чергу знижуватиме потребу у відвідуванні виборчих дільниць. По-друге, електронне голосування знижує витрати на фізичну інфраструктуру, таку як виборчі дільниці, паперові бюлетені та робочої сили для їх обробки. По-третє, електронне голосування ефективно тим, що може інтегруватися із іншими технологіями, такими як біометричні системи для додаткової безпеки або системи ідентифікації для підтвердження особи виборця. При надзвичайних ситуаціях, такий тип голосування допомагає зберегти виборчий процес без фізичних контактів і переміщень[40, с. 71].

Концепція, що включає непересічних громадян для участі у політичних процесах, за допомогою ІТ, а також сприяє підвищенню прозорості та активному громадянському діалогу називається цифрова демократія. Перед нею стоять завдання налагодження прямого діалогу між політиками та громадянами, забезпечення оперативного зворотного зв'язку, в якому люди зможуть задавати запитання та отримувати на них відповіді. Вона допомагає публікувати в онлайн-доступі усі необхідні прийняті рішення та іншу важливу інформацію. Цифрова демократія забезпечує доступ до державних документів і ресурсів в цифровому форматі. Також вона допомагає автоматизувати багато адміністративних процесів, таких як обробка заявок та документообіг. Цифрові платформи допомагають населенню тим, що організовують та проводять безкоштовні навчальні курси та тренінги для громадян, таким чином, покращуючи політичні навички та вміння населення.

Sentiment analysis або аналіз настроїв ще один важливий інформаційний інструмент, який активно використовується в політичних технологіях. Він дає можливість інтерпретувати емоційний тон та ставлення людей до певних

політичних подій, кандидатів чи тем. Аналіз настроїв допомагає політичним гравцям швидко виявляти загальні тенденції та зміни думок населення стосовно окремих політичних питань та кандидатів, а також зрозуміти, чи є громадська думка позитивною, негативною або ж нейтральною стосовно певної теми або особи [14, с. 97]. Аналіз настроїв допомагає оцінити, як виборці реагують на рекламні кампанії та політичні анонси, коригувати стратегії тем для покращення сприйняття інформації. Такий інструмент буде в нагоді, коли потрібно проаналізувати настрої стосовно конкурентів для осмислення їхніх сильних та слабких сторін. Аналіз настроїв може бути використаний для тестування нових політичних ідей та ініціатив. Такий засіб допоможе швидше виявити та усунути негативні настрої, до того як вони стануть великою проблемою.

Фейкові новини – інформаційна технологія, що все більш активно використовується в політичних іграх. Це неправдиві та маніпулятивні новини, які поширюються через IT-платформи та можуть впливати на політичні процеси і громадську думку. Для чого ж такого типу новини використовуються в політиці? На це є декілька причин. Так, вони створюються для поширення негативної інформації про політичних опонентів, з метою зниження їхньої популярності чи підтримки. За їхньої допомоги можна висвітлювати неправдиві або спотворені факти, що формуватимуть негативний імідж конкурента. Фейкові новини можуть бути використані для загальної активізації прихильників, наприклад, через підкреслення злочинів або помилок конкурентів. Вони використовуються для формування або зміни тем публічних дебатів, які потрібні певним кандидатам чи партіям. Фейкові новини відвертають увагу від інших більш важливих тем та проблем, зосередивши громадськість на другорядних питаннях [47, с. 126]. Ще одна функція таких новин, це формування заплутаності у виборців, створення сумнівів у достовірності інформації. Такі новини використовуються для поглиблення поляризації політичного та соціального розподілу.

Не дивлячись на негативні аспекти інформаційного впливу в політичному житті, все ж існує актуальний та важливий інструмент для покращення політичної взаємодії із населенням – це нове електронне урядування, яке надає громадянам зручний доступ до державних послуг онлайн, без потреби відвідувати офіційні установи. Державні органи можуть публікувати інформацію про власні рішення та витрати в онлайн-доступі, що дозволить громадянам перевіряти та контролювати їхню діяльність. Завдяки електронному урядуванню менше уваги приділяється паперовим документам. Також громадяни можуть брати активну участь в обговореннях та консультаціях через онлайн-платформи. Електронне урядування допомагає централізувати дані та інформацію, яка полегшуватиме їхню обробку. Люди можуть самостійно створювати важливі петиції, брати участь в голосуваннях та референдумах через електронні системи. Воно сприяє впровадженню нових технологій та інновацій в державному управлінні. Тому електронне урядування – це теперішнє, що стрімко рухається в майбутнє, так як відіграє одну із ключових ролей в модернізації та покращенні державного управління [37, с. 9] .

Важливим компонентом сучасних політичних технологій, що включають в себе збір, обробку та аналіз даних для підтримки у прийнятті рішень в політиці являється політична аналітика. Завдяки її використанню можна спрогнозувати результати виборів, лише володіючи певними статистичними даними. Вона допомагає глибше аналізувати, рекламні компанії, та успіхи конкурентів для розробки більш ефективних власних стратегій. Часто таку аналітику використовують для розробки довгострокових планів, які будуються на прогнозах та аналітиці. Завдяки цьому інструменту вдається краще оцінити те, як медіа висвітлює політичні питання та як вони впливають на громадську думку. Політична аналітика сприяє глибокому розумінню політичного середовища та суспільної позиції, які є ключовими для успіху в сучасній політиці [10, с. 128] .

1.2. Місце і роль Інтернет-технологій в політиці

Інтернет перемагає традиційні ЗМІ завдяки миттєвості опублікуванню будь-якої інформації, де немає жодних просторово-часових обмежень, є необхідні умови для тематичного пошуку та швидкості проведення моніторингових досліджень. Роль Інтернету не ліквідувала традиційний вплив телебачення. Він став, не лише одним із головних джерел отримання інформації, але і оперативним засобом обміну ідеями та новинами. Широкий масив Інтернет-сайтів став місцем безпосередньої комунікації українських громадян усіх суспільних рангів. Іншими словами, Інтернет став, чи не головним способом для самоорганізації українського громадянського суспільства [4, с. 57] .

Сучасний метафоричний простір Інтернету представлено рядом транскультурних найменувань, таких як: «глобальне селище», «електронний фронтір», «всесвітня павутина», «електронна агора». Досить великого розповсюдження отримало співвідношення Інтернету із давньогрецькою «агорою» - зібранням громадян для вільного обговорення певних новин та прийняття рішень із суспільного життя. Протягом тисячоліть агора незмінно пов'язувалася із створенням та дійсним функціонуванням демократії. Ця «агора» була центром передачі інформації і вільного спілкування. В силу тогочасних обставин вона була пов'язана із політичним зростанням Греції. Ідея «глобального селища» належить Маршаллу Маклюену, який вважав, що влада бізнесу і уряду рано чи пізно буде скасована зростаючим впливом нових технологій на громадян [7, с. 148] .

Популярним серед населення стає такий засіб спілкування із політиками як Інтернет-конференції, що мають набагато більший ефект масовості, в порівнянні із радіо чи телебаченням. Інтерактивні і оперативні можливості мережі давали змогу осмислити, що для багатьох політичних лідерів, Інтернет-сайт міг стати одним із найважливіших методів комунікації із громадськістю. Звичайно, що практика політичної взаємодії із населенням ставала більш потрібною тоді, коли

від людей залежало, чи залишиться та чи інша політична партія або кандидат у полі зору чи ні. Такі умови склалися напередодні виборів.

Із посиленням використання Інтернету, політичні сили, що прагнуть себе зарекомендувати на управлінській арені, все більше вдаються до реалізації технологій електронної демократії [18, с. 354]. Що розуміти під цим поняттям? Це певна система, в якій комп'ютери об'єднані в телекомунікаційні мережі, що використовуються для того, аби сприяти реалізації основних функцій демократичного процесу, а саме вільному доступу до соціально значущої інформації, свободі слова, участі в управлінні справами суспільства, як шляхом вільного обговорення, так і шляхом виборів, референдумів чи інших форм волевиявлення [16, с. 43] .

Звичайно, що за будь-яким позитивним аспектом функціонування Інтернет мережі, криється значна частина негативних факторів впливу. В соціальних мережах, форумах та блогах, які стосуються політичних питань, все більше з'являється нав'язаних образів. Комунікативний простір комерціалізується, посилюється агресивна реклама та використання різних маніпулятивних технологій. Які ж питання залишаються найбільш актуальними у контексті виборів? По-перше, це правові проблеми. Ідея регулювання кіберпростору є актуальною для пострадянського суспільства, де питання про правові основи Інтернету регулярно обговорюються. Зокрема, аналізуються правові проблеми в Інтернеті, конфіденційність інформації та спілкування, права особистості, інформаційні війни, проблеми компромату та клевету в Інтернеті. Жодна влада на сьогодні не здатна повністю і цілком контролювати потік інформації, а також перекрити її усі джерела для ретрансляції [27, с. 247] .

Практика електронного голосування вже існує у багатьох передових країнах світу. Наприклад, у Франції чи Німеччині воно проходить за допомогою персональних комп'ютерів, підключених до Інтернету. А уряд Німеччини розглядає можливість проводити всезагальне голосування через Інтернет. Послуги, які надає Мережа для полегшення участі громадян в політичному житті

країни, створюють умови для участі у виборах людей з обмеженими фізичними можливостями, а також тим, кому доводиться багато подорожувати. Але для цього варто забезпечити усі необхідні складові демократичних виборів, а саме пряме, вільне і таємне голосування. З метою вирішення таких проблем МВС Німеччини створило робочу групу експертів в галузі інформатики, юриспруденції і виборів. Одним із головних кроків у цій галузі стало вирішення проблем виборчих дільниць. Потрібно було створити такі умови, аби виборець мав можливість проголосувати на будь-якій дільниці, незалежно від місця проживання [12, с. 15] .

Як засвідчує світова практика, жодна виборча кампанія не проходила без застосування «брудних технологій», зокрема, маніпуляцій та фальсифікацій результатів виборів. Важливою стала проблема дослідження та розвитку таких виборчих технологій, які відповідають, не лише правовим, але і моральним та етичним нормам, що сприятимуть вдосконаленню виборчого процесу. Під час проведення виборчих кампаній простежується створення фальшивих Інтернет-сайтів, які розміщували на них неправдиву інформацію [28]. Так, існуючі «брудні технології» в Інтернеті, деформують громадську думку перед виборами і впливають на їхні результати.

Мережа Інтернет в своєму технологічному варіанті суттєво впливає на зміни у політичній взаємодії. По-перше, відбувається злиття аудіовізуальної та текстової інформації в єдину комунікативну систему. З'явилися мультимедіа, що інтегрують усі можливості комунікації, усної мови, тексту, відео, аудіо, телекомунікацій. По-друге, у Мережі Інтернет зникають відмінності між масовою та індивідуальною комунікацією. По-третє, він відкриває необхідні можливості комунікації online, електронною поштою, через відео-конференції, вебінари, дискусії, чати, опитування. По-четверте, мережа постійно оновлюється, зникає принцип періодичності, що характерний для традиційних медіа. У ній планують нові структури форми організації тексту – мова йде про

гіпертекст. Практично усі медіа, що представлені в мережі, надають інформаційні пропозиції та послуги on-line [43, с. 96].

Все більше вітчизняних та зарубіжних дослідників стверджують, що із розвитком «Інтернет-мережевого» суспільства починає формуватися нова правляча еліта. А. Бард та Я. Зодерквист в своїй книзі «Netokratia: нова правляча еліта та життя після капіталізму» наполягають на тому, що новий клас так званих «netokrativ» вже знаходиться при владі, а скоро зможе повністю витіснити застарілу політичну еліту, що нездатна функціонувати в епоху динамічного інформаційного суспільства. Netokrat, на думку автора, це такий особливий прошарок людей, який здатний створити нову форму управління суспільством, і очевидно, що такий групі політиків буде легше контролювати, принаймні опосередковано, процес передачі і обміну політичною інформацією в Інтернет просторі [16, с. 48].

До переваг Інтернету можна віднести і те, що в результаті взаємодії між людьми в мережі формуються міцні зв'язки, таким чином, громадськість позбавляється будь-яких обмежень, що пов'язані із географічним місцем розташування. За тих умов, коли інформатизація стрімко розвивається «на горі», повільно проникаючи в суспільство, воно позбавляє усіх громадян можливості для стеження за роботою держструктур, тобто посилює її монополію на інформацію. Звичайно, що електронізація «із гори» створить для правлячої еліти необхідні умови для маніпуляції суспільством та окремою людиною [4, с. 72]. Технологія може замінити методи регулювання. Інформаційна відвертість не стане результатом надання цифрової форми відносин громадянам та державним інститутам і, напевно, чи призведе до лібералізації суспільних відносин. Нашій державі варто ознайомитися із досвідом країн, в яких такі методики добре використовуються.

1.3. Ступінь наукової розробки проблеми

Важливу увагу під час мого дослідження було приділено монографії Бондара І. Р. «Сучасні реалії інформаційного суспільства : проблеми становлення та перспективи розвитку». Вона корисна, не лише для дослідників нашої тематики, але і для політиків та практиків, що займаються питанням цифровізації та інформаційної політики. В роботі більш детально проаналізовано основні теоретичні підходи до інформаційного суспільства і проведено порівняння з міжнародними практиками. Проводиться пошук відповідей на питання інформаційної нерівності, кібербезпеки та ролі соціальних мереж в сучасному політичному житті [4].

Не можна оминати увагою монографію Бульбенюка С, С., Смолянюка В. Ф. та Манелюка Ю. М. «Політичні технології в сучасних владних процесах» [10]. Вони досліджують сучасні політичні технології, що є критичними для розуміння політичних процесів. Автори намагаються глибше проаналізувати теорії політичних комунікацій, медіа-технологій, піар-стратегії, піар-кампанії, їхнього стратегічного планування. Вони намагаються подати приклади конкретного використання політичних технологій в сучасних владних процесах. В роботі міститься достатня кількість рекомендацій політикам та політтехнологам, які застосовують інформаційні ресурси в політичному житті.

В монографії Висоцького «Технології легітимації політичної влади: теорія та практика» увага зосереджується на аналізі змін у політичних комунікаціях в умовах інформаційного суспільства [14]. Автор намагається розглядати інформаційне суспільство як таке, що характеризується широким доступом до інформації та новинними технологіями комунікації. Велика частина монографії присвячена тому, наскільки сильно впливають традиційні та нові медіа на формування політичної та громадської думки. Вершинін вказує на проблеми, що виникають під час використання політичних комунікацій, а саме поширення інформаційного шуму, ехо-камер, фейкових новин, водночас пропонує умови

для покращення ефективності і достовірності політичної комунікації. Також він намагається вирішити питання етичності в політичних комунікаціях та те, як правові норми повинні регулювати використання інформаційних технологій в політиці.

Праця Горбуліна В. П. «Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання» цікава тим, що розглядає концепцію інформаційних операцій, яка охоплює систематичне використання інформаційних ресурсів для отримання важливих стратегічних результатів [16]. Автор розглядає різноманітні загрози, які можуть виникати в результаті інформаційних операцій. Горбулін пропонує вирішення завдань стосовно протидії негативним ефектам інформаційних операцій. Загалом, він намагається ширше розкрити питання протидії таким загрозам, в тому числі під час політичних виборчих кампаній.

Кислиціна намагається проаналізувати способи комунікації політичних партій із виборцями в праці «Політичні партії в комунікативному просторі Інтернету». Так, вона описує те, як політичні сили використовують Інтернет для мобілізації підтримки та організації кампаній, збору коштів та залучення волонтерів. В праці описано нові специфічні інструменти та техніки, що використовуються партіями в Інтернет-просторі. Від контент-маркетингу та таргетованої реклами до SEO (оптимізацію пошукових систем) та використання аналітики для оцінки ефективності таких кампаній. Окрему увагу було приділено соціальним медіа, таким як Facebook, Twitter, Instagram та їхньому впливу на політичну комунікацію. Автор розглядає конкретні зміни в політичних стратегіях, що відбуваються внаслідок розвитку Інтернет-технологій, зокрема адаптацію окремих політичних сил до нових комунікаційних реалій [23].

Праця Саханя О. М. «Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні» зосереджена на аналізі того, як вибудовується імідж створений через соціальні медіа та їхній реальний вплив на громадську думку. Приділяється увага ефективності використання тих

чи інших мереж, що залежить від аналізу метрик, реакції користувачів та загального впливу на публічний імідж. Більше деталізуються проблеми достовірності певної політичної інформації, управління кризовими ситуаціями, вміння реагувати на негативні відгуки на політичному полі діяльності [41].

Денисюк С. Г., як і Нальотов фокусує наукову увагу на впливі Інтернет-технологій виборчі процеси у своїй праці «Комунікативні Інтернет-технології в сучасному виборчому процесі». В ній розглядаються стратегії та тактики, які політичні кампанії використовують для більш ефективної комунікації. Автор наводить приклади того, як таргетована реклама, використання алгоритмів соціальних мереж, аналітика даних сприяє кращому розвитку політичної комунікації [19].

Важливим доробком для української спільноти є стаття Геслі В. «Чинники впливу на голосування українських виборців». В ній практична увага приділяється тому, наскільки соціально-економічний стан, рівень доходів, освіти та соціальний статус можуть впливати на виборчі процеси. В цій роботі віддається належне тому, наскільки означенні чинники, що стоять поза інформаційним супроводом, можуть визначати розвиток політичних процесів в нашій країні. В праці детально описується, через які медіа ресурси політики ознайомлюють своїх потенційних виборців із програмою, ініціативами та особистими характеристиками. Знову ж таки описуються проблеми політичної дезінформації, що мають на меті ще більше заплутати людину. Геслі досліджує психологічні чинники, такі як емоційний стан виборців, страхи, надії та упередження, що також впливають на виборчі рішення [15].

Михальчук О.С. в своїй статті «Інноваційний характер впливу Інтернет-комунікацій на політичні процеси сучасності» розглядає Інтернет-комунікації та їхній вплив на традиційні форми політичної комунікації на взаємодію політиків, державних структур та громадян, способи передачі і споживання політичної інформації [33]. Автор обговорює проблеми та виклики, які виникають перед суспільством через появу інновації в Інтернеті, зокрема наголошує на тому які

негативні наслідки несуть кібератаки, проблеми із конфіденційністю, дезінформація. Еволюція політичних стратегій, на думку Михальчука, веде до пропорційних змін у підходах рекламування, організації політичних заходів, а також до використання нових інструментів впливу на виборців. Основна увага праці приділяється тому, що політичні процеси зазнають значних трансформацій, таким чином, змінюючи політичний ландшафт.

Важливою для української політичної думки є стаття Терещука Віталія «Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року» [44]. Ця робота цікава тим, що описує перші президентські вибори, де Інтернет відіграв одну із ключових ролей. А глибинний аналіз того, як проводилася емоційна передвиборча кампанія головних кандидатів дає можливість краще осмислити те, як працюють виборчі технології в Україні. Автор описує різні стратегії та тактики, що використовувалися для просування кандидатів через Інтернет, розглядає як соціальні медіа, так і онлайн-форуми, що існували на той час, яким чином вони реалізували обговорення важливих політичних тем та мобілізували підтримку серед виборців. Висвітлюються нові проблеми та виклики, що виникли перед кандидатами в президенти, пов'язані із Інтернет мережею. Праця містить інформацію про те, як Інтернет-технології надалі впливали на виборчий процес в нашій державі.

У роботі Кузняка О. В. «Місце цифрових та Інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій» детально описано цифрові технології, зокрема веб-сайти, мобільні додатки, цифрову рекламу, яка використовувалася політичними партіями для кращої комунікації та пропаганди [30]. Автор наводить приклади таких партій в Україні, що започаткували процес інформаційної цифровізації. Розглядаються традиційні та інноваційні інформаційні супроводи до яких включають управління інформаційними потоками, моніторинг громадської думки, аналітику даних і використання отриманої інформації, що допомагають політичним силам.

Буданова О. Б. в роботі «Політичні ефекти впровадження нових інформаційних технологій» досліджує нові інформаційні технології, такі як великі дані (big data), штучний інтелект, блокчейн, доповнена чи віртуальна реальність, які останніми роками мають чималий зиск серед деяких політичних груп [9]. Описуються конкретні політичні ефекти, що виникають внаслідок запровадження нових технологій. Вони включають в себе зміни у політичному іміджі чи виборчій поведінці. Буданова, як і деякі інші автори, намагається узагальнити те, як впливають означені види нових інформаційних технологій на зміни в політичних процесах.

Пожуєв В. І. у своїй праці під назвою: «Стратегічні цілі та задачі переходу України до інформаційного суспільства» визначає поняття інформаційного суспільства та його ключові характеристики, порівнює його із традиційним суспільством [37]. Описує основні цілі, які Україна має досягти на шляху до нього. Йдеться мова про підвищення рівня цифровізації державного управління, розвитку необхідної інфраструктури інформаційних та комунікаційних технологій, забезпечення доступу до інформації та розвитку цифрових навичок серед населення. Також Пожуєв намагається співвіднести міжнародний досвід із національним в переході до інформаційного суспільства та можливостей співпраці із іншими світовими організаціями для досягнення стратегічних цілей.

Олександр Колесников в своїй праці «Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002-2006 років» описував те, як за означений період Інтернет-технології почали активно використовуватися для підвищення ефективності виборчих кампаній на національному рівні [24]. Він наводить приклади перших політичних експериментів із використанням електронних систем для голосування та підрахунку голосів.

У роботі Володимира Бебика «Політичний маркетинг та менеджмент в демократичному суспільстві» аналізуються принципи традиційного та інноваційного маркетингу, що адаптуються під нові політичні умови [7]. В монографії детально описується те, як менеджмент та управлінські техніки

використовувалися для ефективного планування та проведення виборчих кампаній. Автор досліджував, як медіа та комунікаційні стратегії впливали на формування громадської думки, яким чином політичний маркетинг використовував дані та аналітику для розуміння виборчого середовища. Цікавим аспектом його роботи, є можливість порівняння розвитку маркетингу та менеджменту в різних демократичних країнах.

Із статті Григорія Зеленька «Прогностичний ефект нового виборчого законодавства в Україні» можна краще ознайомитися із тим, які зміни на законодавчому рівні несуть Інтернет-інновації в політичному житті [21]. Автор аналізує зміни в правовому полі, зокрема те, як нові закони формують політичний ландшафт держави. Є приклади того, як політичні партії, кандидати та виборці адаптувалися до нових умов суспільно-політичного життя. Загалом праця носить виключно прогностичний характер, який має на меті більш глибоке осмислення змін на мережевому та правовому полі.

У Дем'яненко Михайла в роботі «Вибори і новітні інформаційні технології», як і в деяких інших дослідників звертається увага на сучасні методи інформаційного впливу політиків на виборців. Кочубей Лариса в праці «Інтернет-технології, вибори і процес утвердження громадянського суспільства в Україні» розглядає основні можливості та Інтернет-інструменти, що мають сприяти збільшенню кількості активних виборців. А стаття Краснякової Анастасії «Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості» детальніше описує нові соціально-політичні тенденції, що напряду вказують рівень політичного життя країни, оцінюють стратегії та тактики окремих виборчих кампаній. Тим не менш кількість опублікованих робіт схожої проблематики не є достатньою [17].

Висновок до першого розділу

Таким чином категоріальний апарат означеної теми вирізняється різноманітними інструментами Інтернет-технологій, що мають безпосередній

вплив на політичне життя в країні. Вони стали частиною нової виборчої системи, яка більш інноваційна за попередні можливості національних держав.

На теперішній час більшість політичних партій та діячів мають власні сторінки і сайти в соціальних мережах, де й проводиться активна політична комунікація. Такі умови політичного життя не в новинку для більшості. Саме через Інтернет мережу деякі партії почали свій політичний шлях. Якщо в радянські часи інформація, яка надходила до широкої аудиторії була виключно через телебачення, радіо та пресу, контрольовану номенклатурою, то сьогодні перед виборцями постає інша проблема, а саме неможливість освоєння великого масиву інформації, через її надлишок, що говорить про «інформаційний шок», що спіткає усі пострадянські суспільства.

Історіографічна база, яка стосується специфіки використання Інтернет-технологій політичними партіями в Україні є досить широкою та все ж недостатньою для повноцінного осмислення змін, що несуть за собою нові інформаційні ресурси. Це і зумовило інтерес до означеної теми, бажання систематизувати відомий матеріал, а також поповнити його новими відомостями про роль та особливості використання соціальних мереж і онлайн-платформ. Місце Інтернету в житті кожної людини стає ширшим, а тому питання його раціонального використання різними політичними групами та гравцями залишатиметься актуальним ще довгий період часу.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ

2.1. Використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної партії в Україні

Сучасні засоби масової інформації, не лише висвітлюють політичні події, але і впливають на формування масової свідомості, смаків споживання інформації. Що ж таке соціальні мережі? Це певна соціальна структура, що складається із інтерактивних багатовикористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дають можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним, в тому числі політичним інтересом.

У складних умовах розвитку українського суспільства, політичний імідж стає настільки важливим чинником, що з ним існує потреба обов'язково рахуватися політикам, які бажають здобути владу [13, с. 33]. Саме поняття імідж включає в себе найбільш економний спосіб породження та розпізнавання складної соціальної дійсності, відображає ті ключові позиції на які безпомилково реагує масова свідомість. Маючи розуміння того, як працює імідж, українські можновладці стають активними користувачами тих чи інших соціальних мереж в Інтернеті, де завдяки спілкуванню з найбільш активними громадсько-свідомими членами суспільства, знаходять ефективні шляхи для згуртування однодумців, залучення прибічників, таким чином, формуючи прозорий та відкритий образ влади. Звідси виходить нове поняття в політичній термінології, як «політичний імідж». Це образ політика, чи партії, яку популяризують, або щодо якої створюють політичну рекламу в електоральному полі [33, с. 19].

Населення формує власні уявлення про того чи іншого політика на основі, не безпосередніх контактів із ними, а на підставі певних символічних уявлень у

межах суспільних комунікацій. Політичний імідж – це не просто певний образ в масовій чи індивідуальній свідомості, а ідеалізована картинка в очах інших, спеціально змодельованих професійними іміджмейкерами відображення відповідного образу, що повинен відповідати вимогам, висуненим тою чи іншою спільнотою [36, с. 20]. Сучасні будівельники політичної реклами, політтехнологи, іміджмейкери, розуміють, що в умовах нинішнього швидкого ритму життя, стереотипи як спрощена стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів створюють його наочний образ серед людей.

У масовій свідомості стереотип може замінити знання, значно спростити та полегшити орієнтацію в політичному просторі. Політичний стереотип це усталене масове політичне явище у свідомості та поведінці населення, що споживає такий «продукт». Підтримуючи таке мислення серед населення, політтехнологи та PR-фахівці вибудовують відповідний імідж політичного лідера, партії, державної або наддержавної інституції задля формування прихильності та визнання або неприйняття цього образу із боку громадськості.

Споконвічна здатність людей до стереотипізації позитивно сприймається політтехнологами при створенні політичних іміджів, що мають різноманітні характеристики (наприклад публічність і зв'язок з політичною практикою), що відноситься до того, які емоції він створює, від його механізму формування та поширення [46, с. 162]. При цьому імідж не дає повне розуміння політика, а лише намагається створити власне оптимальний варіант у конкретній соціально-політичній ситуації, що відповідає реаліям часу та політичного ринку. Варто розуміти, що політичний імідж часто будується не на реальних фактах, а на штучно зліпленому образі чи міфі. При цьому він подається у досить красивій розмальованій обгортці і, таким чином, безвідмовно спрацьовує, бо громадська думка часто сприймає інформацію через призму довіри до джерел. Таким же ж способом вибудовуються негативні міфи чи «анти міфи», що спрямовуються на знецінення та дискредитацію когось або чогось в очах громадськості. Привабливий імідж стає запорукою успішності як функціонування органу

державної влади, так і її окремих керівних ланок. Такий імідж дозволяє владі зберігати обраний шлях розвитку, а при активних соціальних змінах намагається залишатися тим важелем, що повинен сприяти позитивному настрою населенню. Тому перед тими, хто ініціює структуру іміджу правлячої еліти, чи опозиції, постають важливі завдання, а саме створення чіткою, структурованою керованою системи, що відповідає культурно-історичному надбанню держави [3, с. 123].

Соціальні мережі як інструмент масової комунікації постають за умов, коли утворюють кільце зворотного зв'язку між індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою та суспільством, а також поміж елементами політичної системи, які забезпечують суспільну дискусію та створюють необхідні фактори для розвитку демократії. Швидке мультимедійне спілкування стає можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж, а саме: Facebook (кількість користувачів станом на 2013 рік близько 1,3 млрд. чоловік) Twitter (близько 1 млн. чоловік). Є й ще такі мережі, що були відомими лише в межах певної географічної місцевості. Так, зокрема за стосунок «Вконтакті» був активним лише на теренах Східної Європи і, зокрема в 2013 році мав близько 293 млн. користувачів. Але завдяки проведенню політики національної кібербезпеки, багато мереж, зокрема і «Однокласники» чи «Вконтакті» стали забороненими в нашій державі, що значно покращило загальну національну культуру [41, с. 145]. Чому це було заборонено деякі соціальні мережі? На це існує кілька причин, але одна із найважливіших полягає в тому, що, в умовах агресії РФ на територію суверенної держави Україна, мережа «Вконтакті» створювалася та підтримувалася державою агресором, а відповідно контролювала інформацію, що поступала в український інформаційний простір. Тому політичні еліти прийняли непопулярне, але практично потрібне рішення.

По-четверте, моніторинг та реагування партії визначає її ефективність, тому соціальні мережі їм допомагають оперативно реагувати на критику, спростовувати неправдиву інформацію та швидко реагувати на події, які впливають на імідж партії. По-п'яте, соціальні мережі виступають спеціальними

платформами для її медійних активностей, включаючи інтерв'ю, прес-релізи та новини. Медіа у взаємодії із соціальною мережею створює більший резонанс та підвищує довіру до партії. По-шосте, політичні сили використовують контент, створений користувачами, аби збільшити охоплення та залучення [46, с. 164]. Це можуть бути меми, відео або пости, які поширюються серед користувачів та допомагають формувати позитивний чи негативний імідж. Також партії можуть співпрацювати із блогерами, інфлюенсерами та іншими лідерами думок, щоб популяризувати власні ідеї та програми.

Партія «Батьківщина» під час парламентських виборів у 2020 році активно використовувала критику політичних конкурентів та акцентувала увагу на їхніх недоліках і помилках, викладала пости та статті в соціальних мережах, як із офіційних сайтів, так із боку експертної оціночної думки. В мережі «Facebook» та «Instagram» активно поширювалася інформація про те як «Батьківщина» виконувала обіцянки під час попередніх кампаній та розповідала про успішні реформи, що стали реальними завдяки її ініціативам [34, с. 129]. Такі заходи є досить важливими на шляху підвищення іміджу певної політичної групи, проте безпідставне «обливання брудом» конкурентів може нести за собою відповідну юридичну відповідальність. Тому під час критики конкурентної партії, варто наголошувати на її доказовій базі.

Яким чином соціальні мережі політичних партій використовують кампанії із підвищення впізнаваності для формування власного іміджу? Рекламні кампанії можуть проводити цілеспрямовану агітацію, або ж візуальний контент, на кшталт використання графіки, відео, інфографіки та мемів. Таким чином, аудиторія краще запам'ятовуватиме та впізнаватиме образи партії. Також може бути реклама в прямому ефірі, зокрема через реалізацію онлайн-дискусій, вебінарів, що дозволить партіям взаємодіяти з виборцями в реальному часі та показувати власну готовність до діалогу. Деякі політичні групи працюють над контент-маркетингом, зокрема створюють і поширюють корисний та цікавий

контент, що стосується актуальних проблем. Такі заходи допомагають краще формувати імідж партії як експерта в певних сферах [3, с. 125].

Під час парламентських виборів у 2020 році за «Солідарність» активно виступав такий лідер думок, як Олексій Гончаренко, що брав участь у публічних дебатах та активно підтримував соціальні медіа-кампанії. Не менш важливу роль у просуванні цієї сили відігравали, не лише діючі депутати партії, а й народні митці. Зокрема, Олег Винник, відомий співак України залучав увагу фанів до підтримки вказаної партії, чи Надія Мейхер, співачка та телеведуча, яка також активно виступала за «Солідарність». Серед таких шанувальників партії були Ірина Білик, Світлана Лобода та деякі інші. Така тенденція привернення уваги не є винятковою лише для політичної партії «Солідарність», але і для інших груп. Так, наприклад, партію «Слуга народу» підтримували медійні персони такі як: Андрій Данилко, Оля Полякова та багато інших артистів та коміків шоу «Вечірній квартал» [46, с. 165]. Такі заходи для підвищення іміджу партії є типовими для європейської політичної історії, а головне законними.

Генерація контенту сприяє залученню до роботи політтехнологів та креативних агенцій. Так, наприклад, під час згадуваних виборів до парламенту, за партію «Батьківщина» активно агітували Костянтин Лубенко, Тімур Михайлов, Юрій Лисенко. Також компанія «Інтерпрес» була однією із медіа-агентств, що працювала у сфері політичного консалтингу та була залучена до створення і поширення медійного контенту для партії. Креативні агентства відіграли одну із ключових ролей в діяльності означеної сили під час виборів [29, с. 10].

До таких агенцій належали «Креативний простір», що спеціалізувався на розробці рекламних кампаній, брендингу та креативних концепцій, агентство «Smart», що працювало над маркетингом та рекламою. Звичайно, точний перелік таких агенцій, що співпрацювали із «Батьківщиною» може бути частково конфіденційним, так як ці агенції представляють типову групу фахівців, які можуть бути залучені до розробки стратегій, креативного контенту і рекламних

кампаній [33, с. 122]. Здійснювані заходи політичними партіями є можливими і навіть потрібними, тому що завдяки діяльності політтехнологів та креативних агенцій, політична сила буде залишатися актуальною та згадуваною значно частіше, аніж без його використання.

Важливу роль на шляху популяризації тієї чи іншої партії відіграє практика політичного менеджменту, що є одним із найважливіших інструментів цілеспрямованого, свідомого та планомірного регулювання системи суспільних відносин, а також пошуку нових методів для включення людей та їх інтересів у процес перетворення життя. Якщо аналізувати термінологічне поняття «менеджмент», то в літературі його розглядають, як процес управління матеріальними, так і людськими ресурсами в інтересах ефективного використання, з метою досягнення цілей управління суспільством, політичною, економічною та соціальною структурою. Приділяючи увагу політичній сфері, варто відзначити, що вирізняють менеджмент виборчої кампанії, діяльності правлячої команди і менеджмент окремої політичної кампанії із рекламування деяких програм [34, с. 133].

Із політичним менеджментом пов'язаний політичний маркетинг. У ньому суб'єктами виступали політичні партії та рухи, а об'єктами виборці та активні громадські організації. Метою політичного маркетингу є здобуття підтримки суспільства для досягнення і утримання влади. Пропоновані продукти – політичні програми, лідери та організація. Варто зазначити, що політичний маркетинг направлений на вивчення двох типів політичних процесів: виборчого та політико-управлінського. Він показує, наскільки важливою є прикладна частина політичного прогнозування, аби реалізація методів політичного прогнозування в дозволяла спроектувати, успішну виборчу кампанію кандидата або партії, виробити легітимне політичне рішення або провести корекцію важливих політичних процесів [7, с. 202].

Коли мова йде про політичний маркетинг та про підвищення іміджу політичних партій України в соціальних мережах, одразу виникає логічне

запитання, а які соціальні мережі найбільш активно використовуються для досягнення електоральних цілей? Однією із найбільш цільових соціальних мереж, що сприяють популяризації певної політичної платформи є «Facebook». Чому саме він? По-перше, ця мережа має велику аудиторію та охоплення. В ній зареєстровані люди різних вікових категорій, а отже формуються певні уявлення про партію, не лише однієї визначеної групи населення, а багатьох. Крім того, Facebook пропонує потужні інструменти для таргетування реклами, яка дозволяє партіям досягти конкретних сегментів населення на основі їх інтересів, віку, геолокації, та інших характеристик. Також платформа Facebook пропонує важливі інструменти для аналізу ефективності кампаній. Партії можуть відстежувати показники залучення, такі як лайки, коментарі, поширення і коригувати стратегії на основі цих даних [3, с. 129]. Платформа дозволяє легко створювати та управляти рекламними кампаніями, що допомагають досягти конкретних цілей. В цій соціальній мережі легше організовувати події, збори, а також запрошувати користувачів до участі, що допомагає в накопиченні виборців.

Ще одна соціальна платформа, яка є поширеною серед політичних партій для підвищення власного іміджу є «Instagram». На відміну від Facebook, ця соціальна мережа є більш візуально орієнтованою платформою, де акцент робиться на фотографіях та відео. Такі можливості дозволяють партіям створювати естетично привабливий контент, що може бути більш ефективним для формування позитивного іміджу. А використання єдиної кольорової палітри та візуальних елементів допомагають політичним партіям створювати впізнаваний образ та підтримувати консистентний брендинг. Ця соціальна сітка надає можливість використовувати популярні тренди та меми, які допомагають партіям бути в курсі усіх актуальних тем і краще взаємодіяти з молоддю. Введення прямих ефірів допомагають напряду та в реальному часі взаємодіяти із аудиторією потенційних виборців. Так, до прикладу, партія «Слуга народу» має власну сторінку на цій платформі та активно публікує професійно оформлені

фото та відео, що демонструють діяльність партії, її членів, важливі події [29, с. 12]. Політична сила активно висвітлює ініціативи, спрямовані на вирішення соціальних проблем, таких як освіта, медицина та інші, що підкреслює її соціальну відповідальність.

Ще одна соціальна мережа, яка популярна на теренах Європи – це Telegram. Через цю платформу партії мають змогу публікувати новини та важливі заяви. Чи не найкращими функціями у Telegram є наявність опитувань та голосувань, що дозволяють політичним групам проводити їх серед підписників, потенційних виборців. Досить розвинена система приватності означеної платформи, так як вона пропонує такий рівень безпеки, що включає шифрування повідомлень, яке приваблює користувачів, що цінують конфіденційність. Так, партія «Солідарність» активно використовує у своїх політичних цілях соціальну мережу Telegram. Вона має власний офіційний канал, через який анонсує майбутні заходи, зустрічі чи прес-конференції, організовує сесії «запитань-відповідей», де підписниками мають змогу ставити запитання представникам партії, що сприяє підтриманню діалогу та підвищенню загального рівня довіри. «Солідарність» публікує інформацію про заходи, здійснювані поточного дня, а також аналізує виконання проектів, здійснюваних в попередній період. Звичайно, що не обходиться без залучення платних рекламних кампаній для просування відповідних партійних повідомлень [36, с. 24].

Соціальна платформа, що забезпечує високий імідж політичних партій Західної Європи є Twitter. Чим же ж привертає увагу ця соціальна мережа? Twitter – це платформа для швидкого обміну короткими повідомленнями та новинами. Її відмінність від Instagram в тому, що остання акцентує більшу увагу на візуалізації, а саме фото, відео контенту, а Telegram – це практично месенджер, що слугує для створення груп, каналів для більш приватного або структурного спілкування, а також обміну інформацією. Основна ж мета платформи Twitter полягає в тому, аби поширити новини та обговорити події в

реальному часі. Фактично основне завдання цієї соціальної мережі полягає у промоції подій, що в свою чергу допомагає привертати увагу медіа та громадськості [41, с. 151].

Особливо активно політична партія діє в умовах передвиборчих кампаній, коли її доля, на пряму залежить від суспільної підтримки. В такі моменти означена платформа допомагає у швидкому анонсуванні нових політичних ініціатив, проектів, а також в організації турів цієї політичної структури. Наприклад, один із виборчих турів у Харкові звучав так: «Приєднуйтеся до нас, виборчий мітинг у Харкові цього вікенду». Або ж коментарі на актуальні події, на кшталт: «Ми висловлюємо свої обурення з приводу нового законопроекту, що погіршить соціальні умови», йдеться про новий соціальний пакет, який не є довершеним, як вважають партійні діячі «Батьківщини». Також візити лідерів партії напередодні активно публікуються на цій платформі, наприклад: «Юлія Тимошенко відвідає Одесу цього тижня для зустрічей із місцевими підприємцями» [13, с. 135].

Соціальна мережа Youtube сприяє підвищенню іміджу політичних партій. Якщо Twitter працює відповідно до того, аби відправляти короткі повідомлення та анонсувати нові обговорення, то Youtube допомагає партіям наочно доводити власну значущість через відеоматеріали. Так як і в Telegram, на ній можна створювати канали, так як в Instagram можна організовувати прямі ефіри. Але відмінність соціальної мережі Youtube від інших платформ полягає в тому, що можна анонсувати відео контент протяжністю більше 5-10 хвилин. Це можуть бути відео, що рекламують нові кампанії, ініціативи та стратегії партії, візити лідерів партії в різні регіони, записи дискусій або дебатів в яких беруть участь її представники [29, с. 13]. Також до перерахованого списку входять відео, що детально пояснюють ключові ініціативи, політичні програми та їх переваги. Так, партія «Солідарність» активно користується платформою Youtube для висвітлення презентацій кампанії, наприклад: «Ось наш новий рекламний ролик, який представляє нашу програму із соціальних реформ», або візити лідера:

«Відвідини Львова: як наш президент обговорював питання розвитку регіону із місцевими жителями».

2.2. Місце Інтернет-технологій в інформаційному супроводі партії

Швидкий розвиток ІКТ та його глобальне поширення на початку нового тисячоліття радикально видозмінило традиційні носії інформації, а головне створило новий формат комунікації. Інформаційні процеси, що почали стрімко розвиватися із другої половини ХХ ст., зазнали чималих сутнісних змін, найбільше під впливом розвитку Інтернету. Так, відповідно до доповіді Міжнародного телекомунікаційного союзу, кількість Інтернет-користувачів у світі збільшувалася приблизно на 200–300 млн. чоловік (2,7 млрд. у 2013 р., 3,2 млрд. у 2015 р., а станом на 2020 приблизно 4,7 млрд. користувачів) щомісяця. В свою чергу Світовий банк твердить про найбільшу інформаційно-комунікаційну революцію усього людства. Звідки такі впевнені твердження? Із статистики, більша половина населення земної кулі сьогодні не уявляє життя без Інтернету. Він став звичним та буденним явищем для пересічного громадянина США, Китаю, України, Австралії та багатьох інших країн. Натомість аудиторія в соціальних мережах в 2020 році успішно перейшла за позначку 3,8 млрд. користувачів [23, с. 158].

Для аналізу потенційного впливу Інтернет-технологій на інститут політичних партій, варто звернути увагу до категорії «ефективність діяльності політичних партій». Говорячи про «ефективність» в політології це поняття частіше всього вживається стосовно політичної влади. Під ефективністю люди розуміють її результативність, ступінь виконання нею власних функцій в політичній системі і суспільстві, реалізації очікувань громадян. Не викликає сумнівів, що будь-яка парламентська партія має більшу вагу у суспільстві, аніж та, що не представлена у парламенті. Парламентські ж партії поділяються на ті, що мають більший вплив на прийняття політичних рішень і ті, що практично його не мають. Проте арсенал конвенційних способів і методів реалізації

окремих інтересів громадян достатньо широкий і не може обмежуватися лише прямим впливом на представництво влади. Серед них можна виділити мітинги, демонстрації, великий спектр інформаційних методів [10, с. 208].

Відмінність партії від непересічних громадських організацій полягає в тому, що політична сила може реалізовувати власні інтереси за допомогою представництва в органах державної влади. Можна зробити міні висновок, що представництво в органах влади є однією із найбільш ефективних умов політичних партій. Групи інтересів, громадські організації і рухи можуть успішно реалізовувати вплив на владу, але, на відміну від партій, не можуть претендувати на легітимне представництво більшості і перетворитися в правлячу силу. Відповідно до такого підходу, під ефективністю діяльності політичних сил, варто розуміти їхню здатність виражати інтереси соціальних груп суспільства і сприяти впливу на політику демократичної держави, що реалізується під впливом отримання та утримання влади. Між політичними партіями і їхніми соціальними базами виникають відносини представництва, засновані на делегуванні соціальними групами політичним партіям права відстоювати власні інтереси в органах державної влади [17, с. 3].

На мій погляд, специфіка інформаційного суспільства грає в ньому двояку роль. З однієї сторони, ЗМІ як посередник між владою і суспільством, переймають традиційні функції масових партій, а саме: інформаційну, масової мобілізації, функцію соціалізації. З виникненням та розширенням Інтернету, функції партії як посередника між управляючим та підлеглим стають лишніми. З іншої сторони, на фоні послаблення ролі партій, необхідно розглядати нові інформаційні технології, які стануть фактором підвищення ефективності їх діяльності: досліджувати можливості та переваги, які вони надають для партій, а також способи нівелювання негативних наслідків впливу Інтернету на розвиток політичних процесів до яких можна віднести розповсюдження маніпулятивної інформації, дестабілізацію політичної ситуації [30, с. 67].

Дослідник сучасних партій Андре Крувель, відповідаючи на запитання стосовно майбутнього політичних сил, твердив наступне: «Можливо, це щось буде на кшталт «віртуальних» партій. Мене надихнула перемога Обами. Під час його кампанії щоденно розсилалися сотні тисяч електронних листів, які закликали допомагати, зробити пожертвування. Така партія буде заточена під політичну кампанію та способи її правильного введення». Подальша трансформація політичних сил під впливом Інтернет-технологій віддзеркалюватиметься на їхній організаційній структурі. В європейські політичні партії все більше проникає ідея мережевої організації. Це нове явище в світовій політиці. Такі партії отримали найменування «віртуальні партії» або «кіберпартії». Їхньою відмінною особливістю виступає активне представництво в Інтернеті, використання нових комунікаційних технологій для просування власних ідей. Мережева структура Інтернету, його інтерактивні механізми стають ефективним полем взаємодії громадян і партійного апарату, що дозволяє партіям бути більш відвертими [14, с. 130].

Явище віртуальних партій стало досить поширеним в політичному житті. Про це свідчать результати виборів, коли деякі з них отримували представництво в парламентах у місцевому та національному рівнях, а також в Європарламенті. Наприклад, партія «За кращу Угорщину» в 2014 р. отримала 20,5 % голосів на виборах в Національне зібрання. Піратська партія Німеччини отримала підтримку виборців на виборах депутатів в ряді земель і Берліні. Рух Беппе Грілло в 2013 р. на виборах в палату депутатів Італії отримала 25,5 % виборців, а в сенат – 23,8 %. Проте багато досвідчених політологів вказують на те, що віртуальні партії це щось більше про популізм, а не про реальну ефективність. Тому, не дивлячись на результативне використання Інтернет-технологій, існуючі віртуальні партії поки не можна називати ефективними. Але зрозуміло одне, що мережева організація сприяє більшій конкурентоздатності в умовах розвитку Інтернету [23, с. 61].

Якщо взяти до уваги п'ять найкращих українських партій за результатами виборів 2019 р., то треба відзначити, що майже у кожній є відхилення від заданих параметрів та показників. Так, у матеріалах аналітичного центру «Обсерваторія демократії», що підготувала в рамках проекту «Promoting Democratic Elections in Eastern Ukraine» Інтернет-сайт «Слуги народу» дає певні уявлення про завдання та цілі партії. Сайт містить в собі програму, статут та фінансову звітність, посилання на офіційні сторінки в соціальних мережах та можливість спілкуватися через чат-бот в Telegram [25, с. 106]. Окрім списку керівників, відсутня детальна інформація про регіональні гілки та контакти місцевих осередків, а також немає спеціального розділу з поясненням, як вступити до партії.

На офіційному сайті «Батьківщина» є необхідна інформація про політичну силу з актуальними новинами, фото та відео, що дають уявлення про діяльність фракції у парламенті, керівництво та членів фракції, про вступ до партії, з поясненням та формою попереднього запису до офісу. Є посилання на сторінки партії у соціальних мережах, але відсутній інтерактивний зв'язок та агітпродукція, яку можна було б завантажити. Інтернет-сайт «Європейської солідарності» в цілому корисний та змістовний. В ньому, як і в попередніх сайтах наявний статут, фінансова звітність, актуальні новини, посилання на сторінки партії, присутня велика інтерактивна карта, але цілі та завдання політичної сили відсутні на видному місці, а містяться у статуті та програмі. Немає інтерактивного зв'язку та умов, за яких можна вступити до «Солідарності». Також відсутня окрема сторінка про лідерів партії та їхні біографії [45, с. 74].

Політичні партії США та Німеччини прагнуть створити, не просто сайти, які представлятимуть певну позицію в мережі, а портали, що виконуватимуть різноманітні функції. В функціонуванні партійних сайтів згадуваних країн спостерігається тенденція до переміщення інтерактивних форм взаємодії з аудиторією до тих розділів партійних порталів, які називаються «офіційними сайтами партії» та спеціально створеними для цього ресурсами. Крім організації

спеціальних груп та ініціювання політичних акцій, партії у всьому світі намагаються створити власні партійні соціальні мережі [1]. Політичні експерти визнають, що їхня роль на президентських чи парламентських виборах важлива для подальшого розвитку таких партій чи кандидатів.

Ще на початку нового тисячоліття республіканська та демократична партії США створювали групи за допомогою соціальних мереж «Party Builder» і «MyGor». Ресурс демократів Party Builder включала в себе блоги, особисті сторінки користувачів групи, а також давали можливість індивідуально створити власну фандрайзингову сторінку, що дозволяла проводити власні міні-кампанії по збору необхідних засобів для партії серед друзів та знайомих. Найбільші партії Німеччини йдуть відповідно до принципів в США щодо створення власних груп в мережі. Так у порталі соціал-демократів у розділі «Втрутитися» будь-хто може стати членом цієї партії. Разом із забезпеченням можливості комунікації серед прихильників партії, цей сервісний канал надає в розпорядження користувачів рекомендацію та допомогу по основам її роботи. Аналогічний до соціал-демократів, є портал в християнських демократів Німеччини [17, с. 5].

Беручи до уваги соціальні мережі, блоги та форуми, то серед їхніх основних типологічних рис виокремлюють особистий характер комунікації, персональність розміщеної інформації, вільну стилістику, максимальний рівень інтерактивності, необхідність оперативного реагування на відстані користувачів. Саме завдяки таким ознакам і формується резонанс, створюються умови для миттєвого та цільового інформування, а також збільшується підтримка інтересу громадян до актуальних тем для певних політичних сил. Фахівці SMM наголошують на сутнісних недоліках інформаційного супроводу за допомогою соціальних мереж і блогів [14, с. 142]. Перш за все наявна низька швидкість оновлення контенту, в порівнянні із загальноприйнятими у цьому медіа, недостатнє пояснення «генеральної лінії партії», низький рівень креативності та інтерактивності.

Натомість, фахівці у SMM пропонують скористатися правилом «6 С» для соціальних мереж за авторства М. Састера: 1) communications (спілкування) – комунікації політичної сили із власної сторінки із тими, хто ще не визначився із політичними переконаннями, яка передбачає відповіді на всі коментарі та запрошення до дискусії. 2) connectedness (зв'язок) – завдяки акаунтам забезпечується міцний зв'язок між партією та потенційним виборцем. 3) common experiences (спільний досвід) – сторінки у соціальних мережах, що слугують для організації певних заходів, а саме акцій, збір пожертв, флешмоби, відео конференції, вебінари та громадські заходи. 4) content (зміст) – в цьому випадку пріоритет віддається наповненню акаунтів. 5) commerce (комерція) – сторінка також є ефективним місцем для збору пожертв. 6) cool experiences (нові відчуття) – участь у партійних заходах дають нові відчуття та досвід спільної діяльності, сприяючи формуванню стабільного електорату [1].

Як вказують відомі дослідники політичних наук, Т. Уварова та Є. Куценко, в межах виборчих кампаній все більшого розвитку набувають наступні Інтернет-технології: 1) голосування через Інтернет; 2) виробництво та тираж політичної інформації із залученням сайтів, блогів, Інтернет-ЗМІ ; 3) звернення до Інтернету в якості інструменту контрреклами, коли «зливають» компрометуючі факти, які «легітимізують» появу цієї інформації у традиційних ЗМІ; 4) накручування рейтингів сайту за допомогою різноманітних систем розкруток та клік-клубів; 5) реалізація певного запиту, коли пошукова система видає абсурдний або ж провокаційний матеріал, що відбувається за допомогою Google Bloombing 6) підміна сайтів, або ж створення сайтів, що мають схожу Інтернет-адресу, чи дизайн, але із протилежним змістом; 7) організація віртуальних партій, виборів, з'їздів; 8) створення відео ресурсів Youtube; 9) здійснення атак хакерів на сайти кандидатів чи партій [45, с. 76].

У соціальних мережах боти часто видають себе за реальних людей, аби обдурити, як людей, так і алгоритми. Використання ботів стало частиною комп'ютеризованої пропаганди – застосування алгоритмів та автоматизованих

програмних продуктів, навмисне спрямовані на управління та поширення оманливої інформації в соціальних мережах, а також імітацію користувачів задля маніпулювання громадською думкою на різних платформах. Технологічні установки під час використання ботів стали настільки розвиненими, що останні можуть поводитися як реальні люди, засуджуючи, або ж просуваючи ті інтереси, які вигідні для певного політичного актора, що використовує цього бота. Так звані «політичні боти» створені для того, аби зберігати ілюзію громадської підтримки певної політичної партії або ідеї. Їх можуть створювати для роботи над скаргами на правомірний, але некомфортний для замовників контенту, використовуючи вразливості онлайн-платформ [30, с. 72]. Також боти можуть реалізовуватися через поширення протизаконного контенту, зокрема спаму чи пропаганди.

Заради просування власних думок та погіршенню репутації конкурентів, політичні персони часто вдаються до поширення діпфейків. Діпфейки – це техніка синтезу зображень на основі штучного інтелекту, яка передбачає створення підробленого, але наближеного до реального контенту, в якому неправильно висвітлюються слова чи дії політиків. Мова йде про створення картинки, де відомі люди ніби обговорюють певну тему, коли реально такої теми розмови не було. Потрібно відзначити, що як форма синтетичних медіа діпфейки мають достатньо переваг, так як застосовуються в різних сферах життя. Наприклад, мова може йти стосовно відображення певних історичних подій в освітній сфері, інсталяцію картин та творів у мистецькій сфері. Проте такі необмежені цифрові можливості створюють багато випадків зловживань у виборчій сфері. Наочним прикладом цього слугують кібератаки із Російської Федерації у перші дні війни проти України. Тоді було опубліковано хоч і невдалий, проте діпфейк президента України Володимира Зеленського, що нібито закликав своїх громадян скласти зброю та здатися. Проте з часом кількість політичних діпфейків лише зростає. Вони можуть носити, як сатиричний та несерйозний характер, так і політично вмотивований, такий що викликає

довірливе ставлення населення. У таких відео знаходять заклики до насильства, висловлення радикальних та суперечливих політичних позицій або ж лобювання інтересів, спрямованих на розпалення ворожнечі. Такі маніпуляції можуть підривати авторитет певного політичного гравця [10, с. 241].

Технологія зміни виразу обличчя на зображеннях відома вже давно, проте особливої популярності вона набула лише у тих соціальних мережах, що дозволяють практику використання різних фільтрів та засобів для монтування відео. В результаті чого створюються оманливі враження, що маніпулювання відео та зображення лише заохочується такими гравцями. Такий випадок трапився в 2016 році під час чергових президентських виборів в США, де внаслідок схожого експерименту було створено алгоритмом аудіо, що імітує голос кандидата на пост президента Дональда Трампа. Що страшного у цьому всьому, так це те, що більшість людей, після прослуховування означеного запису, повірило тому, що це говорив Трамп і зовсім не змогли відрізнити його від достовірного аудіо. Для того, аби в подальшому запобігти таким неправдивим «вкидам», соціальні мережі такі як Facebook та Twitter заявили, що під час президентської кампанії у 2020 році будуть моніторити та видаляти відео-діпфейки, аби забезпечити користувачів виключно достовірною інформацією. Проте не всі платформи поділяли цю думку, тому такі соціальні мережі, як TikTok та Snapchat ніяк не відреагували на такі заяви, таким чином допомагаючи тим, хто продовжує виробляти вірусні діпфейки політичного змісту [42, с. 139].

Значною проблемою на шляху взаємодії політичних партій та Інтернет мережі є те, що під час парламентських та президентських виборів існує велике зловживання політичною рекламою. Чи це так погано, що створюється широкий масив контенту, який продукує агітацію за певну політичну платформу? Щоб відповісти на це запитання потрібно перевірити те, скільки витрачається коштів на неї. Так, у Європі лише за 2019 рік на політичну онлайн-рекламу було витрачено близько 100 мільйонів євро. Глобальне використання цифрових засобів для поширення агітації, а головне її транскордонний характер призвели

до необхідності розробляти більш гармонізовані стандарти онлайн-агітації на рівні ЄС, а також забезпечити вільний рух реклами та високі стандарти її прозорості [14, с. 146].

Можна зрозуміти, що європейська та світова громадськість зацікавлена в тому, аби зробити електронну комунікацію, в тому числі політичного змісту, більш привабливою та менш загрозливою для користувачів. Але такі заходи відбуваються, не лише на глобальному географічному змісті, але і на національних засадах. Так, у Франції в законодавстві міститься Закон про боротьбу із маніпулюванням інформацією. Протягом виборчих кампаній на медіа покладається робота щодо того, аби якомога краще надавати аудиторії чітку та прозору інформацію про особу, яка замовляє опублікований політичний контент, а також розмір винагороди за публікацію. А за порушення відповідних правил, закон встановлює санкції у вигляді ув'язнення до одного року або грошове стягнення у вигляді штрафу на суму 75 тисяч євро [23, с. 67].

Звичайно, що сучасний Інтернет із його технічними, технологічними можливостями та функціями залишається чи не найбільшим ядром цифрових технологій. Виборчі кампанії не можуть пройти без їхнього залучення. Ще в 2008 р., згадуючи кампанію Обама в США, була велика потреба в таких методах роботи в Інтернеті, як онлайн-трансляції Youtube, фандрайзинг, навігаційні додатки на мобільних пристроях. Особливої уваги привертає платформа Web 2.0, на основі якої можна проводити діагональну комунікацію в електоральних практиках, яка будується на факторі «лідерів громадської думки», юридично рівноправній взаємодії учасників комунікації та принципах зворотного зв'язку [1].

Ще однією проблемою на шляху досягнення електронної демократії є маніпуляції при проведенні опитувань громадської думки, що вимірюють та порівнюють політичну конкуренцію. Внаслідок таких опитувань зображуються те, які політичні актори мають прихильність серед виборців та загальні настрої громадськості. Так як думка громадськості є одним із факторів, що береться до

уваги при прийнятті рішень про голосування за того чи іншого кандидата, виборці що не визначилися, або не мають чітко сформованих уявлень про кандидатів, будуть хибно підтримувати тих, за кого більше твердять статистичні дані [10, с. 247].

Зловмисні гравці можуть маніпулювати статистичними даними для досягнення певних цілей. Велику роль в цьому відіграють медіа, що показують результати опитувань. Саме на них лежить обов'язок зображати чітку картину того, який кандидат має більше чи менше виборців. Варто відзначити, що соціологічні опитування впливають більш негативно на вибір громадян. Особливо це видно в країнах пострадянського табору, що показують вдавані опитування, маніпулюючи реальною думкою населення, при цьому, приховуючи замовників опитування. Нажаль, таким прикладом можуть бути місцеві вибори в Україні у 2020 році, коли, при висвітленні результатів соціопитування, медіа обходило питання стосовно замовників дослідження, а також даних стосовно часу їх проведення, територію охоплення, розмір та спосіб формування вибірки, статистичні похибки [25, с. 118].

Політичні актори, які незадоволені власним місцем у рейтингу під час виборчих кампаній, можуть почати співпрацювати із псевдо соціологічними службами, які оприлюднять більш вигідні позиції згаданого кандидата. Часто такі фірми виникають саме у період передвиборчих змагань. Їхнє завдання, це заробіток та робота певну кількість кандидатів, проте після проведення виборів вони зникають із радарів. Через власну некомпетентність такі служби не дотримуються стандартів проведення соціологічних опитувань, не вказують багатьох елементів опитування, таких як, згадуваний раніше метод, похибка чи територія опитування. Ще однією проблемою в цьому напрямку є маніпуляція при побудові питань, коли формулюється перелік варіантів відповідей, таким чином, щоб натякати на потрібний результат опитувань. Не дивлячись на те, що такі сумнівні опитування можна легко ідентифікувати, вони залишаються неабиякою загрозою для введення публіки в оману [23, с. 85].

В Україні, нажаль, відсутнє спеціальне законодавство, яке б регулювало інші практики, згадані у звіті, як-от використання мікротаргетингу, діпфейків або ботів. Разом з тим, законодавче врегулювання означеної сфери набуває важливого значення, так як будь-яка маніпуляція думкою виборця створює неабиякі загрози для безпеки держави, особливо в умовах війни проти України та відродження імперських амбіцій у РФ. Спроби користуватися наявними загальними механізмами щодо таких явищ можуть призвести до суперечливих наслідків [14, с. 161].

Проблемою є те, що українське законодавство містить лише окремі норми, які торкаються певних неправомірних практик. Виборчий кодекс намагається врегулювати загальні питання щодо розміщення політичної реклами. Зокрема, є певні напрацювання на цьому шляху, наприклад, тепер політична реклама має бути відокремлена від інших матеріалів і позначена, а опитування людей, яке поширюється в Інтернеті має обов'язково публікуватися із вказаним часом проведення, територією, яку воно охоплювало, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування та точного формулювання питань, при врахуванні можливої статистичної похибки замовників опитування [10, с. 251].

Висновок до другого розділу

Отже, соціальні мережі стали невід'ємним складовим засобом для політичних партій нашої держави. Інтернет – глобальна сітка, що дозволяє швидко поширювати інформацію та обмінюватися нею. Саме завдяки її масштабності та доступності створюються кращі можливості для своєчасного розповсюдження важливої політичної інформації. На сьогодні є достатня кількість соціальних мереж, що сприяють формуванню громадської думки. Серед них вагому роль відіграють такі сітки, як: Telegram, Youtube, Instagram, Reddit, Facebook та деякі інші. Ці платформи стали, не лише засобом для обміну інформації, але і механізмом розповсюдження політичної агітації. Звісно такі

можливості створюють багато нових проблем. Напередодні виборів, громадяни сумніваються у правильності зробленого вибору. Причиною їх можуть бути масові рекламні інтеграції із програмами політичних опонентів, або ж надто широка гама негативних стереотипів стосовно свого кандидата.

У складних умовах формування українського суспільства, політичний імідж стає настільки важливим чинником, що з ним існує потреба обов'язково рахуватися політикам, які бажають здобути владу. Маючи розуміння того, як працює імідж, українські можновладці стають активними користувачами тих чи інших соціальних мереж в Інтернеті, де завдяки спілкуванню з найбільш активними членами суспільства, знаходять кращі шляхи для згуртування однодумців. Часто вони вдаються до «чорних» методів у виборчій кампанії, вдаючись до використання фейків та діпфейків власних опонентів, маніпулювання статистичними даними стосовно майбутнього голосування. В Україні, нажаль, відсутнє спеціальне законодавство, яке б регулювало такі негативні практики.

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «НАША УКРАЇНА»

3.1. Практика застосування інформаційних технологій під час президентських електоральних кампаній

Стрімкий розвиток суспільства в умовах епохи інформатизації активно впливає на ефективність організації та проведення виборів. Аналізуючи практики застосування виборчих технологій під час президентських кампаній, що відбувалися протягом останніх десятиліть, варто відзначити, що вони виходили із економічних, політичних чи соціокультурних змін і мали зв'язок із демократизацією політичної системи України. Так, український дослідник І. Шкурат дає визначення виборчим технологіям, як таким, що є сукупністю засобів та методів виборювання, оновлення або отримання політичної влади в демократичному суспільстві, що опираються на механізми взаємодії різних соціальних груп та інститутів громадянського суспільства з включенням правових, політичних, матеріальних, духовних та інших чинників, із метою стабілізації суспільно-політичної ситуації у країні, легітимізації влади та реалізації волі більшості на управління країною [39, с. 103].

Українські дослідники класифікували розвиток виборчих технологій на кілька етапів. I етап (1991–1998 роки) характеризується неефективністю та інтуїтивним застосуванням окремих виборчих технологій. Це було пов'язано перш за все із тим, що політтехнологи отримали перший досвід ведення виборчої кампанії, яка відбувалася в умовах конкуренції та демократизації. II етап (1998–2004 роки) – характеризувався повним переходом від ідеологічного впливу до застосування політичних технологій. Зокрема, в цей період часу характерними були явища «чорних» технологій, «чорного» PR-у та адміністративного ресурсу для здобуття влади. Домінуючою стає технологія маніпуляції масовою свідомістю електорату через ЗМІ. III етап (2004–2019 роки) – це етап інформаційно-технологічного прогресу, в ході якого з'являлися нові технології впливу на електорат та нові методи здобуття голосів виборців. IV етап у розвитку

виборчих технологій розпочинається із 2019 року, коли їхні рамки почали більше підпадати під віртуалізацію та повноцінну реалізацією її в соціальних мережах [2, с. 57].

Серед негативних елементів виборчої кампанії в соціальних мережах є відсутність контролю за регулюванням останніх зі сторони держави під час виборчих кампаній, немає їхнього визнання у законодавстві як окремих медіа-платформ, не можна прозоро фінансувати політичну агітацію під час виборів.

Також залишається проблема незахищеності персональних даних виборців та відсутність відповідного юридичного механізму відповідальності за розповсюдження дезінформації і фейків [35, с. 18].

Хоча соціальні мережі мають велику популярність в останні десятиліття, традиційні виборчі технології залишаються важливими на шляху легітимізації влади. Так, починаючи ще з 90-х років минулого століття, напередодні другого туру виборів проводилися дебати між кандидатами на президентське крісло. У 1994 р. така політична дискусія відбулася між Л. Кучмою та Л. Кравчуком. У 2004 р. проводилася теледуель між В. Януковичем та В. Ющенко. А самі вибори того року стали символічним протистоянням двох векторів розвитку країни – проросійського та проєвропейського. До того, ж можливість опозиційного кандидата В. Ющенка отримати доступ до ЗМІ була значно обмеженішою, а ніж в його опонента, що користувався усіма благами адміністративного апарату [44, с. 97].

Найбільш цікавими та насиченими відбулися вибори 2004 року, коли визначався не кандидат, а шлях і вектор розвитку. Саме під час цих виборів Інтернет відіграв важливу, а можливу і основну роль у долі обох кандидатів. Коли, в умовах тотальної агітації в медіа за провладного кандидата В. Януковича, Інтернет став єдиним непідкупним джерелом альтернативної інформації для населення. Чим остання теза підтверджується? Тим що саме в цей період часу кількість користувачів Інтернету в Україні досить швидко зростала. Так, у листопаді 2004 року масштаб української Інтернет-аудиторії визначався кількістю унікальних користувачів, які протягом місяця хоча б одного разу відвідували Мережу [35, с. 19].

Виявилось, що їхня кількість збільшилася, в порівнянні із жовтнем, на 39,6 % - до 5 млн. 566 тис. 897 осіб. За статистичними даними, визначеними bigmir.net, аудиторія UAnet за перший тиждень листопада склала 1 млн. 593, 305 тис. осіб, за другий – 1 млн. 537, 001 тис, за третій 1 млн. 630,133 тис. осіб, а за четвертий 2 млн. 016,1 тис. осіб. В наступні місяці така тенденція зберігалася.

При тому такою вона буде і надалі. Натомість, відомо, що в цей рік лише 10 % українських сімей мали комп'ютери вдома. У Західній Європі – 50-60 % населення мали комп'ютери, тоді як такий же ж показник у Східній – 20-30 %. Звичайно, науково-технічна та постіндустріальна Європа була ближче до прогресу, пов'язаного із Інтернет-простором [20, с. 3].

Кардинальні зміни відбулися в інформаційному житті України під час «помаранчевої революції». Хоча інформаційна війна активно велася проти В. Ющенка, його виборчу кампанію варто вважати успішною. Як свідчать фахівці Центру ім. О. Разумкова – Ю. Якименко та І. Жданов, про ефективність виборчої кампанії Ющенка свідчить, не лише її результат, але і суттєва перевага в Інтернеті, де не існувало обмежень. Серед опитуваних користувачів Інтернету, переважна більшість були прихильниками Ющенка. А завдяки «помаранчевій революції» відвідування Інтернету зросло в десятки разів. Опозиційні сайти стали реальним засобом формування громадської думки. Аби належним чином проаналізувати використання Інтернет мережі одним із провідних кандидатів на вибори 2004 року В. Ющенком потрібно обрати кілька напрямків для цього: огляд сайтів, що організовувався для здійснення інформаційних кампаній, оцінка рейтингів запиту у пошуковій системі стосовно обох кандидатів, використання доменних імен, згадуваність кандидатів у пресі в новинних повідомленнях, а також практичність веб-ресурсів, для яких надавався безплатний доступ [5, с. 19].

Усі сайти, що безпосередньо торкалися передвиборчих перегонів та використовувалися як засіб для агітації за того чи іншого кандидата в президенти, можна поділити на п'ять категорій, таких як: сайти «за Ющенка», сайти «проти Ющенка», сайти «за Януковича» та сайти «проти Януковича» та нейтральні сайти. Звичайно, що цей категоріальний поділ буде умовним, так як певний сайт можна віднести до двох категорій одночасно (наприклад, сайт «за Януковича» та сайт «проти Ющенка») [44, с. 99]. Тому, при такому поділі варто звертати особливу увагу на спрямування того чи іншого веб-ресурсу.

Говорячи про сайти «за Ющенка», потрібно відзначити такий популярний сайт «Так!» (www.razom.org.ua), який під час виборів був офіційним веб-представництвом кандидата у президенти України. Перше що впадає в очі, при його відкритті, це вдало використаний дизайн із помаранчевою кольоровою гамою та інтерактивними елементами. Головна сторінка постійно оновлювалася, був відкритий доступ до архіву новинних повідомлень та можливість пошуку, а також посилання на розділи сайту і інші мовні версії. Були такі розділи сайту, як: «Ющенко» (біографія кандидата в Президенти, виборча програма, фотоальбом), «Агітка» (агітаційні матеріали), «Добровольцям» (інформаційні матеріали для добровольців), «Аудіо та відео» (аудіо- та відеоматеріали, виступи та промови), «Зворотній зв'язок» (контактна інформація), «Соціологія» (дані соціологічних досліджень стосовно електоральних настроїв), «Мас-медіа» (огляд публікацій представників «Нашої України» в ЗМІ), «Тур» (опис передвиборчого туру В. Ющенка та представників його команди) [20, с. 4].

Було створено Інтернет-видання «Без цензури» (gazeta.razom.org.ua), яка була однойменною версією друкованого видання, але з використанням можливостей, які надавав Інтернет, а саме: була постійно оновлювана стрічка новин, доступ до архіву випусків, пошук. Там були наступні розділи: «Колонка лідера», «Інтерв'ю», «Політика», «Барикада», «Економіка», «Наша Україна» та деякі інші [5, с. 20].

Ще одним типом сайту, що відрізнявся від двох попередніх був персональна веб-сторінка В. Ющенка (www.yuschenko.com.ua). Це був досить потужний інформаційний ресурс, який був присвячений, не лише йому, але й цікавим новинам культурного життя. Потрібно віддати належне тим, хто розробляв дизайн персонального сайту кандидата, так як на ньому помаранчевий колір красиво передавав його естетичний формат. На ньому існували різні варіанти для зворотного зв'язку, такі як: надсилання електронних листів В. Ющенку, редакції сайту, веб-редактор сайту, у Громадську приймальню, а також можливість передплати на розсилання новинних повідомлень. Головна сторінка

розміщувала оновлювану стрічку новин з відкритим доступом до архіву повідомлень [15, с. 24]. Сайт було забезпечено мовними версіями – українська, російська та англійська.

«ПОРА – громадянська кампанія» (pora.org.ua) – Інтернет-портал, який підтримував майбутнього президента. Він був ефективним інформаційним ресурсом із постійно оновлюваною стрічкою новин. Розділи «Новини», «По жертвуй копійку», «Маніфест», «Наші принципи», «Заяви, звернення», «Агітматеріали» та багато інших. А головне, що цей портал діє дотепер. Крім того, громадська організація створила Інтернет-проект «ПОРА», новинний ресурс, який містив багато інформаційних та фото матеріалів, що також діє до сьогодні. Регіонального зразку сайти, які підтримували В. Ющенко також мали власне місце у виборчому процесі. Так, перед виборами в Україні, було створено сайт: «Виктор Ющенко – народний президент України» - що був створений севастопольськими прихильниками Ющенко та розміщував досить багато інформації про нього, біографію, програму, його особисте ставлення до Росії. Цікавий він тим, що був створений в регіоні, у якому багато голосувало саме за опонента Ющенко. Не дивлячись на це, в Криму знайшлося багато прихильників євроінтеграційного курсу, а медіа-ресурс, яким користувався Янукович дав свої тріщини навіть у російськомовному регіоні [44, с. 101].

«Неделя/Украинский политикум» ще один Інтернет проект створений перед виборами. Він мав яскраво виражений антиющенківський характер. Інформаційні матеріали підтримували винятково В. Януковича. Мови – російська та українська. В рамках цього проекту було створено під проєкти «Мавзолей Ющенко» - матеріали проти Ющенко, «Факт Ю» - його біографія, «Ющенко: история болезни», де містилися відомості про хворобу президента. Після виборів цей сайт також припинив своє існування. Варто відзначити, що багато відомостей про кандидата в президенти були провокативними та маніпулятивними. Інформація, яка розміщувалася на сайті не була правдивою.

Це була частина пропагандистської роботи, здійснюваної на замовлення одного із політичних гравців [35, с. 19].

Звичайно, без негативу не обійшлося і в сторону В. Януковича. Зокрема, відомо про кілька Інтернет сайтів, що працювали проти цього кандидата. Наприклад, Інтернет-видання «Майдан – Пульс Громадянського Спротиву України» або Донбаське Інтернет-видання «Острів», які із початку 2004 року активно вели інформаційну діяльність спрямовану на підвищення іміджу В. Ющенка та зменшення виборців у В. Януковича. В межах сайту «Острів» неодноразово публікувалися аматорські проекти, головною темою яких було кримінальне минуле В. Януковича, та інцидент із киданням в нього курячим яйцем в Івано-Франківську. Переважна більшість статей містила суто гумористичний характер, який був спрямований на моральне зниження ролі Януковича в суспільній довірі. Ще один сайт «Янукович» постійно оновлював стрічку новин та створював сатиричні карикатури на кандидата в президенти. Сайт «Срочное сообщение» анонімно повідомляло про можливу підготовку масових порушень закону у штабі Януковича. Але цей сайт був найменш тривалим, та пропрацював лише кілька тижнів осені 2004 року. «Веселі яйця», який також публікував розважальні графічні матеріали та висміював окремі агітаційні плакати. Серед таких матеріалів були агітаційні промови та плакати В. Януковича, які розповсюджувалися у віршованій формі [20, с. 5].

Цікаво спостерігати за даними звіту компанії «Sputnikmedia.net» у рейтингу пошукових запитів, де в листопаді лідирувало прізвище кандидата в президенти України, лідера опозиції В. Ющенко – 64,281 тис. запитів, на другому місці перебував «5 канал» - 51,567 тис. запитів. Прізвище провладного кандидата В. Януковича нарахувало в тому ж місяці – 24,400 тис. запитів. Було значно швидше зростання запитів за прізвищами провідних кандидатів в президенти: так у порівнянні із жовтнем 2004 року рейтинг прізвища «Ющенко» зріс на 16 пунктів, рейтинг прізвища «Янукович» - на 25. Рейтинг запиту «5 канал» зріс на 20 пунктів. Окрім того за останній місяць осені до 30 найпопулярніших запитів

потрапило і опозиційне Інтернет-видання «Українська правда» (23 місце). А у грудні, коли відбувалася кульмінація «Помаранчевої революції» і сумісно з цим підготовка до третього туру виборів президента, рейтинг запитів обох кандидатів впав на 6 пунктів, «5 канал» - на 14 пунктів, «Українська правда» - на 2 пункти. Схожа динаміка простежувалася і в січні 2005 року [44, с. 4].

Звичайно, що під час будь-яких виборів президента створюються та існують певні веб-сайти із власними доменними іменами. Зокрема використання таких сайтів набувало широкої популярності в межах Європи. Огляд доменних імен здійснювався за такою схемою: домен другого рівня в національній доменній зоні України. Уа. Домени третього рівня в українських доменних зонах загального призначення com.ua, net.ua, org.ua. Домени другого рівня в доменних зонах загального призначення com, net, org. Розглядаючи англomовний варіант написання прізвища Ющенко, воно має 2 способи – Youshchenko та Yuschenko, відповідно огляд доменних імен був за цими двома варіантами. Аналогічна ситуація склалася із прізвищем Янукович, яке в англійському варіанті мало два способи написання – Yanukovich та Yanukovych, відповідно огляд доменних імен здійснювався також за двома варіантами [5, с. 21].

Говорячи про домени із прізвищем Ющенко, то перед виборами для його офіційного сайту були запропоновані доменні імена третього рівня, а саме: www.yuschenko.com.ua та www.yushchenko.com.ua. А доменне ім'я другого рівня було зареєстроване лише yuschenko.ua після обрання президента. Існує також доменне ім'я www.yuschenko.com, яке веде на генеалогічний сайт «The Leading Genealogy Site on the Net». Доменне ім'я www.yuschenko.net.ua було виставлене на продаж, яке нині веде на сайт зовсім не політичного змісту. Схожа ситуація була і у В. Януковича [44, с. 106].

Звичайно, що під час президентських кампаній широко використовується реклама. Саме від останньої часто залежало те, чи мав кандидат шанси на перемогу. В. Ющенко у своїй передвиборчій кампанії використовував не лише доменні адреси чи згадування в медіа, але і рекламні банери на популярних

новинних сайтах та форумах, що були використані для привернення уваги до кандидатури Ющенка і його програми. Реклама, яка з'являлася у результаті пошукових систем та на релевантних порталах, допомагала направити користувачів до офіційної сторінки кампанії або інших інформаційних ресурсів. Певна інновація у тогочасних виборах президента відбулася через використання відео-реклами на сайтах, які підтримували контент, що ставав частиною кампанії. Це включало відео із виступами Ющенка, агітаційні ролики та інші матеріали.

Активно працював на стороні В. Ющенка такий Інтернет-форум, як «Українська правда». На ньому активно обговорювали програми та досягнення В. Ющенка, публікувався агітаційний матеріал, цитати із його виступів та інтерв'ю. Також його учасники активно обговорювали політичну платформу «Наша Україна», програмні обіцянки його глави. Він слугував своєрідним місцем для обміну останніми новинами про кампанію майбутнього президента. Натомість, варто додати і те, що там, не лише хвалили та підтримували Ющенка, але і розглядали критичні аспекти його кампанії, позиції із певних стратегічних питань, а також реагували на новини і події, що стосувалися кандидата. На них обговорювалися ініціативи та акції волонтерів, що підтримували Ющенка, розповсюджували інформацію про кампанію, організовували окремі заходи та мітинги присвячені політичним питанням [15, с. 28].

Розуміючи те, що для багатьох українців того часу розцінки на Інтернет-послуги залишалися недоступними, деякі Інтернет-провайдери почали надавати безплатний комутований доступ до інформаційних ресурсів, які висвітлювали поточні політичні події. У Києві таку акцію організували Інтернет-провайдери „ISP Ukr-Inter.net” (www.ukr-inter.net), „Интернет ФАУСТ” (www.faust.net.ua), „Zeos” (www.zeos.net), „Сільверком” (www.silvercom.net), „MIROTEL” (www.mirotel.net/orange) [38, с. 115].

Таким чином, український Інтернет, чи не вперше став важливим елементом медіа-простору в Україні. Звичайно, цьому посприяло швидке

зростання його користувачів, але головною причиною було бажання населення отримувати незалежну та не цензуровану інформацію, яка набула особливої ваги, так як справи із свободою слова в той час були проблематичними. Усі ще пам'ятали «справу Гонгадзе», журналіста, що активно критикував владу та його основних представників, за що останнього було вбито. Тому цінність такого інформаційного ресурсу для українців був на ціну золота [19, с. 60]. Потрібно пам'ятати і про транскордонний характер Інтернету як засобу масової інформації, завдяки якому новинні повідомлення, створені в українському сегменті мережі Інтернет, ставали доступними і закордонній аудиторії, яка одержувала відомості про події в Україні.

В порівнянні із попередніми виборами, Інтернет став реальним механізмом, що використовувався у виборчій кампанії. Так, провідні кандидати у президенти – В. Янукович та В. Ющенко активно реалізовували власні агітаційні та інформаційні матеріали через цю мережу. Для цього вони створили власні спеціальні веб-сайти, які являли собою професійно зроблені та насичені веб-ресурси. Саме під час виборів з'явилося досить багато аматорських проектів, які агітували проти Януковича. Їхньою головною темою для обговорень було його кримінальне минуле. Більшість таких проектів припинила своє існування після завершення виборів [44, с. 108]. Також відзначалися незалежні Інтернет-проекти, що були покликані для здійснення моніторингу передвиборчої кампанії. Аналізуючи рейтинг запитів у пошуковій системі, можна підкреслити, що більша зацікавленість була у В. Ющенка, а ніж в його опонента, 63 281 запит проти 24 400.

Стосовно згадування кандидатів у президенти в новинних повідомленнях, то тут вони були приблизно однакові. Важливим елементом для популяризації кандидатів в президенти стали форуми, такі як «Українська правда» чи «Форум.UA», які були особливими інструментами для вирішення політичних перепитів, що розповсюджували основні програмні положення майбутнього президента України. Унікальним явищем для того часу стало створення

можливостей київськими провайдерами для надання акцій користувачам безплатного доступу до Інтернету, що висвітлювали поточні політичні події. Причому, цими ресурсами в більшості виступали веб-сайти лідерів опозиції та опозиційних Інтернет-видань [35, с. 21]. Про схожі акції проти веб-сайтів провладних кандидатів не відомо нічого. Враховуючи усі вищезгадані аспекти, можна з впевненістю стверджувати, що PR-кампанію в Інтернеті виграла опозиція.

3.2. Інтернет-технології як інструмент впливу на виборців під час парламентських виборів

Інтернет набув особливого значення під час виборчих кампаній, тому, як стверджують дослідники, зараз починає спостерігатися криза традиційних політичних комунікацій, яка проявляється у низькій електоральній активності громадян. Враховуючи ситуації, коли вибори все більше віддаляються від політики, деякі політики змушені використовувати нові методи комунікацій, аби підтримати зв'язок з виборцями. Одним із таких є Інтернет. Як підказують результати досліджень здійснених PIAL Project, відомо що громадяни розвинених в економічному та соціальному відношенні держав Європи і Америки не проявляли до політики особливого інтересу. Проте із стрімким розвитком онлайн-життя, увага до внутрішньої політики та міжпартійних дискусій почала зростати. За скромними свідченнями американських соціологів, близько 90 % американців не звертають уваги на політичну рекламу вуличних плакатів, розтиражованих листівок, журналів, газет та інших друкованих видань. Досить швидко знижується рівень сприйняття ними важливих відомостей, що інформуються із телевізійних каналів. Але, коли мова заходить про Інтернет, де подаються певні факти, цифри чи думки, громадськість сприймає їх із особливою довірою [38, с. 134].

Основні Інтернет-технології, які сьогодні використовуються у виборчій практиці можна назвати такі: 1) Технологія голосування через Інтернет,

практика, яка є досить поширеною в таких країнах, як: Естонія, Франція, Велика Британія, Нідерланди. Не дивлячись на те, що вже існує певний досвід, який накопичився у низці країн, під час проведення парламентських виборів електронне голосування залишається технологією, яка лише починає розвиватися. 2) «закрутка» рейтингу сайту, коли за допомогою фіктивних відвідувачів, партії 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 на свій сайт; 3) як інструмент контр реклами, тобто «злив» компрометуючих фактів чи дезінформації; 4) створення сайтів «двійників» з і схожою Інтернет-адресою та дизайном; 5) тиражування політичної інформації за допомогою сайтів, блогів чи Інтернет-ЗМІ; 6) технологія утворення віртуальних партій; 7) атаки хакерів на сайти партій; 8) використання соціальної мережі Youtube, яка стає заміною телевізійних передач; 9) реалізація комп'ютерних НЛП-технологій, в яких головним засобом впливу стають спеціально відібрані вербальні (словесні) та невербальні (образні) лінгвістичні програми, освоєння змісту, яких дає можливість змінити в заданому напрямі переконання, уявлення та погляди людини; 10) використання Google Bloombing, коли на певний запит пошукової системи видається абсурдний або провокаційний результат [31, с. 149].

Говорячи про політичну комунікацію в Інтернет-просторі, варто відзначити такі її істотні переваги, як: 1) можливість опосередкованої взаємодії, будь-якого учасника комунікації з політичними членами уряду, державними діячами, чи лідерами громадських думок; 2) просторова дифузність комунікації в Інтернет-просторі, яка проходить через взаємодію, не прив'язану до часу та місця перебування комунікантів; 3) тенденція до конвергенції, яка впливає на формування суб'єкт-суб'єктної моделі комунікації. Вона виявляється передусім у толерантному ставленні до політичної невизначеності іншого суб'єкта взаємодії, пошуку компромісів стосовно прийняття певної точки зору. 4) відсутність соціальної та вікової диференціації користувачів, що дає змогу

підвищувати власний авторитет політика будь-якого віку та соціального статусу, який підтримується рівнем його інтелекту, комп'ютерної компетентності і активності [11, с. 29].

Яка ж була Інтернет-комунікація між політичними партіями та суспільством в 2006 році? На той період часу, якість та масштаби Інтернет-простору були значно нижчими аніж тепер. Проте мережева система виходила на новий рівень політичної комунікації. Вона стала, не просто додатковим чинником у суперництві різних політичних платформ, а головним засобом у розповсюдженні політичної інформації. Серед політичних партій, які бажали потрапити в парламент після березневих виборів була достатньо велика конкуренція. Ось деякі із них: Блок Юлії Тимошенко, Партія Регіонів, Блок «Наша Україна», Комуністична партія України, Блок Литвина, Соціалістична партія, партія «Справедливість», партія зелених України, Прогресивна соціалістична партія. Не дивлячись на широку аудиторію політичних гравців, що бажали взяти участь у парламентському житті країни, кількість партій, що увійшла в Верховну Раду була значно меншою. Тоді до неї пройшли: Блок Юлії Тимошенко, партія Регіонів, Блок «Наша Україна» та Комуністична партія України. Звичайно, що результати цього голосування ще раз засвідчили неоднорідність політичних почуттів українського населення, тому що курси, які представлялися вищезначеними партіями досить сильно різнилися [6, с. 111].

Аналізуючи діяльність політичної партії «Наша Україна» в Інтернет просторі, можна стверджувати, що ця сила зарекомендувала власну дієздатність, готовність популяризувати та агітувати за себе в будь-якому сегменті Інтернету. Партійці пересвідчили населення в тому, що вони йдуть нога в ногу із тими інноваціями, які приносить глобалізований світ, та продовжили підвищувати імідж, таким чином, як це робив до того, їхній кандидат в президенти. По-перше, було створено веб-сайт, який використовувався для розповсюдження політичної інформації, Яку роль відігравав офіційний сайт партії перед виборами? Він детально презентував власну виборчу програму, що зосереджувала увагу на

соціально-економічних реформах, боротьбі із корупцією, розвитком економіки та європейської інтеграції. Лідери партії публічно виступали, де окремо відзначали успіхи за попередній період та наголошували на проблемах та завданнях, що стояли перед партією в майбутньому.

Розглядаючи основні програмні положення, які висвітлювала партія «Наша Україна» варто наголосити на кількох із них. Так, політична сила акцентувала власну мету на європейській інтеграції України, зокрема адаптації законодавства та економічних стандартів до її норм. Один із головних пріоритетів програми полягав у боротьбі із корупцією на всіх рівнях влади. Це включало в себе запровадження антикорупційних реформ, забезпечення прозорості у державних фінансах та управлінні [6, с. 114]. Партія ініціювала проведення економічних заходів, які мали на меті залучення інвестицій та підтримку малого і середнього бізнесу. Також «Наша Україна» активно ініціювала реорганізацію судової системи України, аби підвищити рівень довіри населення до правосуддя. Серед Інтернет-слоганів та гасел, що ширилися партією, найбільш відомими були такі: 1) «Сильна Україна» - акцент на створенні самодостатньої та незалежної держави; 2) «Новий курс. Нова країна» - обіцянка нових реформ; 3) «Вперед до Європи» - наголос на євроінтеграції; 4) «Разом до перемоги» - заклик до єдності та спільної роботи задля досягнення успіху; 5) «Гідне життя для кожного» - де висвітлювалася обіцянка поліпшення життя громадян.

«Наша Україна» організовувала онлайн-зустрічі та обговорення, аби краще взаємодіяти із аудиторією виборців. Так, великої популярності набула віртуальна прес-конференція, де лідери партії, зокрема В. Ющенко та Ю. Тимошенко відповідали на запитання журналістів і виборців в онлайн-форматі. За допомогою таких форм діалогу, можна було швидко отримати відповіді на ключові питання виборців. Партія проводила онлайн-зустрічі із останніми, де громадяни могли задавати питання та обговорювати різні аспекти програми партії. Такі заходи організовувалися через відеоконференції. Також активно

проводилися вебінари, на яких розглядалися актуальні політичні та соціальні теми.

Вибори 2006-2007 років вкотре довели, що шанси на виживання в умовах пропорційної системи, мають лише справжні політичні партії, які можуть поділити власне конкретною діяльністю політиків, для того, аби виборець зумів зробити раціональний висновок, віддаючи голос за ту чи іншу платформу. Яка б яскрава не була політична реклама, вона повинна відповідати тим зусиллям та справами, що були зробленими партією, інакше її ефективність різко знижуватиметься. Партія «Наша Україна» мала про що звітувати перед населенням за кілька років діяльності в парламенті, а також намагалася висвітлити те, що зроблено на шляху до євроінтеграції та економічної самостійності держави. Період 2002-2007 років знищив міф про безмежні можливості впливу на виборців за допомогою ЗМІ. До такого висновку можна дійти, за допомогою порівняння значної кількості медіа-ресурсу, що було скеровано на підтримку тих, чи інших політичних сил[31, с. 153].

Проте деякі виборчі технології залишалися незмінними, у порівнянні із попередніми кампаніями. Зокрема, протягом декількох електоральних циклів, домінуючим і найбільш ефективним залишався негативний підхід до організації парламентських кампаній. Вона полягає в тому, що учасники виборів, не стільки рекламували себе, чи свою партію, як намагалися «очорнити» своїх опонентів. Тобто, кампанія вибудовувалася на основі протиставлення себе своїм опонентам. Досвід виборів показав, що перемогу на виборах отримували ті політичні сили, які використовували найбільше такі негативні підходи. Варто відзначити, що такого типу виборча технологія зберігається в Україні дотепер. Та, чи змогли політичні партії, рекламуючи себе, та не протиставляючи із іншими, пройти в парламент? Ні. Прикладом може слугувати партія «Віче», яка спробувала провести виборчу кампанію виключно на положеннях своєї програми, під назвою «План розвитку країни», при цьому не проводячи негативних порівнянь

із опонентами. В результаті, вона так і не змогла подолати 3% бар'єр до Верховної Ради [31, с. 71].

Особливістю негативної виборчої кампанії в Україні було використання «агресивних текстів», у рекламно-агітаційній продукції та виборчій риторичі. Фундаментом такого «агресивного» тексту ставали негативні емоційні стани, такі як: ненависть, тривога, неспокій. В цілому така текстова категорія змушувала людину відчувати себе приниженою, обманутою, проте не безпомічною. Тексти такого типу закликають до рішучих дій та радикальних змін.

І нарешті останньою найбільш небезпечною виборчою технологією, в тому числі через Інтернет-ресурси залишалось використання регіональних суперечностей окремими політичними гравцями. Технології розколу за такими ознаками в Україні простежувалися ще із 90-х років, але в 2004 та 2006 роках досягли свого апогею, коли відмінності між бажаннями населення в різних регіонах ледь не довело до силового протистояння [24, с. 75]. Чи були в цьому винні партії чи кандидати в президенти, сказати важко, але стосовно однозначних курсів держави, чи то на євроінтеграцію, чи то на Москву, відчувалися усі болісні проблеми суспільства. Політична еліта продовжує далі маніпулювати регіональними суперечностями у виборчих процесах, хоча таких моментів значно менше.

Корінь зазначених проблем полягає в тому, що регіональні відмінності України мали об'єктивний характер. Так, на це вплинув історичний фактор, а саме довге перебування нашої держави під гнітом чужоземних імперій, економічний – нерівноправний розвиток, а відповідно різні рівні соціальної якості життя, геополітичний – тяжіння певних регіонів до своїх країн-сусідів, що справляли значний культурний та психологічний вплив. Звичайно, географічне розташування України між Європою та Азією дається взнаки. Тому різкий напрям, чи то в одну, чи в іншу сторону, не міг пройти без соціальних потрясінь. Та все ж українська спільнота є частиною європейської великої цивілізації, що

вплинула, не лише на Україну, але і на Молдову, Білорусь чи Росію. Вибори 2006 року в парламент наочно довели значущу силу «агресивної реклами» та використання різних маніпулятивних технологій політичними силами країни. Партія регіонів набрала 32,14 % голосів, а БЮТ – 30,17 %, тоді як політична сила «Наша Україна» лише 14,02 % [24, с. 75]. На це вплинуло і те, що після емоційних президентських виборів, багато українців очікували від нового глави держави українського «економічного дива», якого за два роки не сталося. Звичайно, цього не було передбачено в обіцянках, але саме цим маневрували опозиційні партії, намагаючись «очорнити» політичну силу діючого президента.

Висновки до третього розділу

Практика президентських виборів 2004 року довела, що український Інтернет важливий елемент медіа-простору. Звичайно, цьому посприяло швидке зростання його користувачів, але головною причиною було бажання населення отримувати незалежну та не цензуровану інформацію, яка набула особливої ваги, так як справи із свободою слова в той час були проблематичними. Новинні повідомлення, створені в українському сегменті мережі Інтернет, ставали доступними і закордонній аудиторії, яка одержувала відомості про події в Україні. Завдяки цьому наші громадяни у різних куточках світу зуміли належне оцінити передвиборчу ситуацію в державі. В порівнянні із попередніми виборами, Інтернет став реальним механізмом, що використовувався у виборчій кампанії. Так, провідні кандидати у президенти – В. Янукович та В. Ющенко активно реалізовували власні агітаційні та інформаційні матеріали через цю мережу.

Під час парламентських виборів в 2006 році почали визрівати усі необхідні умови для переходу від «брудних» технологій маніпулювання громадською

думкою до «чистих» виборчих технологій комунікативного типу. Тоді на перший план виборчо-технологічного процесу виходили адресні технології спрямовані на безпосередню комунікацію з виборцями, а саме проведення зустрічей, мітингів, кампаній «від дверей до дверей», а ЗМІ утворювали для них лише необхідне поле. Досвід 2006 року показав, що саме ті партії, які приділяли значну увагу спілкуванню із виборцями, зокрема через офіційні Інтернет-сайти та соціальні мережі отримали найбільшу кількість голосів

ВИСНОВКИ

Таким чином, аналізуючи специфіку використання Інтернет-технологій політичними партіями в Україні, варто відзначити, що вони мають багато функцій для взаємодії між політичними гравцями та партіями з одного боку і громадянами з іншого. Виходячи із понятійно-категоріального апарату інформаційних технологій в політиці, можна виділити широкий спектр інструментів. Так, політична комунікація завдяки Інтернету вийшла на якісно новий та масштабний рівень. Якщо раніше ця комунікація виборців із обранцями відбувалася опосередковано та через друковані видання або медіа ресурс, що є лише одностороннім виявленням своїх позицій політика, то соціальні мережі дали змогу обмінюватися інформацією, думками та позиціями з громадськістю.

Соціальні медіа стали не просто платформою для обміну думками, а й виборчою частиною політики усього світу. Саме через них краще осмислити ставлення населення до тих чи інших ініціатив, рішень та пропозицій, а також миттєво реагувати на запитання та критику людей. А електронне голосування та урядування, це ті елементи, що ведуть політичну діяльність в майбутнє. Населенню не потрібно витрачати час, аби дійти до виборчої дільниці, не варто переживати, що, у випадку відсутності людини, за неї проголосують інші.

Електронне голосування виступає однією із провідних та справедливих форм волевиявлення населення. А кібербезпека, як інструмент інформаційних технологій в політиці, готова підтримувати належний захист політичних подій в Інтернеті.

Місце мережі в житті людини з кожним новим десятиліттям зростає в геометричній прогресії. А отже, їй потрібно віддавати належне при забезпеченні роботи його окремих механізмів. Сьогодні в політичному житті віртуальна складова відіграє важливу роль у проведенні виборчих кампаній, забезпеченні постійного доступу до офіційних державних документів, актуальних ініціатив та пропозицій. Перспективним завданням Інтернету в політичних технологіях є збільшення кількості громадян, які будуть зацікавлені в її процесах. Головне питання, яке стоїть відкрито стосовно ролі інформаційних технологій в політичній демократії полягає в тому, наскільки уряди та громадянські суспільства зможуть ефективно використовувати такі можливості. Залежно від того, наскільки швидко ці процеси відбуватимуться, залежить те, чи краще просуватимуться базові представницькі інститути, які об'єднуюватимуть громадян в державу.

В сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою для взаємодії між різними групами населення. Саме вони стають, чи не найкращим механізмом для розвитку певної політичної структури. Соціальні мережі допомагають політичним партіям значно швидше проводити моніторинг та реагувати на ставлення громадськості до окремих заходів чи рішень. В них значно легше та дешевше знайти рекламні таргетовані компанії, аби підвищити свою популярність серед населення. При цьому, чим краща діяльність певної політичної сили в соціальних мережах, тим більша взаємодія із медіа ресурсами. Їхній широкий спектр, дозволяє швидко розповсюджувати інформацію, агітацію та анонси про певні події в межах політичних партій. Серед найбільш відомих соціальних мереж відзначилися такі, як: Telegram, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Reddit, Tik-Tok, та деякі інші. Так як із кожним новим днем зростає

кількість їхніх користувачів, збільшується необхідність світової політики адаптуватися під нові умови інформаційного впливу. Тому перед політичними гравцями та партіями держави стоять стратегічні завдання адаптації та інноваційних рішень, які підвищуватимуть їхній імідж в Інтернеті.

Унікальним прикладом того, як Інтернет допоміг перемогти у виборчій кампанії є українські президентські вибори 2004 року. Вперше, з часів незалежності, два провідні кандидати в президенти – В. Янукович та В. Ющенко ефективно реалізовували власні агітаційні та інформаційні матеріали за допомогою Інтернету. Для такої мети вони створювали спеціальні веб-сайти. Під час виборів з'явилося досить багато аматорських проектів, що агітували за Януковича. Не дивлячись на те, що останнім було використано практично весь адміністративний ресурс, В. Ющенку вдалося перемогти на виборах. Завдяки моніторингу результатів Інтернет-запитів користувачів, вдалося виявити, що президент Ющенко мав більшу популярність. Важливим аспектом для підвищення іміджу кандидатів в президенти відіграли Інтернет-форуми, такі як: «Українська правда» чи «Форум UA». Останні портали стали важливими для вирішення політичних перепитів, завдяки яким розповсюджувалися основні програмні документи майбутнього президента України.

На парламентських виборах в 2006 році відбулося утвердження Інтернет-простору в політичному житті країни. Звісно, що політична комунікація не може залишатися лише віртуальною, але соціальні мережі, блоги та форуми відіграли більш ефективну роль у кампанії багатьох партій. Досвід президентської гонки 2004 року, довів дієвість Інтернет мережі і на парламентських виборах, через що будь-яка інновація в соціальних мережах, чи то реклама, чи волонтерська діяльність, чи створення офіційних веб-ресурсів відіграють одну із ключових ролей у підвищенні популярності певної політичної сили. Звичайно, що із позитивними аспектами почали визрівати і негативні, зокрема, поява неконтрольованої кількості інформації, яка носила виключно маніпулятивний чи агресивний характер, «очорнення» певних партій чи кандидатів, використання

регіональних суперечностей. Тому є нагальна потреба, аби загрозливі новини схожого змісту менше висвітлювалися в Інтернеті. Та все ж українці вчаться протидіяти спробам грубого порушення виборчих процесів. Відповідно до цього, політичні еліти змушені змінювати власні технології та методи ведення виборчих кампаній. Пріоритет під час таких кампаній починає віддаватися підвищенню іміджу лідера, а не «забрудненні» неправдивою інформацією свого опонента.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Г. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні . *Політологічні записки*. 2013. № 7. С. 55–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10 (дата звернення: 13.08.2024).
2. Балакірева О. та ін. Засоби масової інформації та вибори: сприйняття електоратом результатів соціологічних опитувань та політичної реклами / за ред. Балакірева О., Валевський О., Яременко О. Політичний портрет України: *Бюлетень*. Київ. 1998. № 21. С. 56–67.
3. Балашов А. Інтернет-технології як фактор підвищення ефективності діяльності політичних партій. Державне управління. *Електронний вісник*. 2015. Вип. 49. С. 121–137. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk__49._aprel_2015_g._/pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravlenija/balashov.pdf (дата звернення 12.08.2024).
4. Боднар І. Сучасні реалії інформаційного суспільства : проблеми становлення та перспективи розвитку : монографія. Львів. *Видавництво Львівської комерційної академії*. 2013. 320 с.
5. Бошно І. Країна в якій перемиг Інтернет. *Комп'ютер*. 2005. № 1. С. 18-21.
6. Бачевський Д. Які комунікаційні технології перемогли у 2006 році на виборах до Верховної Ради. *Технології конструювання іміджу лідера політичної партії*. 2006. 188 с. URL: http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=4 (дата звернення 09.08.2024)
7. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. 1996. 380 с.
8. Буданова О. Політичні ефекти впровадження нових інформаційних технологій. *Методологія теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць: ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. Харків. 2003. № 9. С. 309–312.
9. Буданова О. Роль та можливості розвитку сучасних політичних

Інтернет-комунікацій: Збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 2015. С. 19–24.

10. Бульбенюк С, Смолянчук В., Манелюк Ю. Політичні технології в сучасних владних процесах. *Навч. посібник*. Київ, 2021. – 327 с.

11. Бурбан Ю. Проблеми законодавчого регулювання політичної реклами. *Економіка. Фінанси. Право*. 1998. № 7. С. 29–30.

12. Бронікова С. Соціокомунікативний механізм державного управління: теорія і практика моделювання. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Одеса, 2010. 345 с.

13. Вахрамєєва Н. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили* Політологія. Миколаїв. 2011. Вип. 143. С. 33–36.

14. Висоцький О. Технології легітимації політичної влади: теорія та практика. *Пороги*. Дніпропетровськ. 2010. 318 с.

15. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців. *Політична думка*. Київ. 2000. № 3. С. 20–44.

16. Горбулін В. Інформаційні операції та безпека суспільства : загрози, протидія, моделювання : монографія / за ред. В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. Інтертехнологія. Київ. 2009. 164 с.

17. Дем'яненко М. Вибори і новітні інформаційні технології (Інформатизація виборчих процесів). *Голос України*. Київ. 2001. Вип. 23: 28 лютого. 6 с.

18. Денисюк С. Технології політичні. Політологія: енциклопедичний словник / за ред. д-ра філос. наук, проф. В.П. Мельника. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. Львів. 2014. 406 с.

19. Денисюк С. Комунікативні Інтернет-технології в сучасному виборчому процесі. *Соціум. Наука. Культура: Матеріали восьмої Міжнародної науково-практичної конференції, 24–26 січня 2012 р. Меганом*. Вінниця. 2012. С. 57–60.

20. Жданов І., Якименко Ю. Формула помаранчевої перемоги: нотатки несторонніх спостерігачі. *Дзеркало тижня*. 2005. № 2: 22 січня. 5 с.

21. Зеленько Г. Прогностичний ефект нового виборчого законодавства в Україні. *Віче*. Київ. 2004. №11. С.16-21.

22. Іванов В. Комп'ютерні мас медіа: шляхи і перспективи. *Актуальні питання масової комунікації*. 2002 .Вип. 2. С. 41–43. URL: http://www.journalist.kharkov.org/1-2-2000/komp_mass_media.htm.(дата звернення: 10.09.2024)
23. Кислиціна І. Політичні партії в комунікативному просторі Інтернету. *Партії та виборці в медійній парадигмі виборчих кампаній*. Харків. 2009. 256 с.
24. Колесников О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002-2006 років. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2007. №2. С. 68-75.
25. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери. *Політична думка*. Київ. 1999. № 4. С. 100 –120.
26. Коцюба С. Проблеми виборчих кампаній та технологій: Виборчі системи та виборчі технології: актуальні проблеми. *Молодіжна Альтернатива*. Львів. 2010. Вип. 3. С. 14–17.
27. Кочубей Л. Інтернет-технології, вибори і процес утвердження громадянського суспільства в Україні. *Наукові записки*. Київ. 2010. Вип. 36. С. 246–255.
28. Краснокутська Н. Інноваційний менеджмент. Навч. Посібник. 2003. 503 с. URL: <http://library.if.ua/book/4/463.htm> (дата звернення 15.08.2024)
29. Краснякова А. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості. *Регіональні студії*. Дрогобич. 2023. № 2. С. 5–14.
30. Кузняк О. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. Київ. 2020. № 3. С. 65–73.
31. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань. Видавничий дім Дмитра Бурого. Харків. 2010. 264 с.
32. Мигаль М. Пірати світової павутини. *Без цензури*. 2004. № 8(50). 27 лютого – 4 березня. С.11–14.
33. Михальчук О. Інноваційний характер впливу Інтернет-комунікацій на політичні процеси сучасності. *Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки*. Луцьк, 2015. Вип. 1. С. 119–124.
34. Нальотов А. Виборчі технології як чинники впливу на масову

свідомість. *Політ. менеджмент*. 2007. № 5. С. 126–137.

35. Онищенко О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 66. 17–22.

36. Почепцов Г. Соціальні комунікації та нові комунікаційні технології / Г. Почепцов. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–27.

37. Пожуєв В. Стратегічні цілі та задачі переходу України до інформаційного суспільства. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. № 39. С. 4–20.

38. Різун В. Теорія масової комунікації. *Просвіта*. 2010. 260 с.

39. Рубан А. Ефективні виборчі технології в Україні. *Політ. Менеджмент*. 2011. № 1. С. 103-111.

40. Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві. *Політ. менеджмент*. 2007. № 1. С.71–72.

41. Сахань О. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого*. Харків, 2014. № 2. С. 143–154.

42. Семенов Д. Шушаріна Г. Мережевий троллінг як вид комунікативної діяльності. *Міжнародний журнал експериментальної освіти*. 2011. Вип. 8. С. 135–139.

43. Степанов В. Концептуальні засади формування та розвитку інформаційного суспільства : державно-управлінський аспект : монографія В. Ю. Степанов. Видавництво «С.А.М.», 2010. 416 с.

44. Терещук В. Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року. *Політ. менеджмент*. 2009. № 5. С. 96–108.

45. Уварова Т. Виборчі Інтернет–технології у сучасному політичному просторі. Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : *матеріали XIV Міжнар. наук-практ. конф. (25–26 квіт. 2013)*. С. 74–76 URL: [http:// dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf](http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf) (дата звернення: 19.08.2024).

46. Чижов Д. Інтернет-комунікації політичних партій: типологічні риси та інструменти. *Громадянин. Вибори. Влада*. 2016. №2. С. 159–175.

47. Яковлев Д. Політична взаємодія як комунікативний процес: Астропринт. Одеса. 2009. 288 с.

АНОТАЦІЯ

Ковальчук Денис Олексійович. Специфіка використання Інтернет-технологій політичними партіями в Україні. – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеню «Магістр». Спеціальність: 052 «Політологія». Освітня програма «Політологія». – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

У *Вступі* обґрунтовується актуальність теми дослідження, сформульовано її мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження, методологічну базу, практичне значення отриманих результатів. Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок.

Мета магістерської роботи полягає у з'ясуванні особливостей Інтернету у формуванні політичної ініціативи під час прийняття стратегічних рішень, аналізі ролі та масштабу інформаційних технологій в політичному житті країни.

Об'єктом дослідження є Інтернет-технології в політиці.

Предмет дослідження – Специфіка використання Інтернет-технологій політичними партіями в Україні.

У Розділі I «Теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційних технологій в політиці» висвітлено стан вивчення проблеми в науковій літературі, а також її теоретичні та практичні аспекти. У розділі II «Специфіка використання Інтернет-технологій політичними партіями» проведено комплексний аналіз розвитку Інтернет-технологій в політичному житті, його позитивний та негативний вплив. Розділ III висвітлює основні можливості, які приносить мережева система на популяризацію політичних персоналій та діяльність окремих політичних партій.

Ключові слова: ІТ – Інтернет-технології, PR – зв'язки з громадськістю, ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології, ЗМІ – засоби масової інформації, SMM – менеджер по просуванню бренду, БЮТ – Блок Юлії Тимошенко

Summary

Denys Oleksiyovych Kovalchuk. The specifics of the use of Internet technologies by political parties in Ukraine. - Qualifying scientific work on manuscript rights.

Work on obtaining the Master's degree. Specialty: 052 "Political science". Educational program "Political Science". - Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2024.

The Introduction substantiates the relevance of the research topic, formulates its purpose and tasks, the object and subject of the research, the methodological basis, and the practical significance of the obtained results. The total amount of work is 70 pages.

The purpose of the master's work is to clarify the peculiarities of the Internet in the formation of a political initiative during strategic decision-making, to analyze the role and scope of information technologies in the political life of the country.

The object of research is Internet technologies in politics.

The subject of the study is the specifics of the use of Internet technologies by political parties in Ukraine.

In Section I "Theoretical and methodological approaches to the study of information technologies in politics" the state of study of the problem in the scientific literature, as well as its theoretical and practical aspects, is highlighted. In section II "Specifics of the use of Internet technologies by political parties" a comprehensive analysis of the development of Internet technologies in political life, its positive and negative results of influence was carried out. Section III highlights the main opportunities that the network system brings to the popularization of political personalities and the activities of individual political parties.

Keywords: IT - Internet technologies, PR - public relations, ICT - information and communication technologies, mass media - mass media, SMM - brand promotion manager, BYU - Bloc of Yulia Tymoshenko