

УДК 324:316.62 (438)

ББК 66.011.1

РОЛЬ МЕДІА-РЕСУРСІВ У ФОРМУВАННІ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ВИБОРЦІВ

І. М. Лаврук

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57;
тел. +38(066)10-40-690; e-mail: ilona160481@mail.ru*

У статті проаналізований вплив соціальних медіа на політичну свідомість громадян. Встановлено ефективність впровадження електронного голосування, як альтернативи традиційному. Досліджено особливості впровадження електронного голосування як форми е-демократії.

Ключові слова: *традиційні медіа, соціальні медіа, електронне голосування, е-демократія.*

Сучасна політична, а особливо електоральна участь значною мірою піддається впливу технологічного розвитку. В умовах постіндустріалізму інформація, знання та сучасні технології відіграють вагомішу роль, ніж буквально декілька десятків років тому. Активне використання традиційних медіа, соціальних мереж та навіть впровадження електронного голосування стає все звичнішим явищем та набуває нових особливостей у процесі розвитку суспільства. Їх основне завдання полягає в тому, щоб залучити якомога більшу кількість громадян до державних та управлінських процесів. Громадяни навіть не підозрюють, який великий вплив на них здійснює політичний маркетинг. Інколи навіть виборча програма або громадська активність політика не відіграє такої ролі, як його інформаційний промоушн. Привабливість продукту звичайно впливає на його сприйняття. ЗМІ та соціальні медіа є засобами піару кандидата та важливими каналами просування політичного «продукту». В той час, як використання нових методів голосування, як до прикладу електронного – альтернативою традиційному процесу. В контексті проблематики доречно розглянути позицію та досвід Польщі та Франції. Країни хоч і об'єднує членство в ЄС, проте існує ряд характеристик за якими вони суттєво відрізняються.

Дослідженням ЗМІ та соціальних медіа як інструментів впливу на поведінку виборців займалися: Р. Ремон, Г. Маршалл Маклуен, Дж. В. Томсон, Д. Мак-Квейл та ін. Серед українських дослідників: О. Барабаш, С. Кальченко, О. Рогач та ін.

Проблематику електронної демократії та питання електронного голосування активно вивчали: Д. Фукс, М. Каазе, Ю. Хабермас, Г. Рейн-

гольд, С. Кліфт тощо. Ґрунтовним дослідженням переваг та недоліків впровадження електронного голосування у Франції займалися Перлін та Тьєррі Нуазетт.

Мета статті – вивчити вплив традиційних та соціальних медіа на політичну свідомість громадян та дослідити ефективність впровадження електронного голосування, як альтернативи традиційному, на прикладі польських та французьких виборців.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- проаналізувати вплив традиційних та соціальних медіа на політичну свідомість громадян;
- розкрити особливості впровадження електронного голосування як форми е-демократії в польському та французькому соціумі та дослідити його ефективність.

Надалі утримується погляд, що медіа є «четвертою владою». Фактично роль медіа в політиці полягає в тому, щоб впливати на суспільство і бути елементом політичної боротьби. Незалежно від того, як організовані масові медіа, яким чином функціонують і якої якості інформацію доносять до громадян, вони є важливою частиною політичної системи. Будь-яка політична стратегія чи то під час виборів, чи в міжвиборчий період передбачає використання засобів масової інформації для власних цілей. Заздалегідь спланована акція має на меті розповсюдження відповідної інформації та вплив на політичну свідомість виборців.

Цінність ЗМІ у передвиборчій кампанії полягає в багатьох аспектах. Проте не всі вони є дієвими. Очевидно, слід приділяти велику увагу не лише рекламі кандидатів чи їх політичній програмі, але й різного роду дебатам, заручатися підтримкою незалежних наукових установ для отримання неупереджених оцінок та висновків. На сучасному етапі, медіа, ставши обов'язковим елементом передвиборчої агітації, в значній мірі забезпечують реалізацію принципу змагальності виборів. Вплив на політику медіа чинять, перш за все, через дію на інформаційний процес, що дозволяє в певний спосіб сформувати суспільну думку [1].

Що стосується медіа безпосередньо в контексті традиційного голосування, то варто зазначити, що останнім часом відбулися зміни, які пов'язані з оновленням суспільства та галузі технологій масового інформування. Насамперед відмітимо модернізацію, яку можна пов'язати зі зростанням суспільної спеціалізації, а також з роздрібненням публічних організацій та появою нових стилів життя і моральних установок. Другим істотним викликом для політичної комунікації є зростання індивідуалізації. Все більшого значення набирають особисті прагнення громадян, їх погляди, думки та переконання, натомість втрачають свою вагу традиційні інституції та системи цінностей. Третім суспільним трендом стало зменшення значення ідеологічних поділів і, у зв'язку із цим, маргіналізація політичних партій. Зросло значення економізації. Вона про-

являється в збільшенні ролі економічних чинників у функціонуванні влади. Ширшого розвитку набули також процеси естетизації суспільного життя. Люди звертають все більшу увагу на свій візерунок, доречний смак чи моду. Наступним чинником, який впливає на політичну комунікацію виступає раціоналізація. Це означає зростання прагматизму при прийнятті політичних рішень. Останнім чинником суспільних змін є медіатизація. ЗМІ зайняли центральне місце усіх суспільних процесів. Почали виконувати роль будівника публічної сфери [2].

Європейський досвід показує, що окремі газети та журнали асоціюються з конкретними політичними партіями і заявляють про це на офіційному рівні. Загалом питання співпраці політиків та журналістів обговорюється уже протягом 40 років. У цілому стосовно більшості індустріально розвинених країн слід говорити не про партійну прихильність тих чи інших ЗМІ, а про їх ідейно-політичну орієнтацію. Так, у Франції, наприклад, за винятком «L'Humanité» і «Le matin», важко говорити про близькість якоїсь газети до певної партії. Французька друкована преса поділяється лише на «праву» та «ліву». Ліву ідеологію традиційно підтримують «L'Humanité» (орган Французької комуністичної партії), «Le matin» (близька до соціалістичної партії), «Le monde», «La Libération» тощо. Праві партії підтримують «Le Figaro», «Le Figaro Magazine», «La France soir» [3].

Р. Ремон був одним з перших дослідників, що вивчали вплив засобів масової інформації, і особливо телебачення, на поведінку виборців. На думку дослідника, в житті французького електорату роль засобів масової інформації досить суттєва. Оскільки, починаючи з 60-х років ХХ ст., телебачення дало поштовх до зростання кількості політичних дебатів. Незважаючи на те, що аудіовізуальні засоби були під впливом державної монополії і не до кінця об'єктивними, вони уже тоді формували певні настрої у суспільстві [4]. Співпраця з медіа у великій мірі сприяє чи перешкоджає успіху кандидата на виборах. І досить часто політики розділяють думку, що їх успіх або невдача прямо залежить від часу, який вони проведуть на маленькому екрані. Проте не варто максимізувати значення медіа. Вони хоч і значною мірою сприяють формуванню політичного життя і вподобань виборців, але не творять вибори в цілому.

Якщо проаналізувати виборче законодавство Франції та Польщі в плані доступу кандидатів та політичних сил до медійних засобів, то можна зауважити деякі розбіжності. Відповідно до французького виборчого законодавства всім кандидатам в президенти Франції надається рівний ефірний час на двох державних телеканалах, а тим, хто набрав більше 5% голосів, відшкодовується з держбюджету значна частина фінансових коштів, витрачених на проведення їх кампаній. Кандидати, які не отримують 5% або більше від загального числа голосів, поданих в

першому турі, можуть отримати у вигляді відшкодування максимум 739,800 євро. Крім того, держава покриває усі витрати, пов'язані з пропагандистськими матеріалами, які використовували кандидати [5]. У Франції заборонено великі фінансові витрати на передвиборчу кампанію. Такі обмеження запроваджувалися з метою забезпечення рівних умов для усіх кандидатів. Всього протягом виборчої кампанії кожен кандидат має право на максимум 48 хвилин ефіру на кожному каналі [5].

Медійне законодавство в Польщі передбачає рівний доступ до ЗМІ політикам, незважаючи на те, є вони кандидатами в депутати чи в сенатори. Політична реклама на державних ЗМІ жорстко врегульована. Обмежується кількість реклами від виборчих комітетів, але забезпечуються пропорційні можливості. Починаючи за 15 діб до голосування кандидати мають право на безкоштовний ефірний час на державному радіо і телебаченні. Під час президентської кампанії державний орган, що регулює діяльність радіо та телебачення, вирішує скільки часу надавати окремим кандидатам. Кандидати також можуть купити додатковий час, який не повинен перевищувати 15% наданого безкоштовного ефірного часу [6]. Існує певне обмеження щодо використання медійного часу партіями. Користуватися ним можуть представники тих партій, підтримка яких на попередніх виборах перевищила 3% поріг. Фінансування виборчої кампанії в Польщі є відкритим, а кошти, які витрачають на неї, покриваються із власного фонду політичних партій. Кошти призначені на платні виборчі оголошення в пресі, на радіо та телебаченні не повинні перевищувати 80% видатків Виборчого Комітету [6].

Оскільки існують певні обмеження в традиційних засобах масової інформації, політичні кандидати ведуть боротьбу за сфери впливу в онлайн просторі для того, щоб:

- забезпечити загальний доступ до власної передвиборчої кампанії;
- мобілізувати прихильників;
- оминати контроль традиційних ЗМІ.

В епоху цифрових технологій кожен політик може транслювати повідомлення через соціальні медіа без цензури редакції.

Під час виборчих кампаній у Франції використовуються різного роду механізми, з метою зацікавлення виборців. Особливою зацікавленістю кандидатів соціальними медіа відзначилася виборча кампанія 2012 р. Посприяв цьому, не в останню чергу, успіх виборчої кампанії, яку у свій час провів Барак Обама. Французи є досить активними в плані використання соціальних мереж. Серед загального населення Франції наділені правом голосу 43 млн. осіб. 75% французів користуються Інтернетом, серед них 25 млн. мають акаунти на Facebook [7]. Вперше соціальні медіа та Інтернет стали частиною виборчої стратегії кандидатів.

Н. Саркозі на початку свого президентського терміну значну увагу приділив власному піару у Facebook, найпопулярнішій соціальній мере-

жі у Франції. Він буквально в режимі он-лайн показував деталі свого політичного життя. На власній сторінці політик розповів свою біографію та зазначив, що був політично зацікавленим ще зі студентських років. У рамках піар-кампанії був створений спеціальний додаток для смартфонів, за допомогою якого виборці могли оцінювати його політичну діяльність. За кількістю шанувальників на Facebook, Саркозі отримав першість. Тому, якби результати виборів опиралися лише на підтримку користувачів Facebook, не було б необхідності у проведенні другого туру.

В той час, як прямий конкурент Н. Саркозі Ф. Олланд був фаворитом реальних опитувань та мав найбільш популярний політичний акаунт у мережі Twitter. Соціальна мережа стала основною платформою політичних обговорень довкола діяльності Соціалістичної партії. Проте варто врахувати той факт, що Twitter менш чисельна мережа та нараховує лише 5 млн. користувачів. Визначальним показником була також активність кандидатів у соціальних мережах і за більшістю оцінок лідирував Н. Саркозі.

В Польщі традиційні медіа хоч і зберігають позицію основних засобів інформації, проте найближчим часом Інтернет стане альтернативою традиційним мас-медіа. Використовувати Всесвітню павутину досить зручно з погляду швидкості доступу до інформації, необмеженої її кількості та можливості оминати цензуру. А під час виборчого процесу політикам можна підтримувати менш опосередкований контакт зі своїми виборцями. На даний момент прихильників в мережі мають найбільші польські партії і їхній електорат є освіченим та проживає в основному у великих містах. Проте тенденції показують, що з часом роль Інтернету у виборчих кампаніях лише зростатиме.

Президентська кампанія 2015 р. показала, що окрім телебачення, газет та інших засобів масової інформації, широко використовувалися Facebook, Twitter та численні блоги. Все частіше в такий спосіб кандидати намагаються посилити контакт з масовим споживачем. Під час весняних виборів політики як ніколи розуміли, що соціальні мережі є інструментом, який допоможе створити їх політичний візерунок. Як було зазначено в Newsweek Polska, кандидати на президента Польщі мали велике бажання вести свої інтернет акаунти на зразок американських. Так, найбільш популярною постаттю Facebook став Я. Корвін-Мікке, на пости якого було підписано 619 тис. користувачів, як показував найновіший рапорт маркетингової агенції Sotrender, що займається моніторингом польського інтернету та соціальних медіа. Далеко за ним знаходилися Б. Комаровський (143 тис.), П. Кукіз (103 тис.) та А. Дуда (100 тис.). Решта кандидатів виглядали на їхньому фоні досить непримітно [8]. Його спосіб поведінки в мережі був досить специфічним, але автентичним. Він не тримав такої дистанції з виборцями як інші кандидати. У цьому вони були подібні з П. Кукізом. Політики були досить активними на своїх сторінках, постійно оновлювали інформацію та робили актуальні записи.

Найбільш популярним на Twitter був Я. Палікот, він вирізнявся найбільшою кількістю підписників. Друге і третє місця займали Комаровський та Дуда. Тут, як і на Facebook найважливішим було встановлення зв'язку з потенційними виборцями. На твітерових профілях було забагато інформації політичного характеру. Лідером з оновлення власного профілю став А. Дуда, другу позицію зайняв Б. Комаровський.

Активність на YouTube показала, що не всі польські політики можуть поради́ти собі у використанні потенціалу даного домена. Чотири з одинадцяти кандидатів взагалі не вели власного каналу. З тих, хто таки наважився спілкуватися з виборцями у такий спосіб, найактивнішим був П. Кукіз. Його відео та оновлення переглядали 455 тис. громадян. Другу позицію займав Г. Браун (206 тис.) та третю А. Дуда (201 тис.) [8].

Загалом варто відзначити кампанії Я. Корвін-Мікке та П. Кукіза. Вони викликали в Інтернеті найбільший фурор та в основному в своїй виборчій кампанії опиралися на користувачів Інтернету, серед яких мали найбільшу популярність. Завдяки нетиповості та виразності їм вдалося не лише зацікавити, але і утримати своїх прихильників. Можливо саме відсоток інтернет-користувачів забезпечив їм певний рейтинг у виборчому списку.

Попри те, як бачимо успіх в медіа і на відомих порталах не завжди гарантує перемогу на виборах. Польське та французьке суспільство і політики знаходяться в стані пошуку тієї найкращої стратегії. Оскільки ключовим елементом діалогу між політиком та виборцем є комунікація, а не лише інформування. Досвід показує, що ще багато потрібно зробити в напрямку покращення медійних кампаній.

Для європейських країн тривалий час доволі актуальним питанням є перехід від традиційних форм політичної участі до більш сучасних. Інформаційні технології у політичних процесах особливого пожвавлення набули в середині 90-х рр. ХХ ст., що в політичній науці відобразилося появою такого поняття як електронна демократія. Термін е-демократія вперше був використаний науковцями США та Великобританії і досить швидко набув широкого застосування в наукових колах [9]. В рамках цього процесу досить поширеною стає участь громадян у політичному житті, зокрема у виборчих кампаніях, за допомогою онлайн-ресурсів. Дійсно, за певних умов, особливо на місцевому рівні, для вирішення конкретних проблем, що мають значення для того чи іншого регіону або країни в цілому, можуть ефективно використовуватися окремі елементи теледемократії, прийоми електронного голосування на дому. Однак було б необачно однозначно оцінювати значення і роль новітніх засобів телекомунікації, оскільки, вони самі по собі нейтральні. Результати, наслідки їх застосування багато в чому визначаються тим, як і в яких цілях вони використовуються.

Прихильники партисипаторної теорії демократії неоднозначно оцінювали новітні технології передвиборчих кампаній та процесу голосування. Проте чимало сучасних дослідників демократії підкреслюють, що вони згодом здатні забезпечити і технологічно спростити голосування громадян з усіх основних політичних питань. Особливо на фоні згортання традиційних форм політичної участі та формування символічної політики, коли громадяни добровільно обмежуються споживанням політичних образів за допомогою ЗМІ та Інтернету [10].

Питання електронного голосування було неодноразово предметом обговорення ЄС в рамках вирішення проблеми віддаленого голосування. Проте попри вигоди, які надає е-голосування, існує ряд проблем з якими стикнулися європейські країни. До них варто віднести: порушення права громадянина на таємне голосування; недовіра виборців до системи; потенційна можливість комп'ютерних збоїв і атак хакерів та значні початкові витрати на запровадження системи [11, с. 54].

Що стосується запровадження даної практики в досліджуваних нами країнах, то варто зазначити наступне. Французька Республіка належить до країн, які активно проводять експерименти з використання системи е-голосування, натомість Польща досить довго зважає можливі переваги та недоліки.

Масове впровадження електронного голосування в 2007 р. у Франції було зумовлене внесенням поправок до Виборчого кодексу, відповідно до яких дозволялося використовувати машини для голосування [12, с. 86]. Проте попри позитивні відгуки та заклики політиків, відразу ж після проведення виборів за новим методом з'явилася велика кількість незадоволених французів. Виборці, які приходили з дітьми, змушені були чекати у довгих чергах. Важким було голосування для літніх людей. Вони не розуміли, що від них вимагається і не завжди слідували поясненням, які з'являлися на моніторах. Значна частина виборців заявила, що такий тип голосування непрозорий, неконтрольований та без можливості перевірки результатів. Асоціація *Ordinateurs-devote.org*, оцінюючи використання машин для голосування, з'ясувала, що в дванадцяти містах було подано скарги до Конституційної ради. Прихильники комп'ютерів для голосування, стверджують, що вони полегшують доступ людям з обмеженими можливостями. Проте дослідження, які проводилися в лабораторії університету м. Мец після президентських виборів 2007 р. показали, що розробка такої системи без помилок практично не можлива [12, с. 91].

В Польщі дотримуються позиції, що вибори є основним елементом демократії і не повинні порушувати такі принципи як рівність, таємність та безпечність. На думку польських фахівців, е-голосування не завжди забезпечує збереження всіх правових та конституційних гарантій громадян. Проте теоретично ця проблема може бути вирішена шляхом впровадження кваліфікованого електронного підпису [13].

Поляки у великій мірі політикують, проте не беруть активну участь в політичному житті. Серйозні дебати на рахунок виборів через Інтернет відбувалися в Польщі в 2005 р., коли явка виборців виявилася рекордно низькою. Наступним поворотом до теми е-голосування були вибори 2007 р., коли це питання активно розглядалося представниками лівого спрямування [14]. Деякі польські аналітики вважають, що е-вибори можуть вирішити проблему низької явки виборців. Тому відповідно до ухваленого Виборчого кодексу 2011 р., передбачається ряд різномірних спрощень в голосуванні, які в значній мірі спрямовані до виборців недієздатних, літніх осіб та передбачають альтернативні процедури голосування [14]. Враховуючи практику використання систем е-голосування рядом європейських країн, Польща намагається взяти до уваги усі можливі прорахунки та запровадити максимально ефективний варіант.

Аналіз сучасних механізмів впливу на політичну свідомість та електоральну поведінку громадян показує, що ефективність ЗМІ та соціальних медіа варто оцінювати, виходячи із переконань та настроїв самого виборця, політичної культури, що притаманна даному суспільству. Якщо виборець вагається і обдумує власний вибір, враховуючи і політичні, і соціально-економічні фактори, то він знаходиться у категорії ризику і в майбутньому може швидше приєднатися до лав абсентеїстів чи невизначених, аніж виборець, який підтримує певну ідеологію чи загальні суспільні настрої. Саме в контексті даної думки, варто зазначити, що політична свідомість невизначеного громадянина буде залежати від того, як політична партія чи кандидат зможуть продемонструвати свої переваги за допомогою сучасних та традиційних медійних засобів. Дослідження польського та французького соціумів показують, що попри вагомий вплив медіа на політичну сферу, вони все ж залишаються далеко не єдиним визначальним фактором. Проте мають значні перспективи для цього в найближчому майбутньому.

Відбулася зміна парадигми у відносинах між світом політики, ЗМІ та громадянами. Проте, мабуть зарано ще говорити про те, що соціальні медіа можуть кардинально змінити думку виборців. Поки що громадяни використовують їх як інструмент для моніторингу ситуації, для спостереження збоку.

Моніторинг ефективності е-голосування, як альтернативного варіанту традиційному, попри численні переваги, становить і певну загрозу для виборців. Перш за все це стосується права особи на таємницю голосування та права не втратити голос. У Франції система електронного голосування використовується досить широко, хоча на шляху її впровадження виникало чимало проблем. Натомість Польща поки що не готова перейти на систему е-голосування, але питання активно розглядається політиками та громадянами країни.

Література

1. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Електронний ресурс] / А. Швидунова. – Режим доступу: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm
2. Cwalina W. Marketing polityczny / W. Cwalina, A. Falkowski // Perspektywa psychologiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. – Gdańsk, 2005. – S. 246-247.
3. Rafter K. Political advertising: the regulatory position and the public view [Електронний ресурс] / K. Rafret. – Режим доступу: http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView_PK.pdf
4. Les médias font-ils l'élection? Retour sur une controverse [Електронний ресурс]: Entretien avec René Rémond par Marie Lhéault / Société pour l'histoire des médias – Le mode accès: <http://www.histoiredesmedias.com/Les-medias-font-ils-l-election.html>
5. Франція: аналіз виборчого законодавства в контексті дотримання загальнодемократичних стандартів і прав людини [Електронний ресурс] / Учеба Плюс Украина (социальное моделирование). – Режим доступу: <http://donklass.com/2010-03-15-15-40-59/109-analiz-zakonodatelstva-raznyx-stran/595-franczya-analz-viborchogo-zakonodavstva-v-kontekst-dotrimannya-zagalnodemokratichnix-standartv--prav-lyudini.html>
6. Врегулювання політичної реклами в чотирьох Європейських країнах: Порівняльний аналіз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-svit/print/299>
7. Why social media will reveal French election winner (19.04.12) [Електронний ресурс] / Edition CNN. – Режим доступу <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social>
<http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1.html>
8. Digital democracy: Policy and politics in the wired world. Ed. by C. J. Alexander and L. A. Pal. – Oxford: Oxford University Press, 1988. – P. 12.
9. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: Монографія / Н. Ротар. – Чернівці: Рута, 2007 – С. 57.
10. Готун А. Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в Україні / А. Готун // Вісник Київського НУ ім. Шевченка. Філософія і політологія. – 2008. – С. 51-55.
11. Noisette P. Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie / P. Noisette, T. Noisette // Perline, Thierry Noisette. – InLibroVeritas, 2008. – 107p.

12. Wybory przez Internet – szansa czy zagrożenie [Електронний ресурс]: Portal Zarządu Powiatowego Polskiego Stronnictwa Ludowego. – Режим доступу: <http://www.psl.garwolin.pl/index.php/e-wybory-szansa-czy-zagroenie>
13. Elektroniczne głosowanie – lek na całe zło? [Електронний ресурс]. Polityka. – Режим доступу: <http://www.poli-tyka.pl/tygodnikpolityka/kraj/249743,1,elektroniczne-glosowanie---lek-na-cale-zlo.read>

Стаття надійшла до редакційної колегії 17.09.2016 р.

*Рекомендовано до друку д.політ.н., професором **Климончуком В.Й.**, д.політ.н., професором **Бурдяк В. І.** (Чернівці)*

THE ROLE OF MEDIA IN THE FORMATION OF ELECTORAL RESOURCE PRIORITIES OF VOTERS

I. M. Lavruk

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;
76000, Ivano-Frankivsk, st. Shevchenka, 57;
ph. +38 (066) 10-40-690; e-mail: ilona160481@mail.ru*

*The influence of social media on the political consciousness of citizens.
Found efficiency of electronic voting as an alternative to the traditional. The
features of the introduction of electronic voting as a form of e-democracy.*

Key words: *traditional media, social media, e-voting, e-democracy.*