

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті проаналізовано роль соціальних мереж під час політичних кампаній, вплив на виборців та способ комунікації.

Ключові слова: соціальні мережі, ЗМІ, політика, політична кампанія, політична комунікація.

Abstract

The article analyses the role of social networks during political campaigns, impact on electorate and way of communication

Keywords: social networks, media, politics, political campaigns, political communication.

Вступ

Використання соціальних медіа в політиці кардинально змінило спосіб ведення виборчих кампаній. Це відносно новий предмет дослідження в галузі політичних комунікацій. Подібно до проявів інтегрованих маркетингових кампаній, де бренд та діалог є ключами до успіху, зараз політичні кампанії використовують соціальні медіа для встановлення політичної ідентичності кандидата, освіти, залучення виборців та поширення інформації.

Соціальні медіа стали потужним механізмом політичних кампаній для вироблення стратегії своїх комунікаційних планів, що призводить до створення вмісту, яким можна обмінюватися, який кандидати та прихильники можуть використовувати для підвищення обізнаності, залучення громадськості та апеляції до голосів. У поєднанні з традиційною політичною аналітикою, такою як партійна приналежність та екзитпол, соціальні медіа корисні для прогнозування поведінки виборців. Нині їх роль збільшується, враховуючи ситуацію із Covid-19.

Основна частина

Соціальна мережа — соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Найвідоміші соціальні мережі світу: Facebook, Foursquare, Google+, imo.im, Instagram, LinkedIn.

Президентську кампанію Обама 2008 р. розглядають, як першу політичну кампанію, яка активно використовувала соціальні мережі як важіль впливу. Кампанія Обама перетворила активізм в Інтернеті на реальну участь у плані фінансування та голосування. Розглядаючи політичну кампанію чинного Президента України, Володимира Зеленського, можна відмітити, що соціальні мережі були основним каналом комунікації під час виборчої кампанії. Під час президентських виборів команда П. Порошенка, опонента В. Зеленського, не так активно застосовувався Instagram, тоді як для команди В. Зеленського відеозвернення до цільової аудиторії через цю соцмережу стали одним з ключових елементів виборчої кампанії [2]. Додамо, що цією мережею користується переважно молодь.

Громадськість все частіше отримує доступ до інформації про передвиборну кампанію через мережі соціальних медіа кандидатів, й існує великий потенціал для соціальних медіа посилити, підтримати і навіть мотивувати участь у політичному процесі. Дослідження показують, що зацікавленість виборців в Інтернеті може передбачити участь в режимі офлайн у політичних кампаніях [3].

На даний момент, традиційні ЗМІ (паперові, офлайн) при переході в онлайн-формат можуть мати однакову вагу в порівнянні з вже існуючими медіа просторами для молодшої верстви населення.

Розуміння того, як нове покоління бере участь у політиці, допоможе кампаніям покращити обмін повідомленнями та залучення нових виборців. Соціальні медіа дозволяють користувачам переживати політику на більш інтимному міжособистісному рівні, тому соціальні мережі є корисним способом об'єднання як кандидатів, так й інформації.

Аналізуючи, як молоде покоління бере участь у політиці, не важко помітити, що участь молоді відрізняється від попередніх поколінь, де учасники повинні були з'являтися на засіданнях, заявляти про свою приналежність до партії та голосувати в дні виборів. Молодші покоління, менш схильні брати участь традиційними способами, але існує декілька гіпотез, спрямованих на розуміння того, як політичні повідомлення використовуються в соціальних мережах порівняно з більш традиційними способами і як це споживання перетворюється на залучення [4].

З іншого боку, важливо розуміти вплив соціальних мереж на політичну комунікацію в сучасному політичному середовищі. Політологи закликають до певної обережності під час використання соціальних мереж, як руйнівного пристрою, та заохочують використовувати їх, як ресурс для подальшого залучення виборців, поширення інформації та не тільки.

Перевагою соціальних медіа в політичних кампаніях є можливість генерувати переконливі дані про кліки, використання, залучення, лайки, поділитися тощо. Аналітика даних ефективно орієнтується та відстежує користувачів, тому корисна для кампаній під час написання звернень у соціальних мережах. Реакції на пости про кандидата в соціальних мережах може бути використані як показник поведінки. Зокрема у Twitter, можливо ідентифікувати ставлення користувачів до певної посту та отримати статистику, щодо охоплення аудиторії.

Важливо звернути увагу на те, як дописи кандидатів чоловічої та жіночої статей, які розміщують у соціальних мережах своє приватне життя, впливають на намір виборців. Використовуючи платформи Facebook та Twitter, можна зафіксувати, що обмін особистою інформацією кандидатами-жінками часто викликає питання щодо придатності та компетентності, тоді як, чоловіками - це, здається, робить їх більш привабливими до виборців. Але це не єдине упередження щодо кандидатів у реальному житті та в соціальних мережах.

Висновки

Використання соціальних медіа в політиці означає використання Інтернет-платформ соціальних медіа в політичних процесах та діяльності. Політичні процеси та діяльність включають усі види діяльності, що стосуються управління країною чи територією. Це включає політичну організацію, глобальну політику, політичну корупцію, політичні партії та політичні цінності.

Інтернет створив канали комунікації, які відіграють ключову роль у розповсюдженні новин, а соціальні медіа мають силу змінювати не просто повідомлення, а динаміку політичної кампанії, цінності та напрямки конфліктів у політиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вікіпедія. Соціальна мережа. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа
2. Савицький О. Соціальні мережі в українській політиці – обережно? URL: <https://www.dw.com/uk/соцмережі-в-українській-політиці-обережно/a-50681516>
3. Денисюк С. Г. Нові мас-медіа як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. *Гілея: збірник наукових праць* [гол. ред. В. М. Вашкевич]. Київ: ВІР УАН. 2015. Вип. 94. С. 395–398.
4. Університет Пенсильванії. *Офіційний веб-портал Університету Пенсильванії*. Електрон. дані. – 2020. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/>

Ярська Вікторія Ігорівна – студентка групи ІІСТ-176, факультету комп'ютерних систем та автоматики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: vikavichenka@gmail.com

Науковий керівник: **Денисюк Світлана Георгіївна** – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Yarska Victoria Igorivna – student of IIIST-17b, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vikavichenka@gmail.com

Supervisor: **Svitlana G. Denysiuk** – Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com