

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ: ЕВОЛЮЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

*Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними особливостями виборчих кампаній та потребою в осмисленні поєднання існуючих та нових виборчих технологій. Проаналізовано окремі приклади виборчих кампаній та апробацію виборчих технологій в Інтернет-просторі. Досліджено механізми та безпосередні символи, знаки спілкування в Інтернеті з метою обмеження впливу технологій на свідомість та підсвідомість людини.*

*Ключові слова: Інтернет, Інтернет-технології, виборчі кампанії, американізація технологій, Продакт Плейсмен, Адвергеймінг.*

Тематика виборчих Інтернет-технологій завжди потребувала ґрунтовного дослідження та вивчення ключових аспектів для подальшого використання у політичному житті. Глобальний розвиток інформаційної сфери, активне впровадження науково-технічної революції в усі сфери життя людини призвів також й до урізноманітнення, звичних дотепер, методів ведення виборчих перегонів. Мережеві технології набувають нового втілення і значення. Без їх використання не відбувається нині жодний виборчий процес.

Досліджуючи окреслену проблематику, варто зазначити вітчизняних науковців, які працюють з нею – В. Бебик, А. Єхнич, Л. Кочубей, Г. Почепцов, Т. Уварова та ін., а також праці зарубіжних дослідників – П. Лазерсфельда, М. Маккіннона, М. Скаммелла, Н. Фегюрсона та ін.

Метою статті є дослідити еволюцію використання інтернет-технологій на прикладі окремих виборчих кампаній, зокрема найпоширеніші з них та визначити подальші перспективи їх вивчення.

Поділяючи думку А. Єхнич, варто зазначити, що «технологізація виборчого процесу безпосередньо залежить від шляхів розповсюдження інформації для різних соціальних груп з можливістю впливати на них відповідно до обраних стратегій виборчих кампаній. Саме такий вплив визначає рівень демократичності суспільства» [1, с. 162].

Згідно з визначенням авторів «Політологічного словника» поняття «виборчих технологій» вказує на те, що вони поєднують політико-організаційні, інформаційні, пропагандистські та інші дії, з метою впливу на свідомість та підсвідомість людей, для приведення до влади окремого політика, групи політиків. Враховуючи при цьому психологічні аспекти і стани об'єктів і суб'єктів політики [2, с. 711].

Аналізуючи історичний аспект виникнення і поширення Інтернет-технологій у виборчому процесі, варто зазначити, що в 60-ті рр. минулого століття телебачення змінило технології виборчих кампаній. Другою хвилею змін став Інтернет, як потужний інструментарій та механізм впливу на світовий виборчий процес.

Свою епоху Інтернет, як інструментарій виборчих технологій, розпочав в США на президентських виборах 1992 р., коли команда кандидата Б. Клінтона від «Демократичної партії» висвітлила в Мережі тексти промов, а також біографію кандидата. Інформацію було розміщено на сервері, що містився на території університету Північної Кароліни. Це відбувалося в часи, коли не існувало навіть прийнятої для загального використання графічного браузера мови спілкування HTML. Висвітлений матеріал на сервері не справив очікуваного впливу на процес ведення виборчої кампанії, хоча згодом він поширювався між окремими групами користувачів [3, с.113-114].

На виборах 1998 р. в Німеччині Інтернет також набирив популярності та ставав інформаційним інструментом впливу на електорат. Хоч ці спроби використання нових на той час мережевих технологій закінчувалися лише намаганнями, адже рівень взаємодії між кандидатом і виборцем залишався низьким, проте вже тоді було зрозуміло, що потенціал Інтернету дуже вагомий і його використання у виборчих процесах є доцільним та раціональним.

Однією з перших виборчих кампаній, що поклала початок більш-менш повноцінного використання Інтернет-технологій, стали президентські вибори США 2000 р. Власні сайти мали і партійні комітети, і суспільно-політичні організації, які вели передвиборчу агітацію. Це надало змогу залучити виборців до політичної боротьби ще задовго до голосування через участь у дискусіях, коментування на порталах. Таким чином, партії популяризували себе й мали можливість враховувати думки електорату. Ці вибори, крім згаданих інноваційних тенденцій, мали й інші особливості: по-перше, інформацію про хід виборчої кампанії респонденти отримували здебільшого через телевізійне мовлення, але вже тоді кожен 10 американець, згідно американського центру досліджень [4] користувався Інтернетом для отримання виборчої інформації. По-друге, почала з'являтися негативна політична інформація [5, р. 77]. По-третє, зародилася технологія «продажу голосів». Це відбувалося за допомогою створення сайтів, на яких пропонувалося респондентам продати свій голос на користь того чи іншого кандидата [6].

Під час виборчих кампаній 2000 і 2004 рр. М. Маккіннон – радник президента Буша-молодшого, зазначав, що на його думку, людство буде ще багато років аналізувати і згадувати ці вибори. Адже у передвиборчій боротьбі Інтернет відіграв вагомий роль. Це свідчить про те, що експерти ще тоді зрозуміли, що Інтернет змінив правила агітації виборців, відносини зі ЗМІ, формування громадської думки та загалом ведення політичної боротьби. Кожен з кандидатів мав щонайменше один сайт з інформацією про претендента та його політичні завдання. Кампанія Б. Обама стала переконливою демонстрацією переваг Інтернет-технологій. І справа не в самому Інтернеті, а в рівні розвитку нових соціальних медіа: соціальні мережі, блогосфера, фото та відеохостинги тощо.

Аналізуючи виборчу кампанію Б. Обама 2008 р., важливо звернути увагу на використання технологій, що раніше не популяризувалися. Такими новаціями того часу стала технологія політичного прогнозування. Вперше відбулися спроби прогнозу результатів виборів, шляхом збору інформації про респондентів безпосередньо через Інтернет, завдяки статистичним даним. Такий спосіб отримання і обробки інформації дав змогу сегментувати електорат за віковими, релігійними, професійними характеристиками. Можна було розробляти адресні меседжі та надсилати їх виборцям для зменшення відстані з кандидатом.

Також особливістю кампанії Б. Обама був чіткий орієнтир на власний електорат. І саме використання соціальних мереж (Facebook, Twitter та ін.) дозволило бути ближчим до своїх виборців. І що найцікавіше – соціальні мережі стали не лише чисто технічним засобом передачі інформації, а одночасно передачею впливу. Адже люди найбільше довіряють не кампаніям, не медійним організаціям, а своїм друзям, хай навіть у віртуальному середовищі. Кількість «лайків» під постами в соціальних мережах свідчать про рівень довіри до відповідної інформації.

Б. Обама використовував відеозвернення в YouTube для підтримки зв'язку з виборцями і в такому форматі. Ролики транслювалися власне на YouTube і на спеціальному сайті Change.Gov.[7]. Б. Обаму часто називають першим «Інтернет-президентом». А також, засновником нових на той час Інтернет-технологій у виборчому процесі.

Досліджуючи історію проведення різних виборчих кампаній та найяскравіші приклади використання Інтернет-технологій, важливо звернути увагу на прогрес таких технологій.

Джиджитал-кампанія Б. Обама безсумнівно принесла нечувані раніше результати. Втім з технічним розвитком в усіх сферах діяльності, інструментарій використання Інтернет-технологій дещо ускладнився. Якщо раніше сегментація електорату використовувалася для мобілізації своїх виборців, то наразі існує ще одне завдання – зниження явки виборців конкурента. І це вважається однією із важливих цілей сучасних цифрових технологій.

Сучасний виборчий процес характеризує вдосконалення мережевих технологій, використання інформації аналітичних кампаній з новими цілями. Це можна спостерігати на прикладі діяльності кампанії «Cambridge Analytica» та їх проекту «великих даних», що дозволив зібрати досьє на 200 млн. американців. Ця англійська приватна компанія

займається глибоким аналізом даних соціальних мереж, обробляє їх та використовує для розробки стратегічної комунікації в процесі виборчих кампаній, зокрема, в Інтернеті. Діяльність «Cambridge Analytica» спрямована на складання психологічного портрету користувача та розробки персоналізованої реклами. Такий спосіб донесення інформації до аудиторії – інноваційний та значно успішніший. Аналітика великих даних, психометрія та таргетинг – основні методи, які використовує компанія «Cambridge Analytica» для комунікації з аудиторією та впливу на її поведінку. Пересвідчитись у цьому можна на прикладі президентської кампанії Д. Трампа – одному із найуспішніших проєктів компанії Cambridge Analytica [8].

Порівняно з аналітичною діяльністю в «період Обама», сучасні фахівці працюють в більш «поглибленому» режимі – провідні психологи, професори Кембриджських університетів досліджують психологічні характеристики людини, її діяльності, складають психологічні портрети користувачів та розробляють персоналізовану рекламу. Сегментація електорату звужується до персонального зв'язку між виборцем і кандидатом у віртуальному середовищі.

Новітні виборчі Інтернет-технології вражають своєю різноманітністю. Однією з таких технологій є «Live video», що пояснюється можливістю робити так звані лайф-трансляції у Facebook, Twitter, Instagram, виходити в прямі ефіри і створювати ілюзію безпосереднього контакту з виборцем. Прикладом такого контакту в Україні під час виборів президента 2019 р. був кандидат В. Зеленський, який постійно використовував цю технологію. Протягом всієї кампанії він активно спілкувався через відео-звернення зі своїм електоратом та реагував на політичні події, що відбувалися в країні. Запускав «Челленджі» (з англ. Challenge – виклик самому собі, випробування, подолання труднощів) у відповідь на неправдиву інформацію про себе, нівелював цим самим негативний вплив чорного піару. Це, наприклад, такі Челленджі: #яклоун, #голосуйнепоприколу, #найкращийфейкпрозеленського та ін. Також, підтримував, використовував і поширював Челленджі своїх «підписників» в Instagram для пониження рейтингу конкурентів: #шотутдумать і т.п.

Ще однією Інтернет-технологією сучасних виборчих кампаній є чорний піар у вигляді коментарів в соціальних мережах, відеоблогах, чатах, на форумах. Цифрову програму-коментатора «потрібних коментарів» називають – чат-ботом (Chatbot (чат-бот) — це програма, що була розроблена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Вона створюється людиною для людей та навчається під певне коло цілей. Чат-бот імітує спілкування з людиною в Інтернеті, даний сервіс зарекомендував себе в месенджерах (Facebook Messenger, Telegram тощо) [9].

Як працює ця технологія можна зрозуміти на прикладі виборів у США та Франції. Америкаськими вченими (видання «The Hill») було встановлено зв'язок у використанні ботів у Twitter-повідомленнях на підтримку Д. Трампа під час виборів у США та проти Е. Макрона на виборах у Франції: «Еміліо Феррара, дослідник комп'ютерних технологій Університету Південної Каліфорнії, зробив відкриття, коли проаналізував Twitter-кампанію перед травневими виборами у Франції, пов'язану з поширенням негативної інформації про Еммануеля Макрона», – зазначається в публікації. Феррара встановив, що багато ботів, які були використані у нападках на Макрона, були створені на початку листопада – безпосередньо перед президентськими виборами в США, а після американських виборів перейшли в «сплячий режим». Через певний час вони знову були активовані – на цей раз поширювали позитивні заклики за лідера французького Національного фронту Марін Ле Пен та критикували Макрона. На переконання команди дослідників, результати вказують на «можливе існування чорного ринку багаторівневих політичних дезінформаційних ботів» [10].

Фейкові новини – технологія, що активно поширювалася, починаючи з 2013 р., набула свого розквіту і здобула реальних результатів під час виборчої кампанії в США. І головним практиком поширення фейкових новин (в більшості через Фейсбук та Твіттер) став Д. Трамп. Роль неправдивої інформації важко переоцінити в цій кампанії. Це вже призвело до того, що

засновнику Фейсбука, М. Цукербергу, вже довелося виправдовуватися перед громадськістю за те, що його соціальна мережа стала середовищем для поширення фейкових новин.

Email-маркетинг – технологія, що досі залишається одним з найважливіших елементів цифрової стратегії на виборах. Він використовується для залучення прихильників перераховувати кошти кандидату, а також для більш персоналізованого інформування про хід виборів, важливі заяви, відео. Як правило, окрім електронної адреси, штаб має інформацію про ім'я людини, її поштовий індекс (це дає можливість чітко ідентифікувати де вона живе, навіть не знаючи її точної адреси), дані про те, які листи від штабу людина відкривала, на які «лінки клікала», чи робила пожертви, які і в якому розмірі. Та багато іншої інформації. Одним з джерел наповнення бази були зустрічі з виборцями, на які реєструвалися прихильники. При цьому процес реєстрації передбачав підтвердження участі через мобільний телефон та надання учасником додаткової інформації – електронної адреси, імені, адреси.

Не менш популярною у виборчому процесі є технологія «Продакт Плейсмен», яка характеризується як непряма реклама політичного бренду, що розміщується в продукті інтелектуальної власності. Це може бути пісенний твір, фільм, відеоролик в Інтернеті де «між іншим» згадується ім'я кандидата чи якісь позитивні якості, що характеризують саме його. Частіше всього, людина навіть не підозрює, що стає жертвою впливу непрямой реклами. Прикладами в Україні є пісенний твір групи ТІК «Циклони», який під час виборчої кампанії набув популярності, зокрема, в Інтернеті; фільм «Рейган», який був озвучений голосом кандидата В. Зеленського та ін.

Адвергеймінг – доволі малодосліджена технологія. Особливість її в тому, що за допомогою комп'ютерних онлайн-ігор здійснюється політичний вплив на людину. В іграх головний герой може відчути себе в ролі самого політика («Чаріна місія Барака Обама», «Джорш-термінатор», «Обираєш ти», «Онлайн: Галичина» та ін.) або ігри, спрямовані на дослідження попередньої реакції чи поведінки респондентів у разі прийняття того чи іншого рішення. Ігри можна використовувати як на етапі розробки певного політичного рішення, так і для тестування вже наявного. Онлайн-формат дає доступ до багатьох візуальних стимулів. Це дозволяє політичним гравцям детально ознайомитися з проблемою та можливими рішеннями, побачити, як вони впливають на результат, а також поспілкуватися з іншими учасниками. «Звичайно, у реальному житті все набагато складніше і багато проблем не вирішуються однією людиною, але така полегшена форма дає можливість відчути реципієнтові свою значущість, що відповідає психологічній логіці "входження у роль Іншого", крім того через такі спрощені стратегії, маніпулятивні технології, людина залучає культурні та моральні цінності»[11].

Інструментарій виборчих технологій з залученням Інтернету користується популярністю під час виборчих процесів. Адже доповнюючи історичний аспект, новітні Інтернет-технології стали невід'ємним атрибутом ведення політичної боротьби. Сьогодні диктує свої правила гри. Виборчі кампанії стали надзвичайно динамічними і все більше перетворюються на шоу з елементами маркетингу. Сучасні виборчі технології активно ввійшли в інформаційно-комунікативну систему, що спростило налагодження взаємодії об'єктів і суб'єктів виборчого процесу.

У дискурсі таких подій важливим залишається не заангажувати свій розум масою неважливої інформації, не замінювати реальне життя віртуальним, не втрачати свою ідентичність та свідомо виконувати обов'язки політичного волевиявлення громадянина.

Для подальшого ґрунтовного розвитку вказаної проблематики, важливо звернути увагу на дослідження специфіки безпосереднього спілкування в Мережі, використовуючи цифрові символи передачі інформації. Такими символами є «смайли», «наклейки», використання пунктографії. Це актуально тому, що завдяки символіці спілкування відбувається певний маніпулятивний вплив на людину. Якщо реальне спілкування насичене емоційним тоном голосу чи жестикуляцією людини – дозволяє повноцінно передавати відповідну інформацію, то в Мережі, існують віртуальні елементи цифрового діалогу, що

допомагають через зорові рецептори сприймати подібну інформацію. Ці елементи супроводжують текстові повідомлення, наповнюючи їх глибшим змістом і маніпулятивним впливом. Володіючи інформацією про символіку спілкування в Інтернеті під час використання виборчих технологій, можна захиститись від завуальованої маніпуляції на свідомість та підсвідомість людини. Тому в подальших наукових дослідженнях варто звертати увагу на це питання й предметно його досліджувати.

**Використана література:**

1. Єхнич А.В. Інфокомунікаційні технології як чинник впливу на електоральний простір. Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 55. С. 162-166.
2. Політологічний словник: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл / За ред.: М.Ф. Головатий; О.В. Антонюк. Київ: МАУП, 2005. 792 с.
3. Готун А. Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет (Досвід США і Великої Британії). Політичний менеджмент. 2007. Вип. 3. С.113-127.
4. Pew Internet and American Life Project – Youth Vote Influenced by Online Information, Internet Election News Audience Seeks Convenience, Familiar Names, 2000. URL: [www.pewinternet.org/PPF/r/27/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/27/report_display.asp) (дата звернення: 15.05.2019)
5. Klotz R. The Politics of Internet Communication. Rowman and Littlefield, Oxford: 2004. P. 257
6. Worley B. Comment: Naider's Traders vs State Regulators: Examining the Controversy over Internet Vote Swapping in the 2000 Presidential Election – North Carolina Journal of Law and Technology 2 (1), 2001. PP. 32-66.
7. ARCHIVED WEB SITE. Change.gov : The Office of the President-Elect. URL: [www.loc.gov/item/lcwa00092811/](http://www.loc.gov/item/lcwa00092811/) (дата звернення: 21.05.2019)
8. One of the 25th Genius of Time Center Alexander Nex, CEO Cambridge Analytica - For the first time in Ukraine, September 07, 2017. URL: <https://itcluster.lviv.ua/alexander-nix-cambridge-analytica-at-it-arena-2017/> (дата звернення: 20.05.2019)
9. Що таке Chatbot (чат-боти) та кому вони потрібні? URL: [creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/](http://creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/) (дата звернення: 15.05.2019)
10. Вчені у США виявили зв'язок між Twitter-ботами «за Трампа» і «проти Макрона». URL: [www.ukrinform.ua/rubric-technology/2261017-vceni-u-ssa-viavili-zvazok-miz-twitterbotami-za-trampa-i-proti-makrona.html](http://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2261017-vceni-u-ssa-viavili-zvazok-miz-twitterbotami-za-trampa-i-proti-makrona.html) (дата звернення: 13.05.2019)
11. Бондар А. Формування бренду «Україна» через сучасні інформаційні технології: Адвергеймінг // Партологія, псефологія та технологія політичного процесу. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. Випуск 15. 2010. С. 69-72.

***Kokarcha Y. Internet Technologies: Evolution of Use in the Electoral Process***

*The relevance of the topic of the study is determined by the current peculiarities of election campaigns and the need to understand the combination of existing and new electoral technologies. Some examples of election campaigns and testing of electoral technologies in the Internet space are analyzed. Mechanisms and direct symbols, signs of communication on the Internet with the purpose of limiting the influence of technologies on consciousness and subconscious of a person are investigated.*

*Keywords: Internet, Internet technology, electoral campaign, americanization of technology, Product-placement, advergaming.*