

## Мережні комунікативні технології у виборчих проектах

*Роботу виконано на кафедрі міжнародної  
інформації ВНУ ім. Лесі Українки*

Розглянуто аспекти відкритих моделей організації політичної комунікації. Показано сучасні тенденції в електронній демократії, пов'язані з розширенням можливостей доступу до інформації та реалізацією потенціалу соціальних мереж у політиці на прикладі президентських виборчих кампаній у США.

**Ключові слова:** інтернет, Політика 2.0, соціальні мережі, масове співробітництво.

### **Федонюк С. В., Цюпа І. З. Сетевые коммуникационные технологии в избирательных проектах.**

Рассмотрены аспекты открытых моделей организации политической коммуникации. Показаны современные тенденции в электронной демократии, связанные с расширением возможностей доступа к информации и реализацией потенциала социальных сетей в политике на примере президентских избирательных кампаний в США.

**Ключевые слова:** интернет, Политика 2.0, социальные сети, массовое сотрудничество.

### **Fedonyuk S. V., Tsuyra I. Z. Network Communication Technology in the Electoral Projects .**

Revealed aspects of the open model of political communication. Showing the current trends in e-democracy related to the expansion of access to information and realization the potential of social networks in politics the example of presidential election campaigns in the United States..

**Key words:** Internet, Politics 2.0, social networking, mass collaboration.

**Постановка наукової проблеми.** Використання інтернету як інструменту спілкування дає можливість реалізації нових форм електронної демократії, зокрема – залучення потенціалу інтернет-аудиторії для вирішення політичних завдань.

Сьогодні мережа інтернет як інструмент політичних кампаній стала набагато зручнішою та дешевшою альтернативою для політиків порівняно з традиційними кампаніями. Кандидати починають використовувати сайти соціальних мереж для розширення цільової аудиторії – залучення молоді у політичне життя. Наприклад, Барак Обама користувався у своїй політичній кампанії у 2008 р. послугами соціальної мережі Facebook і навіть відкрив власну – MyBarackObama.

Іншим прикладом виступає OpenForum – Австралійський проект електронної демократії, який запрошує політиків, громадських діячів, академіків, бізнесменів для проведення політичних дебатів на високому рівні [1].

Насправді, із розвитком соціальних мереж, блогів, форумів та чатів, проведення політичної кампанії набуває нового відтінку. Сьогодні певні неофіційні сайти набувають у політиці більшого значення, аніж офіційні. Крім того, різна неофіційна інформація може мати значний вплив на розвиток політичних подій, навіть на ефективність політичної кампанії. Наприклад, відео з макакою [11; 12], поширене в інтернеті на YouTube, вплинуло на поразку Сенатора Джорджа Алена із Вірджинії на виборах у США у 2006 р. [2]. Сьогодні політики повинні контролювати все, що повідомляють громадськості, адже кожна з їхніх помилок може бути відображена в мережі й значною мірою зашкодити їх іміджу.

**Аналіз досліджень із цієї проблеми.** Питання застосування в політичних процесах підходів та інструментів, пов'язаних із новітніми, зокрема мережними, інформаційно-комунікаційними технологіями, розглядали Д. Тепскотт, Е. Вільямс, М. Сіфрі [17], Г. Арутюнян, Г. Франк-Рута [5], М. Гілберт [8], Дж. Осборн [15] та ін. Серед головних ознак сучасних політичних технологій деякі автори виділяють широке застосування принципів відкритого доступу та масової співпраці. Зокрема, Д. Тепскотт вказує на можливості, які надає масова співпраця в досягненні світової демократії. Він певний, що сучасні уряди, як ми їх знаємо, розчиняться та будуть замінені силами співпраці населення всього світу [18]. І політика таких урядів базуватиметься на трьох основних принципах – принципі

демократизації доступу до інформації, принципі соціальних мереж та принципі відкритого коду. Саме так заявив міністр фінансів, член партії консерваторів і член парламенту – Джордж Осборн у 2007 р. [6].

**Метою** дослідження є актуалізація якісних змін у системі інформаційної взаємодії в межах політичної комунікації; об'єктом – нові форми організації публічної комунікації у політиці, а предметом – аналіз їх застосування у практиці виборчих проектів.

**Виклад основного матеріалу.** Прикладом електронної демократії сьогодні є „електронні міські приймальні”, які використовував видатний адвокат Росс Перот у президентських кампаніях 1992 та 1996 рр. у США [1]. Крім того, це он-лайн товариство Conservativehome для прихильників консервативної партії Великобританії, популяризоване Джорджем Осборном. Саме тут учасники мають змогу обговорити дії партії, а також висловити свої пропозиції, дати поради [9]. У Швейцарії також спостерігається певний прогрес у залученні інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ) до політичних процесів. Простежуються спроби формування політики на принципі відкритого доступу, зокрема у проекті Metagovernment. Австралійська політична партія при Сенаті – Senator On-line – подала пропозицію створення системи електронної демократії для того, аби австралійці могли вирішувати, як сенаторам голосувати з будь-якого питання [1].

Нова модель співпраці перетнула межі таких галузей, як розробка програмного забезпечення, видавнича справа, фармацевтика та ін. Тепер її все частіше можна зустріти в глобальній економіці та політиці. Хоча паралельно із розвитком нової моделі комунікації з'являються критики, які вважають, що проекти з відкритим кодом доступу є нічим іншим як атакою на легітимні права і просто бажанням компаній чи політичних партій отримати зиск [18]. Деякі скептики застосування відкритого коду в політиці заявляють, що рано чи пізно вона може бути просто використана на користь певних політичних партій. Серед таких скептиків американський лобіст Грувер Ноквіст та директор Колумбійської школи журналістики Ніколас Леман [2].

Можна помітити тенденцію до активізації інформатизації політичних процесів у різних країнах. Принцип відкритого коду, з однієї сторони, стає ефективним інструментом у руках політиків та бізнесменів, адже вони чітко усвідомлюють необхідність співпраці із суспільством і відкритості перед людьми. З іншої сторони, вони дозволяють своїм клієнтам та виборцям самим робити внесок у різноманітні бізнес-проекти та вносити свої пропозиції і думки стосовно політичної програми тієї чи іншої політичної партії або політика. Це дає змогу отримати різні точки зору, різні погляди на одні й ті ж питання, об'єднання яких в одне ціле допоможе досягти максимальної ефективності.

Для означення політики, що ґрунтується на відкритому співробітництві й веб-технологіях, застосовується термін „Політика 2.0“, відомий із часів президентської кампанії 2004 р. у США, коли кандидати від демократичної партії Веслі Кларк і Говард Дін уперше широко застосували виборчі інтернет-технології. Для підтримки виборчої кампанії кандидата в президенти Веслі Кларка було використано веб-технологію відкритого типу з ресурсами DraftWesley Clark (<http://www.draftwesleyclark.com/>), запущеним у квітні 2003 р., та DraftClark2004 (<http://www.draftclark2004.com/>), задіяним із червня 2003 р. На DraftWesleyClark зареєструвалися десятки тисяч добровольців, було обговорено 150 медійних виступів Кларка, а також залучено 1,5 млн дол. на його виборчу кампанію. Генерал у відставці Кларк одним із перших застосував веб-технологію масового співробітництва у своєму виборчому проекті, який завдяки інтернет-комунікації набув загальнонаціональних масштабів. Один із засновників веб-проекту DraftClark2004, Brent Blackaby (Брент Блекейбі) порівняв виборчий проект Кларка з подібним успішним проектом генерала Ейзенхауера, який також об'єднав громадян з усіх куточків країни [3].

Як і Кларк, кандидат у президенти Говард Дін (губернатор штату Вермонт), позиціонував свою виборчу технологію, що використовувала інтернет-комунікацію як „політику відкритих ресурсів“. Відмовившись від традиційних методів збору коштів, Дін переніс фандрайзинг в інтернет. Пояснюючи своє рішення, він говорив, що демократи в країні більш просунуті технологічно і настав час проводити кампанії відповідно до епохи. Власне відмінною рисою кампанії Діна було використання інтернету для ведення агітації. Він був піонером політичної мобілізації коштів через всевітню мережу.

До осені 2003 р. Дін став явним претендентом на висунення від Демократичної партії, лідируючи в опитуваннях і випереджаючи своїх суперників у зборі коштів, головню завдяки новаторському застосуванню інтернету для агітації.

Використовуючи сервіс Meetup.com, вдавалося відстежувати прихильників і заохочувати участь широких мас населення у виборчій кампанії. Більшість пожертв Діна надійшли від окремих прихильників, котрі стали відомі як Deanites, або, частіше, Deaniacs. Термін був придуманий для означення учасників Meetup, об'єднаних агітаційною кампанією підтримки Діна й утворили досить широкий рух [4, 13]. Слід, проте, зазначити, що в колі Інтернет-прихильників Діна переважала молодь і підлітки (їх часто називали „Deany Boppers”, або „Deanie Babies” – немовлятами Діна), що не сприяло успіху на виборах 2004 р., однак забезпечило підґрунтя для подальшої їх участі в політичному процесі через організацію Демократія для Америки (Democracy for America (DFA)) [10], утворену Говардом Діном у 2004 р. для кампаній з інформування громадськості з широкого кола питань державної політики і яка нараховує понад 1 млн учасників, а також інших громадських організацій.

У кампанії Діна широко використовувався інтернет, новаторські методи, які згодом були прийняті іншими політичними діячами. Його прихильники організували онлайнві зустрічі, жертвували гроші, через Meetup.com брали участь у форумах та опитуваннях. Дін зміг побудувати свою власну онлайнву мережу прихильників. Проте, незважаючи на застосування новітніх підходів у формуванні підтримки, кампанія Діна не була успішною, що пояснюють гіршою мобілізацією виборців на виборчі дільниці порівняно з опонентами. Вже на початковому етапі своєї пропагандистської кампанії Дін лідирував серед претендентів від демократичної партії у зборі коштів, отримавши всього 25,4 млн дол. США станом на 30 вересня 2003 р. З 1 квітня по 30 вересня Дін зібрав 11 млн дол. пожертвувань через інтернет, у тому числі 110 786 онлайнвих пожертвувань (на загальну суму 7,4 млн дол. США) у третьому кварталі. 50 центів із кожного долара Дін зібрав від інтернет-користувачів через веб-сайт [www.deanforamerica.com](http://www.deanforamerica.com) [7].

Традиційно президентські виборчі кампанії в США ґрунтувалися на фінансовій підтримці потужних донорів. Натомість кампанія Діна була підтримана оферентами невеликих пожертвувань, середній розмір яких складав менше 80 дол. Серед переваг такого фандрайзингу виявилися його дешевизна і широке охоплення аудиторії.

Стратегія Діна полягала у використанні інтернету як „добре керованої анархії”, а результатом був висновок про те, що „інтернет краще використовувати не для реклами, а задля участі” [7].

Зважаючи на успіх Діна, всі основні кандидати з тих пір почали використовувати Meetup для консолідації прихильників. Методику фандрайзингу Діна розвинува й успішно втілював згодом Барак Обама, який також зробив акцент на дрібних донорів та інтернет [16].

І Обама, і його республіканський суперник Джон Маккейн поклалися на мережу, щоб зміцнити свої кампанії. Проте Обама суттєво перевершив свого супротивника в ефективності використання можливостей інтернет, що й стало ключовим фактором у його перемозі на президентських виборах. Використовуючи сайт Обами, добровольці організували тисячі телефон-банкінгових операцій в останні тижні перегонів та близько 150 000 інших, пов'язаних із виборами операцій протягом усієї передвиборчої кампанії. Прихильники Обами створили в мережі більш як 35 000 груп на ґрунті географічної близькості, поп-культурних інтересів тощо. До кінця кампанії мережа myBarackObama.com охоплювала близько 1,5 млн акаунтів.

Як результат, Обама зібрав рекордні 600 млн дол. США у вигляді внесків із більш ніж трьох мільйонів осіб. Багато із цих внесків передано через інтернет.

„Онлайнвий” формат кампанії Обами оформився в ході праймеріз, коли було найнято он-лайн-директора Джо Роспарса (Joe Rospars), ветерана веб-кампанії Говарда Діна 2004 р., а також співзасновника мережі Facebook Кріса Х'юджеса (Chris Hughes) для побудови власного сайту соціальної мережі, myBarackObama.com.

У процесі президентських перегонів інтернет виріс від середовища, яке об'єднувало досить вузьку групу політичних фанатиків до шлюзу для мільйонів пересічних американців – основного засобу для їх участі у політичному процесі.

Було застосовано широкий спектр заходів та використано можливості інтернету. У кампанії Обами задіювався потенціал його прихильників, чия творчість і ентузіазм проявилися через безліч веб-сайтів і он-лайн-відео YouTube. Було навіть ініційовано розробку інноваційного додатку Обама '08 для мобільних пристроїв iPhone, що дало змогу їхнім власникам мобілізувати своїх друзів і розвивати контакти, пов'язані з кампанією Обами через згадані пристрої фірми Apple [14].

У питаннях фандрайзингу Обама використав досвід кампанії Говарда Діна 2004 р., збираючи невеликі пожертвування від широкого загалу виборців. Потім він використовував ці гроші для більш традиційних кампаній, наприклад телевізійної реклами. По суті, сходження Барака Обами на пост президента США стало яскравим прикладом успішного поєднання технічних інновацій у галузі комунікації та нових підходів в організації масового співробітництва.

**Висновки.** Підсумовуючи, відзначимо перспективність швидкого розвитку форм і методів масового співробітництва в політиці, заснованих на відкритості та мережній організації, а також ефективність застосування розглянутих підходів у політичних виборчих проектах.

### *Література*

1. Арутюнян Г. Г. Новые технологии, электронная демократия и конституционные суды : материалы междунар. конф. (Афины, 3–4 июня 2005 г.) / Г. Г. Арутюнян. – К. : Электронная демократия, 2005. – 253 с.
2. Тепскотт Д. Электронно-цифровое суспільство : Плюси і мінуси епохи мережевого інтелекту / Д. Тепскотт [пер. з англ. Ігоря Дубинського ; за ред. Сергія Писарьова]. – К. : INT Пресс, 1999. – 432 с.
3. Draft Clark 2004 for President Committee Files with FEC // US Newswire. – 2003. – 18 June.
4. Alter Jonathan. The New Law of Uncertainty / Jonathan Alter. – Newsweek. – 2003. – 22 December [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsweek.com/id/60968/page/2>.
5. Franke-Ruta G. Virtual Politics : How the Internet is Transforming Democracy / G. Franke-Ruta // The American Prospect-Online. – 2003. – V. 14. – № 9. – P. 6–8.
6. Osborne George. Recasting the political settlement for the digital age (speech) / George Osborne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.conservatives.com/tile.do?def=news.story.page&obj\\_id=135408&speeches=1](http://www.conservatives.com/tile.do?def=news.story.page&obj_id=135408&speeches=1).
7. Gross Grant. Election 2004 : Howard Dean Profits from Web Campaign / Grant Gross // CIO. – 2004. – 15 January [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.cio.com/article/32064/Election\\_2004\\_Howard\\_Dean\\_Profits\\_from\\_Web\\_Campaign](http://www.cio.com/article/32064/Election_2004_Howard_Dean_Profits_from_Web_Campaign).
8. Hilbert Martin. DIGITAL PROCESSES AND DEMOCRATIC THEORY : Dynamics, risks and opportunities that arise when democratic institutions meet digital information and communication technologies / Martin Hilbert // Open-access online book 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.martinhilbert.net/democracy.html>.
9. Conservative home [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conservativehome.blogs.com/>.
10. Democracy for America [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://democracyforamerica.com>.
11. 5 видеороликов YouTube, которые потрясли мир [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://research.sputtv.com/news/2308.html>.
12. George Allen Claims He „Made Up” Масаса (Masaque) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=wRfP3vj8GI8&feature=related>.
13. Liberto By Jennifer. „Meet-ups” mobilize Democrats. Local Howard Dean supporters unite over an Internet-inspired grassroots effort to promote his presidential candidacy / By Jennifer Liberto [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.sptimes.com/2003/12/21/Hernando/\\_Meet\\_ups\\_\\_mobilize\\_D.shtml](http://www.sptimes.com/2003/12/21/Hernando/_Meet_ups__mobilize_D.shtml).
14. Obama '08 for iPhone // Raven.me. – 2008. – 2 October [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://raven.me/2008/10/02/obama-08-for-iphone/>.
15. Osborn George. Politics and Media In An Internet Age / George Osborn [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.georgeosborne.co.uk/shadow\\_news.php?id=21](http://www.georgeosborne.co.uk/shadow_news.php?id=21).
16. Propelled by Internet, Barack Obama Wins Presidency // Wired. – 2008. – 4 November [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wired.com/threatlevel/2008/11/propelled-by-in/comment-page-3/>.
17. Sifry Micah L. The Rise of Open-Source Politics / Micah L. Sifry // The Nation. – 2004. – 4 November [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thenation.com/doc/20041122/sifry>.
18. Tapscott D. Wiciniomics. How mass collaboration changes everything / D. Tapscott, A. D. Williams. – Canada : Best Business Books, 2006. – 243 p.

Адреса для листування:

43021, м. Луцьк, вул. Винниченка, 28, кімн. 201,  
деканат факультету міжнародних відносин.

Статтю подано до редколегії  
02.11.2009 р.