

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра політології

**ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРОЦЕСАХ В  
УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА 2014 ТА 2019 РОКІВ)**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052 - Політологія  
освітнього рівня «бакалавр»

студентки:  
IV курсу ОР «бакалавр»  
денної форми навчання  
Олександри ДУБОВОЇ

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Науковий керівник: Хилько Микола Іванович

Київ – 2021

## ЗМІСТ

Вступ.....	3-4
Розділ I. Теоретичні засади дослідження інтернет-комунікацій в електоральному процесі.....	5-20
Розділ II. Особливості електоральної інтернет-комунікації під час виборів Президента України 2014 року.....	21-33
Розділ III. Вплив використання інтернет-комунікацій на результати виборів Президента України 2019 року.....	34-54
Висновки .....	55-58
Список використаних джерел.....	59-65

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Нинішній світ безперестанно змінюється у технологічному аспекті. Змінюється з появою нових технологій та їх упровадження у масове користування у вигляді інновацій кожного дня. І такі зміни безумовно не можуть не впливати на систему політичну. Україна є безумовною частиною світу, а її політична система пов'язана з політичними системами інших країн світу та відчуває їх впливи. І впливи вона відчуває як раз таки найсерйозніше у тих сферах, де вони найперше проявляються в інших політичних системах. І на основі дослідження того, як ці впливи передових змін у політичних системах світу проявились у цих вимірах політичної системи України, можна встановити наступне. А саме, якою мірою політична система України дійсно є пов'язаною з політичними системами країн світу, як швидко у ній проявляються та розвиваються загальні та передові зміни в межах цих систем? Для отримання відповідей на всі ці питання буде проведено дослідження найактуальніших тенденцій змін у найчутливіших до них сферах української політичної системи.

**Метою даного дослідження є:** вивчення впливу інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні під час виборів Президента 2014 та 2019 років.

**Об'єкт дослідження:** електоральні процеси в Україні.

**Предмет дослідження:** інтернет-комунікації в електоральному процесі в Україні під час виборів Президента в 2014 та 2019 роках.

**Завдання дослідження:**

1. Здійснити аналіз теоретичних засад дослідження інтернет-комунікацій в електоральному процесі;
2. Визначити особливості використання електоральних інтернет-комунікацій під час виборів Президента України 2014 року;
3. Виявити вплив використання інтернет-комунікацій на результати виборів Президента України 2019 року;

4. Здійснити порівняльний аналіз використання інтернет-комунікацій під час виборів Президента України в 2014 та 2019 роках.

Задля вирішення поставлених задач у дослідженні були використані наступні **методи**:

*Системний.* У роботі цей метод використовувався під час розгляду і аналізу інтернет-комунікацій в межах політичної комунікації в електоральних процесах як цілісної системи компонентів, кожен з яких певним чином підсилює їх загальний вплив на ці процеси, для дослідження якого і призначена робота.

*Структурно-функціональний.* У роботі цей метод використовувався під час дослідження кожного з елементів системи інтернет-комунікацій в межах політичної комунікації в електоральних процесах у структурному взаємозв'язку з іншими, відповідно до чого можна вичленувати та проаналізувати його конкретну роль у загальному впливі інтернет-комунікацій на ці процеси.

*Порівняльний.* У роботі цей метод використовувався під час здійснення порівняльного аналізу впливу інтернет-комунікацій на електоральні процеси в країнах світу та Україні, в Україні на виборах Президента в 2015 та 2019, дії конкретних елементів впливу інтернет-комунікацій на електоральні процеси між собою.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, з яких – 55 сторінок основний текст. Список використаних джерел охоплює 59 назв на 7 сторінках.

## **Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ**

Тема Інтернету як каналу політичної комунікації під час виборів в Україні та специфічних питань в її межах, як щодо входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та використання технологій інтернет-комунікації в її межах підпала під детальний аналіз чималої кількості соціальних, політичних науковців та аналітиків, а також наукових спеціалістів та експертів з дослідження інформаційної сфери. Зокрема її важливість була прозорливо підкреслена та оглянута ще такими видатними зарубіжними політичними науковцями, як Е. Тоффлер, Д. Белл, Н. Барон, а вже ближче до нашого часу їх справу продовжили Росс Г., Пріор М., Перлофф Р. М. Вже за підвищення важливості Інтернету в цілому у світі та як каналу політичної комунікації під час виборів вагомий внесок у дослідження практичних особливостей цього зробили і російські науковці, як Якоба І.А, Ессен фон М.О., Щипіцина Л.Ю, Халяпіна, Л.П., Соколов А.В., Розіна І.Н., Малькевич О.О., Ківель Э.Ф. та Горошко Е.И. Безумовно не обійшли ці процеси, в тому числі за розгортання їх в Україні, дослідницькою увагою українські науковці і дослідники Почепцов Г. Г., Рум'янцева С. В., Куценко Є. В., Ратніков М. І., Пашинська А, Краснякова А. О. , Воробей Ю.В., а також представники аналітичних політичних центрів, таких як перш за все Factum Group Ukraine, MediaSapiens, Texty.org.ua. Здобутки у практичних досліджень та теоретичних узагальненнях їх результатів всіх цих та ряду інших дослідників були широко використані для дослідження Інтернету як каналу політичної комунікації під час виборів в Україні в межах даної роботи.

Перш ніж досліджувати вплив інтернет-комунікацій на політичну практику електорального процесу на практиці будь-де необхідно узагальнити теоретичну основу. Теоретичні засади, на основі яких будуть окреслені феномени, поняття та їх характеристики, які вже потім будуть досліджуватися у своїх виявах в політичній практиці. Тож, для узагальнення такої основи, перш за все, потрібно

окреслити головні поняття, які будуть аналізуватися в даному дослідженні – тобто електоральний процес та інтернет-комунікації.

Почнемо з окреслення поняття електорального (виборчого процесу). Перш за все встановимо, як окреслюється електоральний процес із загальних для всього людства наукових позицій. Так, за українським політичним науковцем Поліщуком І. електоральний процес постає «як послідовність подій, сукупність різноманітних форм взаємодії та послідовних дій з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний і структурний склад яких формується вираженням волі тієї частини населення, яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними» [30, с. 136]. Теж вітчизняний політолог Федоренко В. визначає це явище як структуру з трьох частин: «охоплення діяльності виборців під час виборів; упорядкованості послідовності стадій та самостійність інституту конституційного права (у питанні розуміння виборчого процесу)» [45]. А кандидат політичних наук Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Румянцева С. В. окреслює електоральний процес так: «форма практичної реалізації законодавчо встановлених конституційних принципів проведення виборів та реального забезпечення виборчих прав електорату» [38, с. 69].

Як бачимо для політичних науковців значення при встановленні сутності виборчого процесу мають такі його складові як стадії виборчого процесу та послідовність їх реалізації, реалізація законодавчо встановлених принципів проведення виборів та прав громадян під час них. Звертаючи увагу на всі ці складові та особливості кожного з визначень вище в межах даної роботи виборчий процес можна узагальнено окреслити наступним чином. А саме як: процес проведення виборів за усією послідовністю його стадій, закріплених у законодавстві, та з реалізацією усіх встановлених тим же законодавством принципів проведення виборів та прав громадян під час нього.

Тим часом необхідно зазначити, що в межах правового поля України найбільше значення має закріплене законодавством визначення електорального (виборчого процесу). А саме, статтею 20 Виборчого Кодексу України, згідно якої «виборчий процес - це здійснення суб'єктами, визначеними статтею 22 цього Кодексу, протягом встановленого цією статтею періоду часу процедур, пов'язаних із підготовкою і проведенням відповідних виборів, встановленням та оприлюдненням їх результатів» [6]. Суб'єктами ж виборчого процесу відповідно до зазначеної статті 22 у правовому полі України виступають:

- 1) «виборець, який має право голосу на відповідних виборах;
- 2) виборча комісія, уповноважена здійснювати підготовку і проведення відповідних виборів;
- 3) партія (організація партії), яка висунула кандидатів на відповідних виборах;
- 4) кандидат, зареєстрований для участі у відповідних виборах у порядку, встановленому Виборчим Кодексом;
- 5) офіційний спостерігач від кандидата чи партії (організації партії) - суб'єкта відповідного виборчого процесу або від громадської організації, зареєстрований у порядку, встановленому Виборчим Кодексом» [6].

Можливість застосування інтернет-комунікації та її технологій в межах виборчого процесу, як і будь-яких технологій політичної комунікації, заснованих на базі технологічних засобів масової інформації (далі- ЗМІ) виходить з сутності виборчого процесу та виборів. Як влучно підкреслює та ж дослідниця Румянцева С. В. є очевидним факт того, що «вибори нерозривно пов'язані з медіа та політичними технологіями, які реалізуються шляхом їх використання. Уже у природі виборів закладено потенціал залучення медіа-технологій, адже електоральний процес став мирним шляхом приходу до влади. Задля здобуття поставленої цілі використовують не лише аргументацію, а й різноманітні засоби впливу на переконання» [38, с. 51].

Однак, тим же часом є очевидним наступний факт. Вибори в певних варіаціях застосовувались людством протягом усієї його політичної історії, і відповідно протягом цього проявлялись і окремі стадії виборчого процесу. А у сучасному розумінні вибори масштабно застосовуються, а виборчий процес реалізується вже майже два з половиною століття. Тому вони є загально-прийнятним явищем для світової політики та для досліджень політичної науки. Тим часом, як інтернет-комунікації серйозно застосовуються не те, що в межах виборчого процесу, а в політиці в загалі лише двадцять п'ятий рік, а представниками політичної науки це застосування на практиці досліджується і того менше. Відповідно перш ніж окреслювати сутність інтернет-комунікації, необхідно розкрити в загальному її генезис, її місце у загальному напрямку суспільно-політичних змін та як цей напрямок привів до застосування інтернет-технологій, що були використані для встановлення політичної комунікації з виборцями під час електорального процесу через інтернет-простір.

Корені, загального напрямку суспільного розвитку, в руслі якого зародились інтернет-комунікації, лежать в 1960-ті. Тоді в суспільствах передових країн світу проявились нові тренди розвитку, що відобразились на розвитку всього світу в цілому. Найголовнішими цими трендами розвитку можна назвати:

- 1) Щільна у часі появу ряду передових технологій та їх масове упровадження у суспільство в якості інновацій (мікроелектроніка, телекомунікації, робототехніка, біотехнології);
- 2) Зменшення долі промислового сектору в економіці розвинутих країн та світу в цілому та збільшення ролі сектора послуг (для сектора промисловості: на 1950-тий доля зайнятості активного населення в цілому по світу – 16,4%, у розвинених країнах – 39,8%, доля у ВВП в цілому по світу на 1960-тий – 40%, на 2000-ний – доля зайнятості населення у світі – 18,1%, у розвинених країнах – 26,3%, доля у ВВП в цілому по світу - 28%; для сектора послуг: на 1950-тий доля зайнятості активного населення в цілому по світу в – 25,8%, у розвинених

країнах – 48,1%, на 2000-ний по світу – 48,6%, у розвинених країнах – 70,7%) [14, с. 62].

- 3) Зростання ролі та кількості соціальної групи інтелектуальних працівників та управлінців («учені-володарі знання» – Белл Д. [1], «когнітаріат»- Тоффлер Е. [43], «креативний клас» - Флоріда Р. [46], на 2002 згідно Флоріди – близько 30% населення США).

У руслі першого тренду як раз і з'явився та поширився у застосуванні Інтернет. Прообраз Інтернету вперше був створений Управлінням перспективних дослідницьких проектів Міністерства оборони США за замовленням самого Міністерства для військових цілей у вигляді локальної мережі ARPANET у 1969 році. Коли мережа виконала усі завдання, поставлені при її створенні Міністерством оборони інших урядових структур США у 1980-тих, вона була передана на дослідження та дороблення організаціям вчених національного масштабу у США та їх партнерів з НАТО – наприклад, Національному науковому фонду США та Європейській організації з ядерних досліджень. А вже їх представники під час своїх наукових досліджень передавали частину розробок в рамках комерційних проектів на фінансування їх досліджень приватним компаніям, таким як, The World, PSINet, UUNET які створили локальні аналоги своїх мереж. А 1992 році наявні у вчених спільноти локальні мережі, наприклад NSFnet було об'єднано з 7,5 тисячами таких приватних мереж усім світом у єдину мережу Інтернет на основі принципів глобальної мережі – принципів Всесвітньої павутини. Засоби доступу до цієї мережі були запуснені у продаж на глобальний ринок, а управління у комерційне користування. І люди з усієї планети стали отримувати доступ вже до Інтернету.

Однак, перш ніж наслідки впливу цих змін на політику проявились практично, їх встигли дослідити і передбачити соціальні та політичні дослідники. Наприклад, американський філософ та соціолог Тоффлер Е. Ще у 1980 Тоффлер прогнозував, що «за наступні 20-30 років, вся наша економіка, наші міста, наша

екологія, структура нашої сім'ї, наші цінності і навіть наша політика зміняться майже до невпізнання» [43, с. 143]. Прогнозував достовірно, в тому числі й з приводу політики. У свої концепції Тоффлер осмислював всі вище названі тренди разом з іншими подібними як єдину хвилю змін. Третю хвилю, у співставленні з першою (неолітична революція) та другою (індустріальна революція кінця XVIII – початку XIX століття), що кардинально змінювали людське суспільство. Тоффлер Е. спрогнозував такі тренди у політиці через застосування інтернет-комунікацій, як демасовізація – розкол єдиної суспільної думки на думки безлічі груп інтересів та окремих індивідів. Але науковець і влучно підмітив, що «насправді цілком можливий зворотний результат. Загальнопоширене побоювання, що комп'ютери тільки позбавлять нас живих контактів і зроблять відносини між людьми більш відстороненими, наївне і спрощує проблему. Хоча деякі відносини в установах або на підприємствах можуть ослабнути, сімейні та громадські зв'язки, цілком ймовірно, зміцняться з допомогою цих технологій. Комп'ютери та засоби комунікації здатні допомогти нам у створенні нової спільності» [43, с. 256]. Тоффлер Е. обґрунтовано зазначав про застарілість політичних інститутів 1970-1980-тих років відповідно до неполітичних трендів і говорив, що їм прийдеться змінюватись та покращуватись для успішного вирішення проблем та задоволення запитів громадян в просторі політичному, в тому числі й в електоральному. Ще в 1980-тому Тоффлер Е. цілком правильно помітив, що «у світі, куди ми стрімко мчимо, з його багатими комунікаційними технологіями, у людей є багато способів висловити свої погляди, навіть не заходячи в виборчу кабінку. Також є способи, як ми побачимо буквально через мить, включити їх в політичний процес прийняття рішень» [43, с. 290].

У схожому з Тоффлером Е. концептуальному руслі досліджував передові суспільні та політичні зміни 1960-1980-тих років американський соціолог та публіцист Белл Д., він аналізував та описував усі вище названі зміни з позиції зміни індустріального суспільства постіндустріальним. Постіндустріальним

суспільством з абсолютно новими технологіями, соціальними відносинами та способами політичної взаємодії. Причому з соціальними відносинами та способами політичної взаємодії, в яких надзвичайно значну роль будуть «володарі знання» - нова широка соціальна група, що має знання і навички для забезпечення роботи технологічного каркасу нового суспільства (Тоффлер Е. теж пізніше висловить подібні погляди і назве їх «когнітаріатом»). З цих позицій Белл ще у 1973 спрогнозував ряд змін у політиці, які сьогодні стали реальністю: «Постіндустріальне суспільство в тій же мірі є інформаційним суспільством, в якій індустріальне суспільство - товаровиробничим. ... В кінцевому підсумку технічний світогляд неминуче випереджує політику. ... У найближчі десятиліття співвідношення технічних і політичних рішень стане однією з основних проблем громадської політики. Політичному діячеві, так само як політичним колам, доведеться все глибше освоювати технічний характер і враховувати посилення колізій при прийнятті рішень в міру розширення систем» [1, с. 577, 450-451].

У потоці таких змін інтернет увірвався в сферу застосування політичного життя та політичної комунікації та почав впливати на них. Першим прикладом такого застосування під час електоральних процесів стала публікація текстів кількох промов та біографії Білла Клінтона в електронному доступі в Інтернеті з метою комунікації з американськими виборцями там під час кампанії на виборах Президента США в 1996. Перший же масштабний приклад такого застосування можна виділити в кампанії кандидата на посаду Президента США Боба Доула в 1996 році. А саме можна виділити те, що команда кандидата створила йому спеціальний веб-сайт для виборів, адресу якого масово поширювали, в тому числі й сам Доул на телеефірах. У цей же час (2 половина 90-тих) починають проводитися і перші дослідження з теми, як їх тоді називали «комп'ютерно-медійних комунікацій», зокрема дослідницею Барон Н. Відтоді Інтернет займає нішу невід'ємного компоненту соціального простору людства, специфічного субпростору. Простору, де ведуться соціальні взаємодії між людьми і безумовно

комунікації в тому числі, в тому числі й взаємодії та комунікації політичного характеру. І аби перейти до розгляду технологій інтернет-комунікації, які в інтернет-просторі застосовуються, треба розглянути його як такий, аби потім за аналізом інтернет-комунікацій встановити, як сутність простору, у якому вони діють, відбивається на їх сутності при застосуванні.

Сам по собі Інтернет згідно офіційному визначенню у законодавстві США, а саме у «Акті про Інтернет свободу та широкосмуговий доступ» є «сукупністю необмеженого числа комп'ютерів і різних телекомунікаційних складових, включаючи обладнання та управляє програмне забезпечення, які, будучи з'єднаними, складають всесвітню Мережу».[56] Інтернет же як простір соціальної взаємодії можна розкрити через окреслення трьох його функцій в такій якості. А саме, як їх визначає дослідник Соколов А. В., функцій наступних:

- Комунікаційно-просторову. «В межах цієї функції Інтернет є глобальним комунальним каналом, який забезпечує передачу мультимедійних повідомлень усім світом»;
- Комунікаційно-тимчасову. «В межах цієї функції Інтернет виступає загальнодоступним джерелом збереження інформації»
- Функцію соціалізації. «В межах цієї функції Інтернет підтримує соціалізацію серед людей і самореалізацію особистості та соціальної групи» [41, с. 208];

Тобто, як бачимо, увесь простір Інтернету у вимірі усіх функцій зав'язаний на комунікації, спілкуванні. Як зазначав спеціаліст з дослідження Інтернету на початкових фазах його розвитку Кролл Е., якщо спробувати виразити Інтернет один словом, то таким стане «спілкування», «спілкування між окремими людьми і цілими народами без втручання уряду» [25, с. 5]. Спілкування та комунікація, технології і способи яких не могли не бути не використані за масового поширення для політичної комунікації, в тому числі під час електорального процесу, тепер через простір Інтернету. Простір Інтернету, який таким чином встановлювався як простір не тільки суспільної в цілому, але й політичної

конкретно комунікації. Простір політичної комунікації, де як чітко підкреслила Краснякова А. О. «завдяки гіперкомунікації інтернет-простір стає платформою, де розгортаються гострі політичні дискусії, у результаті яких посилюється політичне протистояння, зростає рівень напруженості в суспільстві» [24, с.5].

І тепер самий час перейти до аналізу інтернет-комунікації та її технологій як засобів введення політичної комунікації в Інтернет-простір. Перш за все варто зазначити, що саму суть терміну інтернет-комунікація називають у дослідницькій спільноті різними словами. В якості прикметника цього словосполучення вживають: електронна, віртуальна, цифрова, дигітальна, мережева, інтернет, комп'ютерно-опосередкована. В якості іменника цього словосполучення: комунікація, дискурс, спілкування. Варто зазначити, що ряд з цих варіантів назви даного терміну є не конструктивними, невдалими або застарілими. Наприклад, з прикметників - комп'ютерно-опосередкована, адже засобами доступу до інтернет-комунікації давно вже є не тільки комп'ютери, а безліч технічних заходів, або дигітальна – через надскладність цього терміну для широкого розуміння. З іменників – дискурс, адже вживання його в даному терміні дещо викривлює саму сутність його розуміння, бо дискурс є більш глибокою за змістом і наслідками та рідкісною формою комунікативної взаємодії людей, і тому цим словом не можна називати будь-які прояви такої взаємодії, в тому числі й в Інтернеті. І спілкування, адже спілкуванням ми звикли називати безпосередню форму комунікативної взаємодії людей очно, або дистанційно (через звуковий або відео зв'язок в реальному часі), а не опосередковано із затримками у часі спілкування (переписки у соціальних мережах). Саме тому вважаємо доцільним в межах цієї роботи називати явище певної сутності саме «інтернет-комунікація». А сутність же у цього явища конкретно така. А саме інтернет-комунікація це:

- з позиції Розіної І. Н.: «використання людьми електронних повідомлень (частіше мультимедійних) для формування знань і взаєморозуміння в різноманітних середовищах, контекстах і культурах» [37, с. 32];

- з позиції Щипіциної Л.Ю.: «один з історичних етапів у розвитку комунікаційних засобів і існує поряд з неопосередкованим (усним) спілкуванням, спілкуванням, опосередкованим паперовими носіями (рукописним і друкованим, що включає неперіодичні видання (книга) і періодичні (газети, журнали)), а також спілкуванням, опосередкованим електронними приладами (факс, радіо, телебачення)» [51, с. 41];
- з позиції Халяпіної Л.П.: «опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, що характеризується невидимістю комунікантів, письмовою формою посилаються повідомлень, можливістю негайної зворотного зв'язку, а також взаємодією або обміном електронними повідомленнями або ж взаємним обміном і правом доступу до інформації, що зберігається в комп'ютерах комунікантів» [47, с. 38];
- з позиції Краснякової О. А.: «соціальна взаємодію суб'єктів, що здійснюється вербальними і невербальними засобами в мережі Інтернет для творення й підтримки нових соціальних зв'язків» [24, с. 8].

Як бачимо, авторок даних термінів найбільше хвилюють такі аспекти інтернет-комунікації, як опосередкований характер цієї комунікації, використання людьми електронних повідомлень у різних формах протягом неї, соціальна взаємодія суб'єктів комунікації протягом цього процесу. Відповідно з оглядом на всі ці важливі моменти можна визначити сутність інтернет-комунікації через наступний узагальнюючий термін. А саме, що інтернет-комунікація є: комунікацією опосередкованою Інтернет-простором, яка здійснюється через електронні повідомлення різних форм синхронно чи асинхронно у часі та у процесі якої відбувається соціальна взаємодія суб'єктів даної комунікації.

Основними особливостями інтернет-комунікації, згідно аналізу російської дослідниці, кандидата соціологічних наук Якоби І. О. є:

- «специфічність сприйняття партнерів по спілкуванню - виникнення неповноцінною емоційного зв'язку, бо за спілкування в Інтернет-просторі частіше задіяно тільки одне з людських почуттів - зір, та й то опосередковано як слуху;
- більша відкритість і легкість в спілкуванні, які стимулює анонімність, бо віртуальний образ не завжди відповідає реальному;
- відчуття більшої безпеки і розкутіша поведінка, які дозволяють користувачеві відчувати менше відповідальності перед партнерами по спілкуванню, ніж в реальності;
- зникнення або зміна звичної детермінованості вчинків, поведінки, соціальних ролей при перемиканні з «реала» в «віртуальний світ»;
- збіднення емоційності відносин активних користувачів соціальних мереж, так як збільшення числа соціальних контактів знижує їх глибину, емоційну забарвленість, тобто кількість контактів знижує їх «якість»;
- легкість спілкування робить віртуальність «притягательною» реальності
- «карнавалізація» відносин і стилю спілкування. Анархічно карнавальне забуття мовних табу, в тому числі і на неприйнятну лексику, відсутність будь-яких видів цензури створює у носіїв комп'ютерного жаргону ілюзію об'єднує свободи, яке реалізується на основі протистояння невіртуальному світу;
- розтягнення просторових і часових меж;
- інтерактивність;
- нерозвиненість і невизначеність соціальних норм
- відсутність статусної ієрархії» [55, с. 367-368].

Водночас варто навести і переваги введення політичної-комунікації в рамки інтернет-комунікації, які виділяє за дослідженням цього феномену український дослідник Куценко Є. В.:

- «легкість і швидкість публікації інформації;

- доступ до цільової аудиторії;
- відсутність просторових і часових обмежень;
- швидкий зворотний зв'язок;
- демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);
- створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;
- дешевизна рекламної кампанії;
- законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків» [26, с. 41-42].

Важливо на останок відмітити і гендерну особливість введення політичної комунікації в Інтернет-простір та застосування там технологій інтернет-комунікації. Як зазначає Якоба І. О.: «там найбільш чітко гендерні преференції проявляються в сфері неформальної комунікації, в однорідних групах спілкування. В процесі неформальної комунікації мовна поведінка комунікантів багато в чому визначається тим типом відносин, в яких вони складаються з партнерами по комунікації: подружні, романтичні, родинні, дружні. В процесі формальної комунікації гендерний аспект особистості комуніканта не має істотного впливу на його мовну поведінку» [55, с. 369]. А політична інтернет-комунікація як раз таки перш за все і проявляється за неоднорідної масштабності: масової або хоча б групової, але не на основі подружніх, романтичних, родинних, дружніх відносин. Саме тому в межах політичної комунікації в Інтернет-просторі дійсно не має вагомої ваги гендерний аспект особистості комуніканта.

Однак, перш ніж перейти до дослідження введення політичної комунікації в рамки інтернет-комунікації за такої сутності й особливостей та застосування її технологій в нинішніх українських політичних реаліях, а саме реаліях електорального процесу, потрібно встановити наступне. А саме, які передові

особливості цих процесів проявляються у країнах світу, щоб потім виявити чи проявляються вони і якою мірою вони проявляються в Україні. Як вже зазначалось, входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах вперше яскраво проявилось в одній з найчутливіших через найзапекліші баталії в її межах до змін сфер політичних систем розвинених демократій. Тобто у досліджуваній тут сфері виборчого процесу. Наприклад, під час кампаній на виборах Президента США у 2004, 2008 та 2016. Після перших проявів таких процесів у 1992, 1996 та 2000 роках, які відрізнялись несистематизованістю та протіканням у формах, що є вже нині застарілими для трактування як сучасні (створення електронних сайтів кандидатів), ситуація змінилась. Входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та використання технологій інтернет-комунікації в її межах стало протікати систематизовано з особливостями, які й до нині є передовими в даному напрямку, лише з певними удосконаленнями. Передовими в межах передового нинішнього світу, де за словами українського класика дослідження комунікаційних технологій у політиці Почепцова Г. Г.: «Всі три простори сучасного світ - фізичний, інформаційний і віртуальний - отримали більше наповнення, ніж це було раніше. ... Фізичний світ потенційно розкрився, інформаційний, що повторює його, також, оскільки в історії ніколи не було такого надлишку інформації. Віртуальний світ теж зазнав істотних змін, оскільки інформація постійно замінюється на інтерпретацію, де царює оціночна думка, - не факт» [34]. Політики, їх прихильники та політичні технологи зрозуміли, якою силою володіють технології інтернет-комунікації за введення їх у процес передачі політичної інформації та який вплив мають вони порівняно з іншими виборчими та комунікаційними технологіями. І стали систематично їх використовувати у найсучаснішій формі. Найбільш таке використання та його передові особливості у світовій політичній практиці проявились за виборів Президента США у 2004, 2008 та 2016 роках у виборчих кампаніях Джорджа

Буша-молодшого, Барака Обама та Дональда Трампа. І за переможним результатом кожного з них можливо зазначити, що проявились успішно. А саме за аналізом фактів з цих виборчих кампаній, а також досліджень Ківель Е.Ф. [22, с. 264], Малькевича О. О. [27, с. 6], Ратнікова М. І [36, с. 5] та Ессена фон М.О. [53, с. 1] можна виділити такі передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики:

- застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;
- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

Тут необхідно також додатково пояснити ті з цих особливостей, які ґрунтуються на використанні надто специфічних комунікаційних та виборчих технологій сучасності. Перш за все такою є застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями. Ця особливість реалізується через аналіз усіх особистих даних про виборців-громадян, що офіційно зареєстровані у соціальних мережах. На базі цих даних виборців розподіляють на категорії. І для виборців з кожної категорії, в першу чергу тих, що вагаються у своїй преференції на виборах, розробляються й надсилаються спеціальні листи з мотивацією підтримати своєю участю саме певного кандидата.

Другою такою особливістю є використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою. Сам термін постправа, наприклад, упорядники Оксфордського словника - головного словника англійської мови визначають його в якості «прикметника, що позначає такі обставини, при яких особисте сприйняття інформації та особисте переконання

мають набагато більше значення у формуванні громадської думки, ніж об'єктивні факти» [60]. Прикметно ж, що термін постправа виник у 1992 році разом з виникненням Інтернету. І поширення набрав разом з поширенням Інтернету через те, що у величезному просторі останнього проміж ряду джерел даних та думок груп користувачів важко чи навіть неможливо встановити об'єктивну правду. І тому правдою стає те, що вигідно в такій якості певним політикам та групам виборців, які сприймають цю правду з їх вуст. І нині «постправа перейшла від периферійного терміна до основи в політичних коментарях, зараз вони часто використовуються великими виданнями без необхідності уточнення чи визначення у своїх заголовках» [60]. В тому числі й в політичних коментарях в рамках електорального процесу. Використовуються дуже широко, й навіть політиками першої величини популярності, як зазначають експерти з даного питання тим же Дональдом Трампом, а також Марін Ле Пен у Франції, Віктором Орбаном в Угорщині. Настільки широко, що термін постправа за тими ж упорядниками Оксфордського словника став словом 2016 року.

Отже, у даному розділі є чітко визначеними наступні теоретичні засади дослідження впливу інтернет-комунікацій на електоральний процес. А саме окреслене поняття електорального процесу, в межах якого він розуміється як: процес проведення виборів за усією послідовністю його стадій, закріплених у законодавстві, та з реалізацією усіх встановлених тим же законодавством принципів проведення виборів та прав громадян під час нього. А інтернет-комунікація розуміється як: комунікацією опосередкованою Інтернет-простором, яка здійснюється через електронні повідомлення різних форм синхронно чи асинхронно у часі та у процесі якої відбувається соціальна взаємодія суб'єктів даної комунікації. Першими дослідниками, що почали досліджувати питання входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах, в тому числі під час електорального процесу були: Тоффлер Е., Белл Д., Барон Н.

В якості загальних характеристик використання інтернету під час виборів можна зазначити згідно тез Куценка Є. В.:

- легкість і швидкість публікації інформації;
- доступ до цільової аудиторії;
- відсутність просторових і часових обмежень;
- швидкий зворотний зв'язок;
- демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);
- створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;
- дешевизна рекламної кампанії;
- законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.

Варто звернути увагу і на передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики, якими є:

- застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі ;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;
- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

## **Розділ II. ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2014 РОКУ**

Розглянемо особливості входження політичної комунікації в рамки Інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах на політичному досвіді України. А саме на досвіді однієї з найчутливіших до змін сфер – сфері електорального процесу. Почнемо у цьому ключі перш за все з такого розгляду на досвіді електоральної комунікації під час виборів Президента України 2014 року. В цих рамках ми проаналізуємо певні виборчі кампанії кандидатів. А саме кампанії, в межах найбільш масштабно ці особливості і проявились за висновком ряду дослідників Проаналізуємо перш за проявом кожної загальної особливості політичної інтернет-комунікації в цілому за класифікацією Куценка Є. В. Саме цієї класифікації, адже вона є найбільш адаптованою для дослідження цих особливостей в реаліях України. А за тим здійснимо такий аналіз за проявом кожної передової особливості використання в межах виборчих кампаній із загально світової практики.

### *Загальне тло використання інтернет-комунікацій в політиці України*

Входження політичної комунікації в рамки Інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах закономірно має коротшу історію в Україні, ніж в розвинених демократичних країнах світу. Вперше масштабно ці процеси проявились під час виборів Президента України 2004 року. Тоді до застосування інтернет-комунікацій у своїй виборчій кампанії вдався Віктор Ющенко. Він прагнув хоча в незначному українському інформаційному сегменті Інтернету, що існував на той час обійти інформаційну блокаду. Блокаду встановлену йому владою в усіх традиційних ЗМІ, наприклад на усіх телеканалах. І такий обхід та встановлення комунікації з частиною виборців Ющенку вдалися. Як зазначав тодішній радник майбутнього Президента Гавриш С.: «Ющенко став Президентом саме завдяки Інтернету.

Майже 100% журналістів, які працюють в Інтернет-виданнях, були на його боці. Саме ця інтелектуальна еліта сформувала відповідну позицію в суспільстві» [2].

Тим не менш до 2014 року інтернет-сегмент в Україні був не надмасштабним і тому вплив комунікації в ньому на політичні та електоральні процеси не варто переоцінювати за прикладом пана Гавриша. За опитуванням Київського Міжнародного Інституту соціології (КМІС) на вересень 2013 року Інтернетом користувалися 49,2% дорослого населення України [3]. Дослідження Factum Group Ukraine, контори, що займається цим систематично за підтримки Інтернет Асоціації України, теж на основі проведених опитувань показувало приблизно теж саме 53% користувачів Інтернету з населення України. Це безумовно незрівнянно з нинішнім показником у 71% користувачів (22,96 млн громадян України) [35]. Причому користувачів з більш мобільним доступом, бо 22% мають доступ до Інтернету через смартфон. Так само недостатньо масштабним до 2014 був український сегмент основним соціальних мереж. Наприклад, український сегмент у Facebook на березень 2014 року складав 3,5 мільйонів користувачів. Нині – 13 мільйонів [23], особливо зросла після блокування російських соціальних мереж «Вконтакте» та «Однокласники» від 15 травня 2017 [44]. За Революції Гідності входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах дійсно іноді стало набувати значного розмаху. Але такі випадки були більше винятками, ніж закономірністю, і тому в електоральний процес виборів Президента 2014 Україна увійшла ще з незначним рівнем входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах. Нестандартною для тодішнього політичного простору формою комунікації з виборцями за допомогою інтернет-комунікацій вважалось просто створення сторінок у певних мережах цього простору, не те, що їх ведення. Це влучно підкреслив і автор доповіді: «Вплив соціальних мереж на передвиборну агітацію: державно-правове регулювання»: «соціальні мережі – це

не просто сторінка прес-служби, тут важлива особиста участь. Президент Порошенко, Тимошенко та інші політики, яких в 2014 році вважали «топовими», поки обходилися сторінками, які ведуть прес-служби. Особистого контенту мало. В період виборів 2014 року українські політики не враховували що, цікавий контент – це освітлення не менш цікавої стратегії цього політика» [9, с. 20].

Не найвище на той час оцінювали значущість інтернет-комунікацій для виборчих реалій експерти. За опитуванням контори «MediaSapiens» 35 видатних політичних експертів найбільш ефективними засобами налагодження політичної комунікації з виборцями в реаліях тодішньої політичної обстановки в Україні з кореляцією на події політичної кризи були виступи по телебаченню (середній бал 4,3 з 5 ти можливих), Інтернет-комунікація через соціальні мережі (3,8 бали) та Інтернет-комунікація через Інтернет-медіа (3,6 бали), і одразу за ними безпосередня комунікація з виборцями (3,5 бали) [13].

Варто зауважити як раз з приводу особливостей електорального процесу в Україні в умовах зовнішньої агресії Російської Федерації. Дана агресія в цілому спричинила мілітаризацію та військову мобілізацію українського суспільства. Відповідно зі зростання значущості військових проблем у суспільстві в цілому, вона зростає і в політичній його сфері, в тому числі й в межах комунікації під час виборів. Відповідне зростання відбилось у гаслах кандидатів, спрямованих на налагодження комунікації з виборцями, в тому числі й через Інтернет-простір. А саме у мілітаризації гасел та зростанні їх войовничості. Так, з 21 кандидата у Президенти України у 2014 році використали наступні войовничі гаслі:

10 – «Я поверну Крим Україні!»;

10 – «Країна має бути єдиною / Сильна єдина країна / Треба об'єднатися проти сильного ворога»;

7- «Захищу Україну / Гарантую безпеку / Врятуємо країну»;

7- «Відстоювання Донбасу / Наведення порядку на Сході / Порядок на своїй землі»;

1- «Вила напоготові» [13];

Тож, комунікація з трансляцією до виборців войовничих гасел в межах електорального процесу під час виборів Президента у 2014 році буде вважатися в межах цього дослідження нестандартною.

Тепер же перейдемо до безпосереднього аналізу загальних особливостей політичної інтернет-комунікації в цілому та передових особливостей використання інтернет-комунікацій за ходом виборів Президента України 2014 в межах виборчих кампаній тих кандидатів, де вони найбільш яскраво проявились. А саме в межах виборчих кампаній лідерів цих виборів за підтримкою виборців – Петра Олексійовича Порошенка та Юлії Володимирівни Тимошенко.

#### *Виборча кампанія Порошенко 2014*

*Прояв загальних особливостей політичної інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії*

- *легкість і швидкість публікації інформації;*

*Особливість проявилась слабо.* У Петра Порошенка не було сторінок у соціальних мережах до цієї виборчої кампанії і створив він їх тільки з 2 квітня 2014 року. На Youtube цьому зокрема присвячувався ролик «Запуск офіційних сторінок кампанії в соцмережах» на каналі «Петро Порошенко» [32] від 4 квітня.

- *доступ до цільової аудиторії;*

*Проявилась слабо.* Для такого висновку достань порівняти кількість підписників Петра Порошенка у соціальних мережах на момент дня виборів 25 травня (Twitter - 600 200 підписників, Facebook - 695 558, YouTube - 11 605, Instagram 75 000) за врахуванням, що підписки на ці ресурси накладаються одна на одну, з кількістю голосів виборців за Порошенка як президента (9 857 308 голосів). А ще поглянути, що на найбільш популярному відео Петра Порошенка з YouTube того періоду, знову ж таки «Запуск офіційних сторінок кампанії в соцмережах» навіть зараз нараховується лише 28 тисяч переглядів. І стає очевидно, що Порошенко отримав доступ до більшості виборців та налагодив

контакт з більшістю з них не через соціальні мережі засобами інтернет-комунікації.

- *відсутність просторових і часових обмежень;*

*Проявилась частково.* Матеріали на каналах випускались лише із відносною на той час періодичністю, раз в декілька днів. І лише деякі з них були орієнтовані на специфічні групи осіб у просторі, наприклад відео на YouTube каналі «Петро Порошенко розповів про візит до Луганська», «Петро Порошенко про Крим».

- *швидкий зворотний зв'язок;*

*Не проявилась.*

- *демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);*

*Проявилась серйозно.* На той час в Україні вже створення політиком сторінок у 4 соціальних мережах вважалось серйозною демонстрацією залученості політика до сучасних технологій.

- *створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;*

*Проявилась серйозно.* В принципі в сегменті українського інтернет-простору, який існував на той час, усі вагомі лідери думки підтримали Петра Порошенка, в тому числі й ті, які в майбутньому стануть його політичними суперниками, наприклад Дмитро Гордон, Святослав Вакарчук, Володимир Зеленський. Так що підтримка політика інтернет-аудиторією була не на видимості, а в реальності.

- *дешевизна рекламної кампанії;*

*Не проявилась.* Оскільки застосування інтернет-комунікації під час виборчої кампанії Порошенка на виборах президента 2019 було частковим, то і значних результатів у зменшенні вартості цієї кампанії воно не дало. Дана виборча кампанія 2014 обійшлася Порошенку у 96,5 млн грн і стала

найдорожчою кампанію серед кампаній інших кандидатів на посаду президента [39].

- *законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.*

*Не проявилась.*

*Прояв передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики*

- *застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;*

*Не проявилась.*

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі;*

*Проявилась серйозно.* Як зазначалось, тоді для України просто створення акаунтів в мережах інтернет-комунікації вважалось не стандартною формою контакту з виборцями, тим більше створення таких акаунтів у 4 мережах одразу.

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;*

*Проявилась серйозно.* Вказаний тоді нестандартний тренд на войовничість своїх гаслах Петро Олексійович витримав, наприклад, гаслом «Повернемо Крим в Україну». Декілька інших його гасел його теж в принципі витримували нові й нестандартні на той час політичні тренди, як заклик до кардинальної боротьби з корупцією «В Україні буде нульова толерантність до корупції».

- *використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.*

*Проявилась частково.* Ряд лозунгів дійсно були поширені Порошенком та його командою більше з позиції, викривленої особистим сприйняттям інформації та переконанням, а не з позиції об'єктивних фактів. Наприклад, про «завершення

АТО за один тиждень», «зарплатню учасниками АТО по 1000 грн в день» або «долар по 10 грн», чого за навіть докладання будь-яких зусиль Порошенком не могло бути з огляду на незалежні від нього тренди в економіці та зовнішній політиці. Тим не менш, частину зі своїх конкретних лозунгів (позачергові вибори, безвіз, децентралізація) Порошенко потім виконав. А частина з них, в тому числі й головний лозунг кампанії «Жити по-новому» були абстрактними і без фактів, тому викривлювати там не було чого.

#### *Виборча кампанія Тимошенко 2014*

*Прояв загальних особливостей політичної інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії*

- *легкість і швидкість публікації інформації;*

*Проявилась частково.* У Юлії Тимошенко сторінки у соціальних мережах були створені задовго раніше до виборів Президента 2014, а тому й публікувати та поширювати публікацію до виборців їй там було легше, аніж Петру Порошенку. Наприклад, її сторінка у Facebook була створена 4 березня 2011, а канал у YouTube [54] – взагалі 14 вересня 2009. Тим не менш те, що за більший проміжок часу Тимошенко отримала майже таку ж кількість підписників (Twitter - 226 000 підписників, Facebook - 505 202, YouTube - 6 547, Instagram - 6 000) як Петро Порошенко за півтора місяці виборчої кампанії, свідчить наступне. А саме, що інформація цими засобами інтернет-комунікації до виборців поширювалась недостатньо легко.

- *доступ до цільової аудиторії;*

*Проявилась слабо.* Знову ж для відповідного виводу достатньо порівняти обсяги підписників Юлії Тимошенко у соціальних мережах на час виборів 25 травня (Twitter - 226 000, Facebook - 505 202, YouTube - 11 605, Instagram - 6 000) ще й з урахуванням того, що підписки на ці ресурси можуть накладатися одна на одну, з кількістю голосів виборців за Юлію Тимошенко як кандидатку на виборах Президента 2014 (2 310 050 голосів). А також поглянути, що на найбільш

популярному відео Юлії Тимошенко з YouTube того періоду, на «Звернення Юлії Тимошенко до українського народу» навіть зараз нараховується лише 18 тисяч переглядів. Тут бачимо, що хоча вже більша пропорційна частина підписників Юлії Володимирівни підтримала її голосом на виборах, але ця частина ще не була переважною і належала більше до ядра традиційних прихильників Тимошенко.

- *відсутність просторових і часових обмежень;*

*Проявилась серйозно.* Під час виборчої кампанії на виборах Президента України 2014 сторінки Юлії Тимошенко у соціальних мережах як засобах інтернет-комунікації з виборцями були наповнені матеріалами щодо візитів Юлії Тимошенко до різних територій чи звернень до їх мешканців (наприклад до Рівного, Дніпропетровська, Луганська – «Юлія Тимошенко у Луганську»).

- *швидкий зворотний зв'язок;*

*Не проявилась.*

- *демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);*

*Проявилась серйозно.* На той час в Україні, як було зазначено, вже існування у політика стількох сторінок у соціальних мережах вважалось серйозною демонстрацією залученості політика до сучасних технологій. Плюс на цих сторінках Юлії Володимирівни викладались різні матеріали, які демонстрували її участь у заходах, що транслювались у медійному просторі й мали символізувати прогрес, наприклад підписання нею меморандуму з Українською асоціацією міських і селищних рад.

- *створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;*

*Не проявилась.* Як вже було зазначено, більшість лідерів думок в інтернет-просторі України була на той час була на боці Порошенка, а масовості цьому сегменту ще не вистачало, аби бути самостійною силою.

- *дешевизна рекламної кампанії;*

*Не проявилась.* Через частковий характер застосування інтернет-комунікації під час виборчої кампанії Тимошенко на виборах президента 2014 воно не призвело до вкрай значних результатів у зменшенні вартості цієї кампанії. Відповідна кампанія 2014 обійшлася Тимошенко у 67 млн грн і зазначилась другою найдорожчою кампанією серед кампаній інших кандидатів на посаду президента [39].

- *законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.*

*Не проявилась.*

*Прояв передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики*

- *застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;*

*Не проявилась.*

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі;*

*Проявилась серйозно.* Як зазначалось, вже на той час навіть просто створення акаунтів в мережах інтернет-комунікації вважалось не стандартною формою контакту з виборцями, тим більше створення та активне ведення таких акаунтів у 4 мережах одразу.

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;*

*Проявилась слабо.* Окрім використання деяких войовничих гасел про повернення Криму та підтримку АТО, в цілому посили кампанії Юлії Тимошенко лишилися незмінними.

- *використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.*

*Проявилась слабо.* Деякі факти та лозунги дійсно були поширені Тимошенко та її командою більше з позиції, викривленої особистим сприйняттям інформації та переконанням, а не з позиції об'єктивних фактів. Наприклад, постійне розголошення войновничих гасел «Захистимо Україну» та «Будувати армію», яке не зовсім співпадало з реальною не дуже войовничою позицією Тимошенко то в її виступах проти введення військового стану на Раді Національної безпеки та оборони, то у її спробі 24 квітня встановити перемовини з сепаратистами, які захопили Управління СБУ у Луганську. Тим не менш, оскільки Юлія Володимирівна не виграла вибори, то більшість з її гасел не перевірилися об'єктивними фактами і тому як постправду їх зазначити не можна.

Підсумувати ж, наскільки проявились загальні характеристики політичної інтернет-комунікації та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики в межах виборчих кампаній під час електорального процесу на виборах Президента України 2014 можна так. А саме підсумувавши прояв цих особливостей у зазначених кампаніях Порошенко та Тимошенко за числовим оцінюванням. Відповідне оцінювання буде встановлене в межах цього дослідження наступним чином. Для загальних особливостей політичної інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії: за результату «Проявилась» серйозно -1, «Проявилась частково» – 0,6, «Проявилась слабо» - 0,3, «Не проявилась» -0. Для передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики: за результату «Проявилась» серйозно -2, «Проявилась частково» – 1,2, «Проявилась слабо» - 0,6, «Не проявилась» -0. Зведення цього оцінювання буде здійснено у *Порівняльній підсумковій таблиці до розділу II.*

Особливість	Оцінка для виборчої кампанії Порошенко 2014	Оцінка для виборчої кампанії Тимошенко 2014
-------------	---	---

легкість і швидкість публікації інформації;	<i>0,3</i>	<i>0,6</i>
доступ до цільової аудиторії;	<i>0,3</i>	<i>0,3</i>
відсутність просторових і часових обмежень;	<i>0,6</i>	<i>1</i>
швидкий зворотний зв'язок;	<i>0</i>	<i>0</i>
демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);	<i>1</i>	<i>1</i>
створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;	<i>1</i>	<i>0</i>
дешевизна рекламної кампанії;	<i>0</i>	<i>0</i>
законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.	<i>0</i>	<i>0</i>

застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;	0	0
використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі	2	2
використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;	2	0,6
використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.	0,6	0,6
<b>Підсумковий бал</b>	<b>7,8</b>	<b>6,1</b>

У наслідку можемо твердо зазначити, що в межах електорального процесу на виборах Президента України 2014 загальні особливості політичної інтернет-комунікації та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики порівняльно серйозніше проявились у виборчій кампанії Петра Порошенка.

Також за оцінками в межах обох цих виборчих кампаній найяскравіше проявились наступні загальні особливості політичної інтернет-комунікації та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики:

- відсутність просторових і часових обмежень;

- демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі.

### **Розділ III. ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РЕЗУЛЬТАТИ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 РОКУ**

Тепер же розглянемо особливості входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах електорального процесу виборів Президента України 2019. Знову таки в цих рамках ми проаналізуємо певні виборчі кампанії кандидатів. А саме кампанії, в межах найбільш масштабно ці особливості і проявились за висновком ряду дослідників. Проаналізуємо за проявом кожної загальної особливості політичної інтернет-комунікації в цілому за класифікацією Куценка Є. В. Та за проявом кожної передової особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики. А саме проаналізуємо виборчі кампанії Володимира Олександровича Зеленського, Петра Олексійовича Порошенка та Ігоря Петровича Смешка.

*Виборча кампанія Володимира Зеленського*

*Загальні відомості.* Початок – ніч з 31 грудня 2018 на 1 січня 2019, заява Зеленського про намір балотуватися у Президенти. Використання традиційних засобів інформації – так, активно. Масштабна підтримка каналу «1+1».

*Прояв загальних особливостей політичної інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії Зеленського*

- *легкість і швидкість публікації інформації;*

*Особливість проявилась серйозно.* Канал Зеленського на Youtube «Зе!Президент» [16]. На день першого туру – 31 березня на ньому було вже 34 відео. Нині (на 23 квітня 2020 року) на ньому – 714 тисяч підписників. Найбільше переглядів на відео там – 2 млн. Така розкрутка для Youtube-каналу за короткий термін вражає. Окрім того у Зеленського у Facebook та Instagram - 1 151 584 і 9,5 млн підписників. Сторінки там у нього існували задовго до 2019 року. Лєвова частина підписників там з'явилась тільки за політичного підйому Володимира Зеленського. Наприклад, на Facebook у листопаді 2017 у Зеленського було лише

140 297 підписників. В Instagram до офіційного оголошення Зеленським 1 січня 2019 наміру йти в президенти середня кількість лайків на публікаціях там коливалась між 64 і 145 тисяч лайків. Після цього моменту це число збільшилось до 300 тисяч лайків, а за обрання президентом підскочило до 800 тисяч лайків і нині складає 700 тисяч лайків [7].

- *доступ до цільової аудиторії;*

*Проявилась серйозно.* Виборців Зеленського як цільову аудиторію за чіткими соціальними чи демографічними показниками окреслити важко. Однак, доступ до неї Зеленський явно отримав за ходом своєї виборчої кампанії, в тому числі і за допомогою інтернет-комунікацій. Це можна побачити на зростанні його підтримки за оцінками виборчих рейтингів (серед виборців, що збираються голосувати). Так на 22 грудня за опитуванням контор Українського інституту соціологічного моніторингу та контори «Соцімоніторинг» за Зеленського на виборах Президента збирались голосувати 12,5 % респондентів[5]. Через місяць, 21 січня за опитуванням групи «Рейтинг» за Зеленського збирались голосувати 16,5 % респондентів. А незадовго до виборів за опитуванням того ж Рейтингу на 26 березня – 22, 6%[5]. Приріст електорату за опитуваннями лише перед першим туром склав 10%. А з оглядом на результат Зеленського у першому турі (30,24%) – усі 20%. І це з урахуванням того, що й ті першопочаткові 12,5 % по суті теж є приростом електорату, адже до 1 січня 2019 Володимир Зеленський не був політиком і група його прихильників не була оформлена. Що значно більше, ніж у професійних політиків з чітко оформленим ядром прихильників на початку виборів, наприклад у Петра Порошенка, що буде показано нижче.

- *відсутність просторових і часових обмежень;*

*Проявилась серйозно.* Контент, який надавався на ресурсах комунікації Володимира Зеленського з виборцями в Інтернет-просторі під час електорального процесу очевидно був спрямований на всі їх групи без обмежень у просторі. Доказами цього є випуск на каналі «Зе!Президент» відео,

орієнтованих на групи виборців з незвичним просторовим розташуванням. А саме таких відео-роліків як «Как голосовать переселенцам?», «Как голосовать без прописки?», «Как голосовать в Польше?». У часі для інтернет-комунікації з виборцями в межах виборчої кампанії Зеленського теж обмежень не було. Хоча останнє напряду агітаційне відео «Інтерв'ю з Володимиром Зеленським» на тому ж каналі «Зе!Президент» вийшло 21 березня 2019 року до завершення терміну агітації 24 березня, потім ще продовжували виходити матеріали з побічною агітацією. Наприклад, відео «Влом идти голосовать», «Итоги перед выборами 2019», де лунали тільки заклики до активної участі на виборах, але підтекстом було ясно з голосуванням за кого має бути ця участь, якщо відео були викладені на ресурсах Володимира Зеленського. А також 3 серії 3 сезону серіалу студії 95 квартал «Слуга народу», викладені на каналах «Слуга народу» [40] та «Зе!Президент» 28 березня 2019 року. Серії набрали 6,3, 4,2 і 4,8 млн переглядів на сьогодні і були інструментом побічної політичної агітації. Адже на відміну попередніх сезонів «Слуги народу» підтексти в серіалі щодо здатності лише Зеленського в його серіальному образі об'єднати і зробити успішною Україну та критики політичних опонентів Зеленського були там надочевидними.

- *швидкий зворотний зв'язок;*

*Проявилась серйозно.* В межах інтернет-комунікації Володимира Зеленського під час електорального процесу був наявний надзвичайно швидкий зворотній зв'язок з глядачем-виборцем. На запити та для відповідей на питання виборця було створено ряд практичних відео, як ті ж «Как голосовать переселенцам?», «Как голосовать без прописки?», «Как голосовать в Польше?», а також «Ты в списках?», «Смените место голосования повторно». Також було вдало використано запити виборців перед другим туром виборів Президента 2019 21 квітня. А саме Зеленський влучно використав питання виборців з коментарів до своїх матеріалів інтернет-комунікації на дебатах з Порошенком 19 квітня 2019 року. Цьому була присвячена і серія відео

«Українці/Львовяне/Одессити/Запорожці спрашивають Порошенка». У виборчій кампанії жодного іншого політика останній підхід застосований не був.

- *демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);*

*Проявилась частково.* Залученість Володимира Зеленського до сучасних технологій, що демонструють прогрес на ресурсах його інтернет-комунікації з виборцями під час електорального процесу теж демонструвалась. Правда, вже не настільки вдало. Наприклад, 14 березня 2019 року було викладено відео «Зарплата учителя», «Технические кандидаты», «Ты готов?». В цьому відео була знята організована штабом Зеленського конференція з пропозиціями щодо його майбутньої політики у разі перемоги, де брали участь різні відібрані за конкурсом експерти. Правда, один з експертів під час розрахунків допустив помилку на основі особистого припущення і запропонував ввести зарплатню вчителям по 4000 доларів, на що і приблизно не вистачить коштів держбюджету. І це зіграло певну негативну іміджеву роль на кампанії Зеленського, за що потім адміністраторам його каналу прийшлося вибачатися у коментарях. Згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ теж відбувалось, перш за все знову таки на «1+1».

- *створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;*

*Проявилась слабо.* Ця особливість під час виборчої кампанії Зеленського проявилась найслабше. Певні хвилі підтримки політика простою інтернет-аудиторією і проявлялись, як наприклад масове розміщення посилань «Я іду – ти зі мною? Зе-команда!». Але в цілому перед першим туром найяскравіше в інтернет-просторі проявляли себе прихильники інших кандидатів (Порошенко, Гриценко), а прихильники Зеленського свою позицію часто або публічно не афішували, або яскраво не захищали. Ситуація кардинально зміниться вже після

перемоги Володимира Зеленського, яка дасть їм вагому базу для захисту власної позиції.

Спільнота експертів в інтернет-просторі теж майже не підтримувала Зеленського на виборах Президента. Виключенням, але вагомим тут став хіба що Дмитро Гордон. Гордон вчасно зняв інтерв'ю з Володимиром Зеленським 25 грудня 2019 року, як раз перед початком його президентської кампанії у медійному просторі, в тому числі. Причому, у нещодавньому відео від 21 квітня «У Гордона Зеленский, Коломойский, Илларионов, Тимошенко, Саакашвили, Аваков, Кошевой, Смешко» Гордон сам зізнався, що особисто запропонував зняти Зеленському це відео в якості президентської програми. Однак, фактор Гордона в інтернет-комунікації на виборах Президента 2019 буде детальніше проаналізовано нижче.

- *дешевизна рекламної кампанії;*

*Проявилась серйозно.* Використання таких мало затратних технологій інтернет-комунікації з виборцями під час електорального процесу зробило кампанію Володимира Зеленського порівняно з його результатами вкрай дешевою. Вона, хоч і стала третьою найдорожчою серед виборчих кампаній, але обійшлася всього у 143 мільйони гривень витрат у першому турі виборів Президентів [19]. Тоді як виборчі кампанії цього ж ряду витрат Юлії Тимошенко та Олександра Вілкула обійшлися у 163,7 та 111,4 млн грн, але дали своїм очільникам менші (13,4% у Тимошенко) або значно менші (4,15% - у Вілкула) [20].

- *законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.*

*Проявилась слабо.* Якихось особливо образливих чи нечесних методів боротьби у віртуальному просторі від Зеленського та його безпосередньої команди на виборах Президента України 2019 помічено не було. В принципі

виборча кампанія Зеленського була побудована в цілому таким чином, аби подібних випадків уникнути у будь-якому просторі. Але окремі подібні прецеденти були. Так саме у віртуальному просторі 3 квітня Зеленський викликав Порошенка на дебати в обхід встановленої статтею 62 «Процедура і строки проведення передвиборних теледебатів» тоді чинного Закону України «Про вибори Президента України».

*Прояв передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики*

- застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;

*Не проявилась.*

- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі;

*Проявилась серйозно.* Для комунікації з виборцями в межах власної виборчої кампанії Володимир Олександрович та його команда дійсно використовували найбільш нестандартні форми. Окрім зазначених лікбезів-відповідей на запитання глядачів щодо виборів та інтерактивного збору в коментарях та у глядачів була використана також форма челенджу. А саме челендж щодо участі спостерігачем від Зеленського на виборчих дільницях, до участі у якого виборців закликали, наприклад у відео «Challenge от Жеки Кошевого: становись наблюдателем» та «Я иду! Ты со мной? P.S. В наблюдатели».

- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;

*Проявилась серйозно.* Можна по різному ставитись до озвучених під час інтернет-комунікації з виборцями Володимиром Зеленським лозунгів, але для української політики на початок 2019 року вони однозначно були

нестандартними. А саме такі лозунги як «Нове обличчя», «Слуга народу», «Об'єднаємо країну», тощо.

- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

*Проявилась частково.* Ряд лозунгів дійсно були поширені Зеленським та його командою більше з позиції, викривленої особистим сприйняттям інформації та переконанням, а не з позиції реальних об'єктивних фактів. Наприклад, постправдою є та ж сама пропозиція про зарплату вчителям, яка за президентства Зеленського і приблизно не зросла до 4000 доларів. Або слова Зеленського про абсолютно новизну осіб в його команді, коли по фактам головою Адміністрації Президента за нього став колишній співпрацівник уряду Азарова – Андрій Богдан, а міністром вже в другому уряді, сформованому партією Зеленського, лишається старий міністр Арсен Аваков. Або питання Зеленського на дебатах до Порошенка: «Чому досі не покарані прибічники Януковича?», на яке не зможе дати відповідь сам Зеленський. Тут знову треба згадати Богдана, а також факти консультацій Зеленського та службовців Адміністрації/Офісу Президента за нього з рядом колишніх прибічників Януковича, як Портнов чи Хорошковський. Але в цілому Зеленський та його команда вели комунікацію з виборцем, в тому числі й через Інтернет простір, уникаючи лозунгів та інформації з фактами пропозиціями. Адже і за відсутності таких з лозунгами максимально абстрактного характеру та фактами лише критики колишньої влади вони отримали підтримку більшості виборців України. А оскільки фактів-пропозицій не було, то й викривлювати в напрямку постправди було нічого.

#### *Виборча кампанія Петра Порошенка*

*Загальні відомості.* Кампанія розпочалась 7 лютого 2019 офіційною реєстрацією Петра Порошенка кандидатом на виборах Президента України 2019. Або 29 січня – першою заявою Порошенка щодо наміру реєструватися

кандидатом у Президенти. Використання традиційних засобів інформації – так, активне. Підтримка каналів «5 канал» у власності самого Порошенка, «Прямого».

*Прояв загальних особливостей політичної інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії*

- *легкість і швидкість публікації інформації;*

*Проявилась частково.* Першопочатково Петро Порошенко не користувався інтернет-комунікаціями у максимальному масштабі, орієнтуючись більше на традиційні ЗМІ. Його канал в Youtube спочатку відносно бездіяв, і там і досі кількість підписників нечисельна – 56,2 тис [32]. Але на фоні успіхів Володимира Зеленського на цьому напрямку, Порошенко теж прийняв деякі зусилля. Зусилля, які дали результат щодо легкості та швидкості поширення інформації. Зокрема вже 6 квітня ним був створений канал у Telegram «Петро Порошенко», який швидко став набирати підписників. Нині на даному Telegram-каналі наявно 42,7 тисячі підписників. Водночас на офіційному Telegram-каналі «Володимир Зеленський (Президент України)» - зараз 6,9 тисяч підписників. Тобто конкретно у в межах цього засобу інтернет-комунікації Порошенко навіть обійшов Зеленського кількісно, на відміну від інших. Активізувалась активність і Instagram та Youtube профілях Порошенка, збільшилась частота постів та охоплення аудиторії. Наприклад, на початку виборчої кампанії Петро Порошенка його пости в Instagram в середньому набирали по 4 тисячі лайків, а в розпал, між першим і другим туром виборів вже по 25 тисяч (нині на акаунті Порошенка в Instagram 363 тисячі підписників). На тому ж Youtube ролики з каналу Петро Порошенко до першого туру виборів в середньому набирали по 3-11 тисяч переглядів. Але два виклики Зеленського на дебати 4 та 5 квітня «Порошенко до Зеленського: «Будьте мужиком. Приходьте на дебати. Я чекаю» зібрани 311 тисяч та 2,6 мільйони переглядів відповідно.

- *доступ до цільової аудиторії;*

*Проявилась серйозно.* Виборча кампанія Петра Порошенка велась за позиціонування його як головного кандидата-націоналіста з найбільшим шансом на перемогу під гаслом «Армія!Мова!Віра!». А тому і комунікація в межах цієї виборчої кампанії налагоджувалася у напрямку спроб встановити її з усіма сегментами напряму патріотичного та націоналістичного електорату. І доступ до найбільшої частини такої аудиторії Петро Порошенко отримав. Адже серед усіх напрямку патріотичних кандидатів у другий тур вийшов лише він з приростом електорату перед першим туром за опитуваннями склав - 3,5%, з огляду на результат виборів – 4,5%. Цей приріст відбувся частково за рахунок переходу прихильників від інших кандидатів патріотичного подання, наприклад Анатолія Гриценка. Так ще у 25 грудня за опитуваннями Українського інституту соціальних досліджень Гриченко мав 9,4% підтримки серед виборців. Але 28 березня перед виборами лише 6,3% [5]. Тим не менш група електорату, до якої отримав доступ Порошенко в межах виборчої кампанії у своєму стилі, в тому за допомогою інтернет-комунікацій, виявилась вузькою. На 28 грудня 2018 року за опитуванням «Рейтингу» кількість готових проголосувати за Порошенка на виборах Президента складала 10,6% [5] і це вже була група його прихильників з чітко оформленим політичним ядром. Між першим і другим туром відбувся перетік ще 8,5% виборців до Порошенка, але цього безумовно було мало для перемоги над опонентом. Причини такого незначного перетоку лежали у особливості змістовного та стильового наповнення меседжів, які доносились до виборців за допомогою такої комунікації, і про них піде мова в іншому пункті.

- *відсутність просторових і часових обмежень;*

*Проявилась серйозно.* За допомогою засобів переведення політичної комунікації в рамки Інтернет-простору та використання технологій інтернет-комунікації в її межах виборцям Петро Порошенко намагався зв'язатись з групами виборців різноманітного розташування у просторі та в будь-часових рамках. Наприклад, на своїй Instagram-сторінці він постійно вітав і вітає

мешканців усіх обласних центрів з їх днями міста. Транслюються через його засоби інтернет-комунікації і тематичні матеріали для переселенців, виборців родом з окупованого Донбасу, Криму, як наприклад пізніше вже відео «Петро Порошенко у Рубіжному зустрівся з переселенцями та місцевими активістами». Матеріали виходять в максимально актуальний час, як наприклад зазначені відеозвернення до Зеленського як реакція на його заклики виходили максимально швидко, навіть пізнім вечором.

- *швидкий зворотний зв'язок;*

*Не проявилась.* Прояв цієї особливості використання інтернет-технологій у виборчій кампанії почнеться вже після виборів Президента України 2019 під час кампанії партії Порошенка «Європейська солідарність» на виборах народних депутатів України, коли Порошенко зробить необхідні висновки у цьому напрямку.

- *демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);*

*Проявилась серйозно.* Залученість Петра Порошенка до сучасних технологій, що символізують прогрес, постійно демонструвалась на його ресурсах. Демонструвалась його участь у конференціях та різних заходах на актуальні теми, які під час виборчої кампанії проходили в реальному просторі, і транслювались наживо. Так у форумі «Від Крут до Брюсея. Ми йдемо своїм шляхом» 29 січня або у «Регіональній Раді розвитку» 28 лютого 2019 року.

- *створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;*

*Проявилась серйозно.* Серед інтернет-аудиторії підтримка Порошенка яскраво була виражена з самого початку, причому як масово, так і окремо експертно. Наприклад, з точки зору масовості сторінка незалежних націоналістів Інформаційний часопис МОУН з 5,6 тисячами спільноти, де навіть на початку часу між першим та другим турами виборів критикували і Порошенко, і

Зеленського, різко перейшла на бік Порошенка. З точки зору окремих експертів не напругу з команди Порошенка, впливових лідерів думки в інтернет-просторі, то чимало з них були налаштовані саме на підтримку Порошенка, такі як члени Ініціативної групи «Першого грудня» чи політолог Володимир Фесенко.

- *дешевизна рекламної кампанії;*

*Не проявилась.* Через критичні моменти у власній діяльності на посаді Президента та особливість змістовного та стильового наповнення меседжів, які доносились до виборців за допомогою інтернет-комунікації Порошенку навіть із серйозним застосуванням останніх прийшлося вкласти величезні ресурси у власну виборчу кампанію, аби отримати хоч навіть другий результат на виборах Президента 2019. А саме виборча кампанія Порошенка у першому турі обійшлася йому у 585 мільйонів гривень [20, 33] і вже вдруге вибори Президента стали для нього найдорожчими з великим відривом серед інших виборчих кампаній.

- *законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.*

*Проявилась серйозно.* Ряд прибічників Петра Порошенка, політиків, колишніх посадових осіб, журналістів дозволяли і дозволяють собі різкі і лайливі вислови у бік його політичних противників, перш за все Зеленського та його команди. Як в Інтернет-просторі, так і на каналі «Прямий», матеріали якого до речі теж транслюються за допомогою інтернет-комунікацій, наприклад у Facebook. В якості таких прихильників потрібно зазначити перш за все депутатку від «Європейської солідарності» Софію Федіну, ведучого каналу «Прямий» Матвія Ганапольського, волонтерку Марусю Звіробій, журналіста Сергія Пояркова, політика Дмитра Корчинського. З повним переліком подібних їх висловлювань в межах прямого каналу можна ознайомитись у дослідженні «Що не так із Прямим каналом?» від платформи Texty.org.ua [52]. У більшості такі вислови лишились без наслідків. Але у декількох випадках, як щодо звернення

до Зеленського Федіної та Звіробій від 27 жовтня вони потягнули довгі та суперечливі правові розслідування.

*Прояв передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики*

- *застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;*

*Не проявилась.*

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі;*

*Проявилась серйозно.* Ряд відео-матеріалів, ті ж звернення Порошенка до Зеленського, були записані Петром Олексійовичем формі та з нестандартною для нього емоційністю. Нестандартною стала і така серйозна активність дуже відомого політика у Telegram, яку чимало з них почнуть проявляти саме після цього випадку з травня 2019.

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;*

*Не проявилась.* Як не ставитись до лозунгів Петра Порошенка, що доносились ним через засоби комунікації, в тому числі й інтернет, але вони, типово і прямо патріотичного характеру, на відміну від часу електорального процесу 2014 тепер безумовно розумілись виборцями як стандартні. Накладаючись, на критичні моменти у діяльності Порошенка на посаді Президента у 2014-2019 такий зміст лозунгів обумовив його позитивне сприйняття лише серед вузького кола електорату. І як влучно підмітив щодо цього аспекту коментатор від «BBC Україна» Хоменко С.: «Патріотична риторика стала одним з головних чинників потрапляння Петра Порошенка до другого туру. Однак це ж і стало його електоральною пасткою перед другим туром. У період між двома турами Порошенко навіть не намагався заручитися

підтримкою виборців, байдужих до його попередньої риторики. Навпаки, штаб голови держави пішов на подальшу радикалізацію його кампанії» [49].

- *використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.*

*Проявилась серйозно.* Чимало інформації про власну діяльність та опонентів подавались Порошенко та його прихильниками до виборців з позиції викривлення власним баченням, а не на основі об'єктивних фактів. Такі випадки знову детально є описаними в аналітиці комунікації від «Прямого» від Texty.org.ua [52].

#### *Виборча кампанія Ігоря Смешка*

*Загальні відомості.* Початок - 13 січня 2019 року з офіційної його заяви Ігоря Смешка намір балотуватися у Президенти України. Одразу зазначимо, що сам Ігор Петрович вів комунікацію з виборцями вкрай обмежено, в тому числі й через Інтернет-простір. Використання традиційних засобів інформації під час виборчої кампанії Смешко не здійснювалось, окрім пари незначних візитів на «112. Україна» та «UA:Перший». Смешко не має сторінок в Youtube та Instagram, а на його сторінці у Фейсбуці наявно - 32 534 підписників. А вів її за Смешка масштабно його прихильник, вже зазначений відомий блогер Дмитро Ілліч Гордон. І тому особливості інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії Смешка будуть проаналізовані через аналіз діяльності Гордона задля налагодження такої діяльності.

#### *Прояв загальних особливостей інтернет-комунікації в межах виборчої кампанії*

- *легкість і швидкість публікації інформації;*

*Проявилась серйозно.* Фактично виборча кампанія Смешка почалася не 13, а 12 січня з відео на каналі «Дмитрий Гордон» [12] (нині – 1,04 млн підписників) «Гордон назвав фамилию лучшего кандидата в президенты Украины». Там Гордон аргументував в якості такого – Смешко. Відео швидко поширилось і набрало популярності і нині має 2 мільйони 178 тисяч переглядів. А вже

наступного дня сам Ігор Смешко під загальний ажіотаж заявив про намір балотуватися у Президенти. Так само легко і швидко публікувалися і поширювалися Гордоном інші матеріали щодо виборчої кампанії Смешка, наприклад інтерв'ю Смешка у програмі «Гордон» від 24 березня 2019 року.

- *доступ до цільової аудиторії;*

*Проявилась серйозно.* Саме використання інтернет-комунікацій з допомогою Гордона дозволило Смешку отримати доступ та налагодити комунікацію з виборцями, готовими за нього проголосувати. Бо ніяким іншим способом комунікаціями з цими виборцями не налагоджувалася та контакт з ними не встановлювався. Наприклад, за опитуванням «Рейтингу» на 28 березня серед тих, хто визначився і готовий голосувати у першому турі виборів підтримку Смешку висловили 3% [5]. Хоча вже за 3 дні на виборах його підтримали 6,04%.

- *відсутність просторових і часових обмежень;*

*Проявилась серйозно.* За допомогою введення політичної комунікації в рамки Інтернет-простору та використання технологій інтернет-комунікації в її межах Гордон міг проводити агітацію за Смешка у будь-який відрізок часу. Так відео «Гордон прошелся по каждому из кандидатов в президенты 28 марта», де Дмитро Гордон з його позиції детально описав переваги Смешка на фоні інших кандидатів, вийшла буквально за 3 дні до виборів.

- *швидкий зворотний зв'язок;*

*Проявилась частково.* Гордон час від часу реагував на коментарі та запити своєї аудиторії щодо Смешка та оновлював відповідно до них деякий свій контент щодо налагодження комунікації з виборцями Ігоря Смешка. Наприклад, було оновлено інтерв'ю зі Смешком на каналі «В гостях у Дмитрия Гордона» [4] (нині на каналі – 922 тисячі підписників), минула версія якого виходила у 2014 році. Правда, відбулось це оновлення трохи із запізненням 19 липня, вже не перед президентськими, а перед парламентськими виборами.

- *демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);*

*Проявилась частково.* Гордон намагався продемонструвати залученість Смешка і до форм політичної комунікації, що символізують прогрес. Так 11 липня 2019 на каналі «В гостях у Дмитрия Гордона» вийшло експертне інтерв'ю Ігоря Смешка від Леоніда Кравчука.

- *створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;*

*Проявилась частково.* Окрім Гордона та його підписників масово Смешка ніхто не підтримував, але це був вельми вагомий фактор такої підтримки.

- *дешевизна рекламної кампанії;*

*Проявилась серйозно.* За допомогою використання засобів інтернет-комунікації кампанія Смешка стала найдешевшою з результативних кампаній на виборах Президента. Вона вартувала 1,4 млн. грн., відповідно до витратністю знаходячись між кампаній таких кандидатів, як Юрій Дерев'янка (1,7 млн), Віктор Кривенко (1,5 млн) та Аркадій Корнацький (1 млн), які всі набрали менше процента підтримки виборців. Достатньо порівняти це лише з виборчою кампанією Олександра Вілкула, дорожчою на 110 млн грн і з результатом меншим на 2 % виборців.

- *законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків*

*Проявилась частково.* Неврегульованість агітації в Інтернет-просторі та недолученість за законодавством до виборчої кампанії Ігоря Смешка дозволяла Дмитро Гордону проводити агітацію за допомогою інтернет-комунікацій за нього тоді, коли терміни агітації у реальності за рамками закону давно завершилися. Тим же відео «Гордон прошелся по каждому кандидату в президенты» від 28 березня. Але, на відміну від багатьох блогерів Гордон тим часом не вживав ніяких

різких та образливих слів щодо опонентів Смешка. Навпаки намагався захищати і себе, і Смешка від їх же подібних висловлювань нормами законодавства. Наприклад, від висловлювань кандидата у Президенти Генадія Балашова про належність Гордона та Смешка до агентури КГБ, за що Гордон подав на Балашова в суд, заявивши про це 26 березня 2019 року.

*Прояв передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики*

- *застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;*

*Не проявилась.*

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі ;*

*Проявилась серйозно.* Виборці не звикли отримувати політичну агітацію та встановлювати контакт з кандидатом на виборах з настільки відомих каналів інтернет-комунікації, які раніше цим не займались і мають більшою мірою чисту репутацію, як канали Дмитра Гордона.

- *використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;*

*Проявилась серйозно.* Для виборців України є нестандартним, коли з ними намагається встановити комунікацію кандидат на виборах, який водночас має і чисту репутацію, і досвід державної служби, і державницьку позицію, як образ Смешка вимальовував Гордон.

- *використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.*

*Проявилась серйозно.* Дмитро Гордон, вибудовуючи комунікацію Смешка з виборцями за допомогою засобів інтернет-комунікації, доносив інформацію, що базувалась більше на особистих сприйнятті інформації та переконанні, а не на об'єктивних фактах. Тобто доносив як раз повідомлення з постправдою. Так у

тому ж «Гордон прошевся по кожному из кандидатом в президенты», його автор надто нав'язливо запевняв всіх у перемозі Смешко, хоча суспільні настрої та результати опитувань доводили максимум вищий за прогнозований результат Смешка, але аж ніяк не його перемогу. У тому ж відео під час порівнянь з іншими кандидатами він охарактеризував Юлію Тимошенко «людиною, що обрала шлях страждання», не дивлячись на всі факти про сумнівні зі сторони закону її дії [42].

За зведенням усіх загальних особливостей політичної інтернет-комунікації та передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики, що найяскравіше проявились в межах всіх, або принаймні двох проаналізованих виборчих кампаній виборчих кампаній, ми можемо встановити наступне. А саме такі особливості використання інтернет під час виборів президента України 2019:

- доступ до цільової аудиторії;
- відсутність просторових і часових обмежень;
- дешевизна рекламної кампанії;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі
- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;
- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

Також за результатом проведених досліджень ми отримуємо можливість здійснити порівняльний аналіз використання інтернет-комунікацій під час виборів Президента України 2014 та 2019 року. В цілому за результатом цього аналізу є безумовно помітним серйозне зростання використання інтернет-комунікації в межах виборчих кампаній під час електорального процесу на виборах Президента, та й в принципі у політичному процесі в цілому. Від виборів Президента 2014 до виборів Президента 2019 показник прояву особливостей

цього зріс в цілому в межах кампанії (на 5,6), так і у окремих кандидатів, що активно борються за позиції у політичному житті країни (у Порошенка на 1,6). Все є безумовним підтвердженням, що політична система України точно є зв'язаною з політичними системами передових демократичних країн світу, що в її межах, хоч із запізненням до 2014 року, але тепер швидко виявляються та розвиваються загальні та передові зміни в межах цих систем, чому є індикатором яскравий прояв особливостей використання інтернет-комунікації в межах виборчих кампаній під час електорального процесу на виборах Президента. З усіх особливостей, загальних та передових майже зовсім у виборчій кампанії жодного кандидата не проявляється застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями (окрім незначного застосування у межах виборчої кампанії Анатолія Гриценка на виборах Президента України 2019). Але оскільки 2 інших передових особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики (використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів та використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою) проявились за електорального процесу в Україні одразу після прояву за електоральних процесів в розвинених демократичних країнах світу, то є імовірним, що і дана особливість проявиться вже за наступних масштабних електоральних процесів в Україні.

*Порівняльна підсумкова таблиця до розділу III*

Особливість	Оцінка для виборчої кампанії Зеленського 2019	Оцінка для виборчої кампанії Порошенка 2019	Оцінка для виборчої кампанії Смешка 2019

легкість і швидкість публікації інформації;	<i>1</i>	<i>0,6</i>	<i>1</i>
доступ до цільової аудиторії;	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
відсутність просторових і часових обмежень;	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
швидкий зворотний зв'язок;	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0,6</i>
демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);	<i>0,6</i>	<i>1</i>	<i>0,6</i>
створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;	<i>0,3</i>	<i>1</i>	<i>0,6</i>
дешевизна рекламної кампанії;	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.	<i>0,3</i>	<i>1</i>	<i>0,6</i>
застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі;	2	2	2
використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;	2	0	2
використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.	0,6	2	2
<b>Підсумковий бал</b>	<i>11,5</i>	<i>9,6</i>	<i>12,4</i>

У наслідку можемо твердо зазначити, що в межах електорального процесу на виборах Президента України 2019 загальні особливості політичної інтернет-комунікації та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики проявились у виборчій кампанії Ігоря Смешка порівняльно серйозніше, ніж у виборчій кампанії Володимира Зеленського, а у Володимира Зеленського порівняльно серйозніше, ніж у Петра Порошенка, при тому що ці три кампанії були лідерами за таким проявом.

За результатами аналізу в межах Розділу III можна встановити такі загальні особливості використання інтернет під час виборів президента України 2019:

- доступ до цільової аудиторії;
- відсутність просторових і часових обмежень;
- дешевизна рекламної кампанії;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі

- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;
- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

## ВИСНОВКИ

Отже, в межах даної роботи було детально досліджене застосування Інтернету як каналу політичної комунікації під час виборів в Україні, всі його особливості та деталі. А саме у розділі I були чітко встановлені теоретичні засади дослідження впливу інтернет-комунікацій на електоральний процес. Серед таких варто першочергово зазначити окреслення поняття електоральний процес як: процес проведення виборів за усією послідовністю його стадій, закріплених у законодавстві, та з реалізацією усіх встановлених тим же законодавством принципів проведення виборів та прав громадян під час нього. Та інтернет-комунікація як: комунікація опосередкованою Інтернет-простором, яка здійснюється через електронні повідомлення різних форм синхронно чи асинхронно у часі та у процесі якої відбувається соціальна взаємодія суб'єктів даної комунікації. А також встановлення основних тез дослідників, що почали аналізувати питання входження політичної комунікації в рамки інтернет-простору та застосування технологій інтернет-комунікації в її межах, в тому числі під час електорального процесу, як перших: Тоффлера Е., Белла Д., Барон Н., так і наступних: Росса Г., Пріора М., Перлоффа Р. М.

Окрім того були чітко встановлені характеристики використання інтернету під час виборів із загально світової практики згідно класифікації Куценка Є. В., як найбільш актуальної адаптованої для дослідження цих особливостей в нинішніх реаліях України:

- легкість і швидкість публікації інформації;
- доступ до цільової аудиторії;
- відсутність просторових і часових обмежень;
- швидкий зворотний зв'язок;
- демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);

- створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією;
- дешевизна рекламної кампанії;
- законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків.

А також передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній теж із актуальної практики країн світу, якими є:

- застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі ;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;
- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

У розділі II була детально розглянута електоральна інтернет-комунікація під час виборів Президента України 2014 року. А саме на прикладі двох виборчих кампаній, в межах яких її застосування найяскравіше проявилось під час електорального процесу на виборах Президента 2014. А саме виборчих кампаній Петра Порошенка та Юлії Тимошенко. На основі відповідних аналізу та огляду було встановлено, що загальні особливості політичної інтернет-комунікації та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики порівняльно серйозніше проявились у виборчій кампанії Петра Порошенка (підсумковий бал за числовим оцінюванням в межах роботи ступені прояву цих особливостей 7,8 з 16 проти 6,1 у Тимошенко). А також за узагальненим аналізом обох цих виборчих кампаній було встановлено, що в цілому в межах виборчих кампаній на електоральному

процесі на виборах Президента України 2014 найяскравіше проявились такі відповідні особливості:

- відсутність просторових і часових обмежень;
- демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі.

У розділі III була детально розглянута електоральна інтернет-комунікація під час виборів Президента України 2015 року. А саме на прикладі трьох виборчих кампаній, в рамках яких її використання найбільше виявилось під час електорального процесу на виборах Президента 2019. А саме виборчих кампаній Володимира Зеленського, Петра Порошенка та Ігоря Смешка. На основі відповідних дослідження та розгляду було встановлено, що загальні особливості політичної інтернет-комунікації та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній із загально світової практики порівняльно серйозніше проявились у виборчій кампанії Ігоря Смешка (підсумковий бал за числовим оцінюванням в межах роботи ступені прояву цих особливостей 12,4 з 16 проти 11,5 у Зеленського і 9,6 у Порошенка). А також за підсумковим аналізом обох цих виборчих кампаній було визначено, що в цілому в рамках виборчих кампаній на електоральному процесі на виборах Президента України 2019 найбільше виявились дані відповідні особливості:

- доступ до цільової аудиторії;
- відсутність просторових і часових обмежень;
- дешевизна рекламної кампанії;
- використання технологій інтернет-комунікації з метою контакту з виборцями у нестандартній формі

- використання технологій інтернет-комунікації з метою донесення до виборців нестандартних політичних сенсів;
- використання інтернет-комунікацій для донесення до виборців повідомлень з постправдою.

Також в межах Розділу III був здійснений і порівняльний аналіз порівняльний аналіз використання інтернет-комунікацій під час виборів Президента України 2014 та 2019 року. За його підсумками був підмічений істотний зріст використання інтернет-комунікації в межах виборчих кампаній під час електорального процесу на виборах Президента від попередніх виборів до останніх. За числовим оцінюванням в межах роботи ступені прояву особливостей використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній це зростання відбулось в цілому на 5,6 в межах 14. А в межах кампанії одного кандидата, що брав участь і в одних виборах, і в інших з масштабним використанням інтернет-комунікацій в межах власних виборчих кампаній – Петра Порошенка - на 1,6. Також було встановлено, що в межах виборчих кампаній під час виборів Президента України 2014 і 2019 років широко проявились усі загальні характеристики та передові особливості використання інтернет-комунікацій в межах виборчих кампаній, окрім однієї (застосування фандрайзингових і цільових міжособистісних комунікацій з виборцями). Але поодинокі випадки прояву і цієї особливості вже відбувались в межах виборчих кампаній під час процесу виборів Президента 2019, тож є підстави того, що вона широко проявиться під час наступних виборів Президента України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва: Academia, 2004. 788 с.
- 2) Білаш Д. Як політики «воюють» в Інтернеті. *Український Тиждень*. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/36876>. (дата звернення 13.04.2020).
- 3) В Україні побільшало користувачів Інтернету URL: <https://www.unian.ua/science/920824-v-ukrajini-pobilshalo-koristuvachiv-internetu.html> (дата звернення 13.04.2020).
- 4) В гостях у Гордона. Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/user/vgostyahugordona> (дата звернення 04.05.2020)
- 5) Вибори-2019. Рейтинги кандидатів. URL: [https://texty.org.ua/d/2019/president\\_polls/](https://texty.org.ua/d/2019/president_polls/) (дата звернення 14.04.2020).
- 6) Виборчий Кодекс України: Закон України від 19 грудня 2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20?find=1&text> (дата звернення 14.04.2020).
- 7) Володимир Зеленський. Профіль в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/petroporoshenko/?hl=ru> (дата звернення 04.05.2020)
- 8) Воробей Ю.В. Інтернет-комунікація та Інтернет-комунікант: взаємодія і взаємопородження. *Філологія. III (16)*. 2015. № 70. С.43-45.
- 9) Вплив соціальних мереж на передвиборну агітацію: державно-правове регулювання. Робота учасника II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. 2019.
- 10) Горошко, Е.И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / за ред.: Колокольцева Т. Н., Лутовинова О. В. Москва, 2012. С. 9–52.

- 11) Дацюк С. Хто такий блогер. Українська правда. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5600f92b8444f/> (дата звернення 14.04.2020).
- 12) Дмитрий Гордон. Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/user/DmytriyGordon> (дата звернення 04.05.2020)
- 13) Эксперти назвали найпопулярніші гасла, які використовували кандидати у президентській кампанії. MediaSapiens. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення 14.04.2020).
- 14) Заборовская О.В., Дегтярева В.А., Баранова И.В. Тенденции развития сферы услуг в постиндустриальной экономике. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2008. № 3–1. С. 60-69.
- 15) Закон України «Про вибори Президента України»: Закон України від 5 березня 1999 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/474-14> (дата звернення 13.04.2020).
- 16) Зе!Президент. Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp2zBKrqP0ZQF6RN4RJtF2Q> (дата звернення 04.05.2020)
- 17) Интернет-коммуникация как новая речевая формация : монография / за ред.: Колокольцева Т. Н., Лутовинова О. В. Москва, 2012. С. 9–52.
- 18) Интернет-тенденції 2019 року. Статистика та факти в США та в усьому світі. *vpnMentor*. URL: <https://uk.vpnmentor.com/blog> (дата звернення 16.04.2020).
- 19) Кампанію Зеленського фінансували переважно фізособи й партія – ЧЕСНО. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/05/1/7213994/> (дата звернення 15.04.2020).

- 20) Кандидати в Президенти відзвітували про витрати на кампанію: найбільше витратив Порошенко. URL: <https://ukranews.com/ua/news/622099-kandydaty-v-prezydenty-vidzvituvaly-pro-vytraty-na-kampaniyu-najbilshe-vytratyv-poroshenko> (дата звернення 15.04.2020).
- 21) Кедик В. Интернет как инструмент политической коммуникации в Украине. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2011/02/12/5901058/> (дата звернення 16.04.2020).
- 22) Кивель Э.Ф. Политические коммуникации в избирательном процессе: региональный аспект. *Вестник экономики, права и социологии*. 2012. № 3 с. 262-265.
- 23) Кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів — дослідження. MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-koristuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milioniv-doslidzhennya/> (дата звернення 16.04.2020).
- 24) Краснякова А. О. Интернет-коммуникация как чинник становлення політичної суб'єктності особистості. URL: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnojpsikhologiji-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoju/451-internet-komunikatsiyayak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yektnostiosobystost> (дата звернення 13.04.2020).
- 25) Кролл Э. Всё об Интернете. Київ: ВНУ, 1995.
- 26) Куценко Є. В. Особливості використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у електоральних кампаніях: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Збірник наукових праць «Політологічні студії»*. 2013. № 3. С. 37-48.

- 27) Малькевич А.А. Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы и Дональда Трампа). *Коммуникативные исследования*. 2016. № 3 (9). С. 81–90.
- 28) Мілітаризація: Як українці за півроку воєнних дій стали вдвічі більш мілітаризованими. URL: <http://newukraineinstitute.org/new/471> (дата звернення 18.04.2020).
- 29) Пашинська А. Анатомія українського Facebook. Боти політиків, рейтинги, перемога на виборах. *ESPRESO.TV*. URL: [https://espresso.tv/article/2017/12/13/reytyng\\_ukrayinskogo\\_facebook](https://espresso.tv/article/2017/12/13/reytyng_ukrayinskogo_facebook) (дата звернення 21.04.2020).
- 30) Поліщук І. Вибори як феномен політичного життя: системно-факторний аналіз. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Харків, 2012. №2 (12). С. 165–173.
- 31) Петро Порошенко. Профіль в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/petroporoshenko/?hl=ru> (дата звернення 04.05.2020)
- 32) Петро Порошенко. Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCKIqlWsrSsBUR5Nrpj7CRdw> (дата звернення 04.05.2020)
- 33) Порошенко сам фінансував свою виборчу кампанію – ЧЕСНО. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/05/1/7213986/> (дата звернення 23.04.2020).
- 34) Почепцов Г. Г. От войн информационных к войнам виртуальным: покой нам только снится. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/174723/2020-02-13-ot-voin-informatsionnykh-k-voinam-virtualnym-pokoi-nam-tolko-snitsya/> (дата звернення 21.04.2020).

- 35) Проникнення інтернету в Україні. Жовтень 2019. Factum Group Ukraine. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf) (дата звернення 22.04.2020).
- 36) Ратніков М.І. Сучасна парадигма політичної кампанії в США на прикладі президентської кампанії Д. Трампа. *Міжнародні відносини Серія «Політичні науки»*. 2017
- 37) Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. Москва: Логос, 2005.
- 38) Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дисертація. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017.
- 39) Скільки кандидати в президенти витратили на вибори. Інфографіка. Insider. URL: <http://www.theinsider.ua/rus/business/5399f79744d94/> (дата звернення 21.04.2020).
- 40) Слуга народу. Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCWxnrOznpSgCIK6SyzDgirQ> (дата звернення 04.05.2020)
- 41) Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург: Михайлов, 2002.
- 42) Тимошенко Юлія Володимирівна. ЧЕСНО. URL: <https://far.chesno.org/person/1503/> (дата звернення 04.05.2020).
- 43) Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 1999. 664 с.
- 44) Три года без «ВКонтакте»: где в интернете общаются украинцы, и что будет с запретом российских соцсетей. Экономическая правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення 22.04.2020).

- 45) Федоренко В. Категорія «виборчий процес» у конституційному праві: теоретико-методологічні та законодавчі аспекти. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2010. №10. С. 30–40.
- 46) Флоріда Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. Київ: Наш формат, 2018. 432 с.
- 47) Халяпина, Л.П. Интернет-коммуникация и обучение иностранным языкам: монография. Кемерово, 2005.
- 48) Холод А.Л. Понятие интернет-коммуникации. Минск: МГЛУ, 2017.
- 49) Хоменко С. Чому Порошенко програв вибори? П'ять причин. ВВС|Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48014448> (дата звернення)
- 50) Червоненко В. «Жить по-новому»: что выполнил Порошенко? ВВС|Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-40184832> (дата звернення 21.04.2020).
- 51) Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. Москва: КРАСАНД, 2010.
- 52) Що не так із Прямим каналом? (аналітика). URL: <https://texty.org.ua/fragments/100432/sho-ne-tak-iz-pryamym-kanalom-analitika/> (дата звернення 19.04.2020).
- 53) Эссен фон Н.А. Целевые межличностные и фандарайзинговые коммуникации в современных предвыборных кампаниях. *Вестник экономики, права и социологии*. 2011. № 258-261 с.
- 54) Юлія Тимошенко. Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/user/tymoshenkoua> (дата звернення 04.05.2020)
- 55) Якоба И.А. Особенности интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты). *Вестник ИрГТУ*. 2012. №3 (62). С. 365-371.

- 56) Internet Freedom and Broadband Deployment Act of 2001. URL: <http://www.rupri.org/Forms/PB2001-12.pdf> (дата звернення 19.04.2020)
- 57) Howard, Ross, 1946. Media and Elections: An Elections Reporting Handbook. Vancouver: Impacs, 2004. 32 p.
- 58) Perloff R. M. The dynamics of political communication: media and politics in a digital age. New York: Routledge, 2013. 448 p.
- 59) Prior M. Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York: Cambridge University Press, 2007. 338 p.