

10. Політична культура демократичного суспільства: стан і перспективи в Україні: матеріали Всеукраїнської наук-практ. конф., 26–27 лютого 1998 р. /М. Слюсаревський та ін. – К.: Гнозис, 2012. – 410 с.

АНУФРІСНКО Л. А.,
студентка
(Інститут міжнародних відносин
Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка)

НОВІ МОЖЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Обговорюються основні можливості політичних кампаній, які відкриваються перед кандидатом у процесі використання соціальних мереж, зазначаються мінімальні вимоги, необхідні для успішного втілення стратегії соціальних медіа в суспільство та загрози, що виникають.

Ключові слова: соціальна мережа, політична кампанія, кандидат, Інтернет.

Обговорюються основні можливості політичних кампаній, які відкриваються перед кандидатом у процесі використання соціальних мереж, зазначаються мінімальні вимоги, необхідні для успішного втілення стратегії соціальних медіа в суспільство та загрози, що виникають.

Ключові слова: соціальна мережа, політична кампанія, кандидат, Інтернет.

Обсуждаются основные возможности политических кампаний, которые открываются перед кандидатом в процессе использования социальных сетей, отмечаются минимальные требования, необходимые для успешного воплощения стратегии социальных медиа в общество и возникающие угрозы.

Ключевые слова: социальная сеть, политическая кампания, кандидат, Интернет.

The author of the article describes the major possibilities opened before a candidate through using social networks in political campaigns. In the article are also mentioned the least requirements necessary for enrooting social media strategy in society and threats arising.

Key words: social network, political campaign, candidate, Internet.

Вступ. Популярність кандидата в соціальних мережах пов'язана з кількістю його прихильників, фінансовими зборами, активністю громадського обговорення й безперечно служить провісником перемоги на виборах.

Щоправда, таку формулу успіху можна застосувати не до кожного суспільства. Обов'язковою вимогою в такому випадку виступає високий відсоток проникнення Інтернету в суспільство.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити основні можливості політичних кампаній, які відкриваються перед кандидатом у процесі використання соціальних мереж, та мінімальні вимоги, необхідні для успішного втілення стратегії соціальних медіа в суспільство та загрози, що виникають.



Результати дослідження. Беручи до уваги дані статистичного бюро Internet World Stats за 2012 рік, можна зробити висновок, що саме політики Північної Америки, де проникнення сягає 78,6 %, найвірогідніше, можуть розраховувати на зворотну реакцію з боку користувачів Інтернету, які становлять чималу частку від загальної кількості виборців. За даними того ж бюро, у Північній Америці нараховується 184,2 млн користувачів найпопулярнішої нині мережі Facebook. Щодо проникнення Інтернету в інших регіонах, то інші значні показники зареєстровано в регіоні Австралії й Океанії – 67,6 %, Європі – 63,2 %, а найменший в Африці – всього 15,6 % [1]. Динаміка проникнення Інтернету в Україні з кожним роком просувається до все більших показників. Київським міжнародним інститутом соціології встановлено, що на 2012 р. в Україні даний показник дорівнював 43 %, тоді як ще 2011 р. він був 32 % [2].

Інший аспект, який також можна зарахувати до вимог ефективного використання соціальних мереж як інструменту в комунікаціях із виборцями, – це політична активність користувачів мереж. Цільова аудиторія має бути зацікавлена в інформації, яку надає агітатор, чи хоча б повинна існувати вірогідність, що політично важливі меседжі знайдуть своїх читачів. Адже для формування офіційної мережевої кампанії, яка потребує досвідчених фахівців та відповідних коштів, необхідно мати хоча б мінімальний суспільний плацдарм, здатний «проковтнути» надану інформацію й дати певну реакцію. Тому саме зворотний зв'язок є важливою складовою передвиборної кампанії будь-якого кандидата. Адже використовуючи, наприклад, такі мережі, як Twitter або Facebook, кандидат під час передавання повідомлення електорату залишає за останнім право продовжити його обговорення в інтерактивному форматі або ж «поділитися з другом», що й забезпечує швидке поширення інформації за принципом доміно. Щодо цього показові результати опитувань американського центру досліджень Pew Research Center's Internet & American Life Project. Вони свідчать, що 66 % користувачів соціальних мереж схильні до використання мережевих сервісів для розміщення своїх думок з приводу громадських і політичних питань, реагувати на такі ж повідомлення від інших користувачів та публічних сторінок, агітувати друзів до обговорення даних питань, закликаючи до голосування та слідкувати за сторінками кандидатів. 22 % зареєстрованих респондентів формують своїх друзів у мережах Facebook та Twitter щодо того, як вони проголосували [3].

За даними дослідження американського центру Pew Research Center for the People & the Press, було визначено, що 24 % американців стверджують про регулярність отримання інформації щодо політичних кампаній з мережі, 42 % молодого населення у віці 18–29 років сприймають таку інформацію безпосередньо з таких мереж, як MySpace та Facebook [4].

Отже, коли йдеться про використання Інтернет-сервісів у політичних цілях, то в даному питанні на увагу заслуговують саме соціальні мережі. Адже статистика свідчить, що нині зі 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 – це класичні соціальні мережі, а ще 60 – так чи інакше соціалізовані. Крім того, більше 80 % компаній в усьому світі використовують мережі в роботі, а близько 78 % – довіряють інформації із соціальних мереж [5].

Відповідно, завдяки певним умовам для політичної агітації в соціальних мережах постає можливість отримувати позитивні ефекти, притаманні лише мережевій кампанії. До одного з таких ефектів, у першу чергу, слід зарахувати збільшення активності виборців за допомогою соціальних мереж (GOTV (Get Out The Vote) Strategy)[6]. У даному випадку показовий експеримент, який провели вчені університету штату Каліфорнія в Сан-Дієго (США). Керівник групи політологів Джеймс Фулер пояснив: «Наша робота показала, що соціальні мережі можуть бути одним із найефективніших методів підвищення явки. Це настільки ж важливо, ми виявили, що життя в онлайні грає велику роль у процесах, які відбуваються в реальному світі. Фулер і його колеги проводили оригінальний соціальний експеримент в мережі Facebook в останній тиждень перед виборами в американський конгрес у листопаді 2010 р. Політологи перевірили, як відреагують користувачі цієї соціальної мережі на заклик прийти на виборчі ділянки і проголосувати за будь-яку політичну партію. Для цього вчені підготували спеціальну новину, яка з'являлася в стрічці подій у 600 тисяч користувачів фейсбука, обраних випадковим чином. Як пояснюють учені, це повідомлення закликала учасників соцмережі проголосувати на



парламентських виборах і відзвітувати про це за допомогою кнопки «I voted» (я проголосував). За словами політологів, даний метод популяризації виборів виявився дуже ефективним – приблизно 300 тисяч чоловік, що отримали повідомлення, відвідали виборчі дільниці й залишили свої голоси. Також з цього експерименту випливає істина, що чималий вплив у мережі здійснюють користувачі стосовно один одного. Фоулер пояснив це так: «Соціальний вплив виявився тим чинником, який визначає все в політичній мобілізації. Голос виборця отримує не кнопка «я проголосував», і не державна символіка в тексті повідомлення. Користувачів привертають інші люди, включені в рекламу виборів» [7].

Саме цей ефект, назвемо у даній праці його «ефект Фоулера», є ключовим у питанні поширення стратегічної інформації та впливу на віртуальні маси.

Перейдемо до конкретних прикладів мережевих кампаній. Цілком очевидно, що Президент Сполучених Штатів Америки Барак Обама не залишив місця для сумнівів щодо ефективності соціальних мереж у комунікаціях із виборцями, провівши дві успішні політичні кампанії у 2008 та 2012 рр. При тому ж перша кампанія посіла чільне місце у концепції виборів соціальних медіа, а друга й зовсім дала зрозуміти наскільки всеохопну стратегію можна побудувати завдяки використанню новітніх технологій. Найважливішим чинником успіху команди Обами є робота з особистими даними користувачів через мережу Facebook та офіційний сайт MyBarackObama, що дозволяє мати якісну й кількісну картину цільової аудиторії у мережевому сегменті. І хоча можна припустити, що ніякої унікальності у цьому немає, проте одна принципова деталь Чиказької команди ставить Обаму на п'єдестал технологічного новаторства. Комерційний та політичний сектор давно знайомий із технологією мікротаргетування. У політичній кампанії це було вперше використано у 2004 р. Джорджем Бушем. Проте саме Обамі належить авторство у використанні цієї технології в інтеграції з соціальною мережею Facebook.

Передвиборчий штаб Обами розробляє базу даних, що містить особисту інформацію користувачів мережі. Доступ до особистої інформації користувачів штаб набуває, коли прихильники реєструються на сайті My.BarackObama, в результаті чого персоналізація спілкування з виборцями виходить на новий якісний рівень [8]. Власне, користь такої технології полягає в тому, що вона дозволяє зібрати інформацію про поведінку користувача на інтернет-сайтах, інформацію про місце проживання, покупки, пожертвування і т. д. Здійснюється це за допомогою цифрового маркера, кукі (cookie), який відмічає комп'ютер користувача під час відвідування сайту. Збирається інформація також і офлайн: наприклад, фірмові картки магазинів і кредитні картки дають уявлення про товари, що купуються виборцем. Крім того, політичні технологи використовують бази даних політичної активності, що містять історію голосування та партійну належність виборців.

Показово, що в Демократичній партії США існує центральна база даних, у яку інтегрується така інформація про виборців із соціальних мереж та мобільних додатків. Даний механізм працює завдяки технологічній платформі NGP VAN (Voter Activation Network), засновником якої є Марк Саліван. Таким чином, уся інформаційна база даних партії доступна для всіх демократів, які мають доступ до NGP VAN, й може бути використана у їхніх цілях у подальшому [9]. Власне в цьому й полягає вся стратегічність підходу, адже, коли у партії існує така потужна інформаційна база даних з детальною картиною електорату, в неї також є й цінний ресурс для аналітичної роботи, яка безпосередньо формує стратегію політичної гри.

Окрім вищезазначеного, вартий уваги й той факт, що така мережева присутність, яку демонструє Обама (офіційно підтвердив свою присутність у 16 мережах), може сприяти налагодженню контакту з народом, розвіювати образ суворого й далекого від буденності політика. Публікуючи державно важливу інформацію щодо соціальних програм або висвітлення інших аспектів політичної діяльності наряду з теплими сімейними та досить жартівливими світлинами, політик має всі шанси поширити бодай якусь атмосферу довіри серед «юзерів».

Слід також зазначити, що вищезгаданий «ефект Фоулера» віднайшов своє місце і в



кампанії Обама. 6 листопада 2012 р., у день 57-х президентських виборів США, мережа Twitter виявилась особливо активною. Хештег #VoteObama був переповнений постами американців, які, проголосувавши, розмістили в мережі своє «I voted» («Я проголосував»). Ймовірно, що саме бажання поповнити цей хештег ще одним повідомленням від себе та ніби увійти до процесу творення американського майбутнього спонукало багатьох американців піти на дільницю та проголосувати.[10]

Розглянувши основні можливості, які надає соціальна мережа для політичної агітації, варто звернути увагу й на загрози, які можуть виникати з приводу даного аспекту. Справа в тому, що сучасні соціальні мережі належать до технологій Веб 2.0, тобто Веб другого покоління. Основною особливістю сайтів даного типу є те, що онлайн-контент (внутрішнє наповнення сайту) створюється й керується самими користувачами. Це означає, що користувачі добровільно вносять особисту інформацію, чим дають можливість фахівцям з політичного піару (й не лише їм) використовувати її у спосіб, про який ішлося вище у даному дослідженні. Таке явище досить влучно охарактеризував відомий учений Георгій Почепцов у своїй останній книзі «Від Facebookу і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації», де він називає соціальні мережі гігантським складом персональної інформації, а безпосередньо Facebook – ідеологічно мотивованим віртуальним тоталітарним режимом [11].

Необхідно визнати, що Г. Почепцов абсолютно правий щодо слова «тоталітарний», адже маніпулятивні технології знаходять своє відображення на кожному кроці, і свобода користувача закінчується там, де починається «ефект стада».

У продовження теми негативних аспектів, варто на увагу ще одне питання. Критики заявляють, що мікротаргетування, яке Обама активно використовує у своїй кампанії, межує з соціальною дискримінацією. «Ця технологія залишає сегменти населення поза політичною комунікацією», – вважає Даніель Крайс, професор факультету журналістики та комунікацій в університеті Північної Кароліни [12]. Комп'ютерна безграмотність і відсутність інтернет-зв'язку серед малозабезпечених верств населення є ключовим чинником цієї ситуації. Дослідження «Pew Research» у 2010 р. довело, що «існує потужний зв'язок між соціоекономічним статусом і онлайн політичною та громадянською участю» [13].

Таким чином, політична активність онлайн та офлайн залишається ділянкою освічених англо-американців з достатком вище середнього.

Політичні кампанії 21-го ст. починають активно опановувати віртуальний простір, а це закономірний наслідок світових тенденцій розвитку інформаційно-комунікативних технологій. За даними Economist Intelligence Unit, Інтернет – найпрогресивніший засіб реклами, що залишає позаду телебачення, радіо, газети та журнали. Річна змінна витрат на рекламу у світі в Інтернеті становить 15,1 %, в той час як телебачення – 4,5 %, журнали та газети – 1,3 %. Крім того, чимало політичних лідерів з усього світу очевидно погодилися б із Хіларі Клінтон, яка «дипломатією 21 століття» назвала мережеву комунікацію для досягнення політичних цілей, адже в мережі Facebook не лише Обама має мільйонний показник прихильників (36 млн), але й такі політики, як, скажімо, президент Мексики Енріке Пенья Ньето – 3,6 млн, президент Філіппін Бенігно Акіно III – 2,9 млн, індійський політичний діяч Нарендра Моді – 2,5 млн, малайзійський політичний діяч Махатхір Мохамад – 2,1 млн, прем'єр-міністр Туреччини Реджеп Таїп Ердоган – 2,1 млн, перший президент ЮАР Нельсон Мандела – 1,6 млн, президент Нігерії Гудлак Джонатан – 1 млн, прем'єр-міністр Росії Дмитро Медведєв – 1 млн та ін. З наведених даних випливає, що політики Латинської Америки, Південної, Південно-Східної Азії, Близького Сходу й навіть Африки мають чисельніші аудиторії ніж будь-які політики Європи. У рейтингу аналітичного бюро SocialBakers серед європейських політиків з мільйонною кількістю прихильників у мережі Facebook є лише італійський політик та за сумісництвом актор і комік Беппе Грілло – 1,3 млн прихильників. Але якщо усе-таки ж говорити про політиків Європи, то найчисленнішими є аудиторії колишнього президента Франції Ніколя Саркозі, прем'єр-міністра Норвегії Йенса Столтенберга, колишнього прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі, канцлера Німеччини Ангели Меркель та прем'єр-міністра



Великої Британії Давіда Камерона. Серед українських політиків найчисленніші сторінки мають Микола Азаров та Наталія Королевська [14].

Висновки. З цього дослідження можна зробити висновок – нове століття та світові тенденції нині диктують і політикам нові шляхи взаємодії з народом, даючи можливість не лише проводити якісні політичні кампанії в мережах, але й вести політичну діяльність у віртуальному просторі. Проте ще зарано робити точні прогнози щодо соціальних мереж у політичному житті, адже це явище хоч і розвивається глобально, проте є відносно молодим і не до кінця освоєним та дослідженим.

Список використаних джерел:

1. Internet World Stats [Електронний ресурс] //World Internet Penetration Rates. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. Офіційний сайт КМІС [Електронний ресурс] // Динаміка проникнення інтернету в Україн. – Режим доступу : <http://old.kiis.com.ua/ua/news/view-153.html>
3. PewInternet Research [Електронний ресурс] // Political-engagement – Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/>
4. PewInternet Research [Електронний ресурс] // CenterThe Internet Gains in Politics. – Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/>
5. Марутян Р. Р. Соціальні мережі як виклик національній безпеці [Електронний ресурс] // National security. – Режим доступу: <http://nationalecurity.org.ua/2012/09/соціальні-мережі-як-виклик-національ/>
6. Web-site of publishing organization «Winning campaigns» [Електронний ресурс] // Solid Get Out The Vote Effort. – Режим доступу : <http://www.winningcampaigns.org/Winning-Campaigns-Archive-Articles/Get-Out-the-Vote-GOTV-Surprise.html>.
7. Сайт соціальні мережі [Електронний ресурс] //Facebook виявився найефективнішим способом популяризації виборів. – Режим доступу: <http://lime-tele.com/Facebook-okazalsya-samym-effektivnym-sposobom-populyarizacii-vyborov.html>.
8. Barak Obama’s Official Site [Електронний ресурс] // Organizing for America. – Режим доступу: <http://www.barackobama.com/index.php>.
9. Official Site NGP VAN [Електронний ресурс] // Services. – Режим доступу: <http://www.ngpvan.com/socialorganizing>
10. Barak Obama’s campaign official account in Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/BarackObama>.
11. Почепцов Г.Г. Від Facebookу і гламуру до Wikileaks : медіа комунікації / Почепцов Г. Г. – К.: Спадщина, 2012. – С. 83–89.
12. Частный Корреспондент [Электронный ресурс] // Синергия микротаргетирования и социальной сети «Фейсбук». – Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/article/sinergiya-mikrotargetirovaniya-i-sotsialnoj-seti-fejsbuk-28877>
13. Pew Research Center [Електронний ресурс] // Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion». – Режим доступу: <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>
14. Socialbakers Research Center [Електронний ресурс] // Facebook Pages Statistics & Number of Fans. – Режим доступу : <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/politics/>

