

**Леся Іващук,**

мол. наук. співроб. інформаційно-аналітичного відділу  
Фонду президентів України НБУВ, канд. іст. наук

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

У статті йдеться про роль та основні завдання соціальних мереж Інтернету в сучасній політичній комунікації, зокрема в проведенні виборчих кампаній кандидатів у Президенти, керуванні державою, організації і проведенні революцій, а також у впровадженні електронного уряду.

*Ключові слова:* веб-сайти, електронний уряд, блог, інтернет-ресурси.

В інформаційну епоху соціальні мережі стають важливим комунікаційним інструментом, широко використовуваним державною владою, партіями, політичними лідерами й представниками громадянського суспільства у своїх інтересах. Уже сьогодні соціальні мережі торкнулися практично всіх етапів і сторін політичних комунікацій, зокрема:

1) виборчих кампаній, починаючи від реклами полстерських організацій до голосування й остаточного підбиття підсумків, включаючи проведення опитувань у режимі реального часу, обговорення кандидатів у «чатах», пропаганди і контрпропаганди, «чорного» піару тощо на користь або проти партій і політиків;

2) керування державою, вирішення соціальних і економічних проблем, завдяки використанню соціальних мереж вертикальні комунікації можуть змінюватися від «влада – народ» до зворотного напрямку, тобто «народ – влада». Особливість горизонтальних політичних комунікацій між керівниками держав та політичними лідерами, прихильниками й противниками тих чи інших політичних сил.

3) організація і проведення революцій;

4) особливості впровадження електронного уряду.

Соціальні мережі – інтерактивні багатокористувацькі веб-сайти, контент яких наповнюється самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Зв'язок здійснюється за допомогою веб-сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. У різних регіонах популярність

соціальних мереж різна. Так, мережі MySpace, Facebook, Twitter і LinkedIn більш популярні і поширені в Північній Америці. Інші мережі: Nexopia (Канада); Bebo (Великобританія); Facebook, Hi5, dol2 day (Німеччина), Tagged. com (англ.), XING і Skyrock (у різних країнах Європи); Public Broadcasting Service, Orkut, Facebook і Hi5 (Південна і Центральна Америка) (55 % бразильських користувачів мереж обирає Orkut); Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei і Cyworld (Азія). За кількістю користувачів лідирують Facebook (500 млн), MySpace (255 млн), Twitter (200 млн), ВКонтакте (135 млн), Windows Live Spaces (120 млн), Habbo Hotel (121 млн), Friendster (Філіппіни, Малайзія, Індонезія, Сінгапур, 90 млн), Hi5 (80 млн), Tagged. com (70 млн).

У соціальних мережах політиками використовуються прес-кліпінг, аудіо- і відеоподкасти, блоги тощо. Прес-кліпінг – це збір матеріалів ЗМІ в інтернет-ресурсах, де згадується певний політичний діяч або висвітлюється його діяльність. Прес-кліпінг – дієвий інструмент для оцінки ефективності PR-кампаній і дає уявлення про те, наскільки результативні заходи для преси у виборчій кампанії. Подкастинг (англ. podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне, широкоформатне мовлення) – процес створення й поширення звукових або відеопередач (тобто подкастів) у Всесвітній мережі (зазвичай у форматі MP3, AAC або Ogg / Vorbis для звукових і Flash Video та інших для відеопередач). Подкастом називається або окремий файл, або регулярно оновлювана серія ресурсів в Інтернеті. Блог (англ. blog, від web log – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник) – веб-сайт, основний зміст якого – регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Блоги зазвичай публічні та передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогзапису або у своїх блогах).

Одним з нововведень у політичному житті світового загалу є Gov 2.0. Що ж це таке? Це електронне урядування, спосіб здійснення інформаційних аспектів державної діяльності, заснований на використанні ІТ-технологій. Електронне урядування передбачає підтримку за допомогою ІТ-технологій діяльності як виконавчої влади («електронний уряд»), так і парламентських («електронний парламент»), і судових органів («електронне правосуддя»).

Його основні завдання такі:

- зробити урядову інформацію більш доступною та корисною;
- зробити уряд більш прозорим і брати участь у консультації із суспільством, з використанням думок, знань і ресурсів суспільства в цілому;
- побудувати культуру впровадження інновацій у рамках уряду:

забезпечити, щоб уряд став відкритим для можливостей нових спільних технологій і використовував їх для досягнення державних завдань, з постійним удосконаленням свого підходу до роботи;

- заохочувати співпрацю між установами щодо Інтернету та інформаційних ініціатив: забезпечити ефективність, інновації, знання і ентузіазм на платформі відкритих стандартів;

- виявити й розглянути ініціативи для досягнення вищезазначених цілей;

- розвинути урядові схеми публікацій з метою заохочення більшого розкриття інформації державного сектору.

Якщо провести паралель з Україною, можна зрозуміти, яку економію дасть скорочення держапарату в разі впровадження сучасних ІТ-технологій у держменеджмент. У результаті реорганізації з'явиться можливість скоротити сотні тисяч службовців. Тільки цей крок дасть змогу знизити безмежну корупцію на всіх рівнях державної влади. Держава й суспільство можуть отримати давно назріле «єдине вікно», електронний фондовий ринок, прозору й конкурентну систему тендерів і держзакупівель.

Мета – показати особливості та проблеми використання соціальних мереж у сучасній політичній комунікації. Політична комунікація – процес передавання політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною системою та соціальною системою. Актуальність теми дослідження зумовлена, перш за все, тими очевидними обставинами, що Інтернет в Україні, як і в усьому світі, отримує дедалі більше визнання як засіб політичної комунікації.

Природно, що Інтернет набуває особливого значення під час виборчих кампаній, коли інформаційні технології перетворюються на пряме й ефективне знаряддя впливу на електорат і трансформуються в умовах конкурентної боротьби в так звані «політико-виборчі PR-технології».

Оскільки з розвитком соціальних мереж з'явилося нове гігантське джерело інформаційних ресурсів, доступ до яких є не тільки відносно дешевим, але й дуже швидким, Інтернет надає користувачеві гігантський обсяг політичної та політико-пропагандистської інформації, пропонуючи при цьому можливості «зворотного зв'язку». Нарешті, на сьогодні у світовій політико-виборчій практиці накопичено значний емпіричний матеріал з дослідження інтернет-аудиторії, веб-сайтів, інтернет-простору, який настійно потребує науково-теоретичного осмислення.

Соціальні мережі нині активно використовуються президентами й прем'єр-міністрами. Відомо, що час від часу у Twitter і Facebook

пишуть президент США Б. Обама, російський президент Д. Медведєв і британський прем'єр-міністр Д. Кемерон.

Дуже цікаво подивитися, хто з ким пов'язаний, хто за ким стежить – помітно, що президент Росії читає Б. Обаму і Д. Кемерона, але вони ігнорують усіх інших лідерів країн «великої двадцятки». Тепер Д. Кемерон почав в односторонньому порядку стежити за всіма іншими лідерами країн «великої двадцятки», тому цікаво бачити нові зв'язки, які встановлюються в цих соціальних мережах: на Twitter і Facebook. Так, М. Люфкенс, керівник зі зв'язків зі ЗМІ на Всесвітньому економічному форумі, говорить, що соціальні мережі можуть дати цікаву можливість отримати уявлення про політичну роботу та кроки світових лідерів. З політичної точки зору, це, звичайно, буде мати деякі наслідки та впливати на політику урядів і прийняття рішень. У соціальних мереж така велика сила проти диктатури, тому що, навіть якщо уряд контролює Інтернет, соціальні мережі не дуже страждають. У цих системах використовується автоматичний переклад, тому інформацією можна легко поділитися з іншими країнами, навіть якщо вона іноземною мовою [4].

Соціальні мережі працюють як засіб демократії проти авторитарних систем в організації і проведенні революцій. Прикладом цього явища є країни Близького та Середнього Сходу. Зокрема, демонстрації відбулися в Єгипті, Йємені та Йорданії, які були викликані подіями в Тунісі, де «жасминова» революція поклала кінець 23-річній диктатурі президента Бен Алі. Головною відмінною рисою цих революцій стало використання Інтернету, в основному соціальних мереж Facebook і Twitter, завдяки яким учасники розповсюджували новини і організовували протести.

Інтернет і донині допомагає тунісцям налагоджувати життя країни. Організуються зустрічі в соціальній мережі Facebook, де домовляються про прибирання вулиць, збирають допомогу для бідних регіонів, так само намагаються всіма можливими способами підтримати країни, які вирішили перейняти їх досвід «цифрової революції». Багато тунісців викладали інформацію у Twitter і Facebook про протести в Єгипті, пропонували висилати фото й відео їм на пошту, щоб інформація могла потрапити в Інтернет, адже в Єгипті влада, побоюючись прикладу Тунісу, на певний час заблокувала доступ у соціальні мережі.

Роль соціальних мереж в останніх революційних подіях на Близькому Сході остаточно переконала аналітиків, що методи народної боротьби змінилися. Експерти вважають, що революція в Тунісі остаточно підірвала здатність держави контролювати інформаційні потоки всередині країн та між ними. Відтепер соціальні мережі можуть стати

надійним захистом для інформаційних свобод і майданчиком для народних рухів [6].

Соціальні мережі використовуються у виборчих кампаніях кандидатів у президенти, зокрема у рекламуванні, голосуванні та остаточному підбитті підсумків. Наприклад, опозиційний кандидат у президенти від Комуністичної партії Казахстану Ж. Ахметбеков на позачергових виборах 2011 р. став першопрохідцем у використанні соціальної мережі та блогу для агітації серед політиків республіки. Хоча перемогу отримав діючий президент Н. Назарбаєв, блог Ж. Ахметбекова користувався великою популярністю [3].

Президент США Б. Обама і його команда дуже добре розуміє їх міць і потенціал, тому він і став президентом США. Так, вибори 2000 і 2004 рр. у США показали, що вже сьогодні глобальна мережа стала реальним інструментом виборчих кампаній. Передвиборний штаб Б. Обами широко використовував соціальні мережі та блогосферу під час виборчої кампанії, проводячи організаційну роботу, підвищуючи обізнаність громадян з різних питань і звертаючись до виборців.

Проведені в Білорусі президентські вибори-2010, як вважають аналітики, стали першими, під час яких можливості Всесвітньої павутини були реально використані в агітаційній кампанії кандидатів. Білоруська опозиція вже багато років позбавлена доступу до широкої аудиторії традиційних ЗМІ і вже звикла до спілкування зі своїми прихильниками у форматі мітингів або зборів. Інтернет не лише дав опозиційним політикам трибуну, але й став своєрідним випробуванням, адже в мережах треба вести дискусії, у тому числі й з нейтральною аудиторією, а також з тими, хто не поділяє твоїх переконань. При цьому нерідко блогери висловлюють неприємні речі. Утім, блоги політиків поки не стали дуже популярними. Проте, мабуть, уперше в білоруській блогосфері з'явилися агітатори за ту чи іншу політичну силу чи політика, які проводять свою роботу цілеспрямовано. Тим часом президент Білорусі О. Лукашенко заявив: «Про особистий блог я не думаю і не маю наміру його створювати, тому що мені це просто не потрібно». У глави держави дійсно є інші комунікаційні майданчики [2].

Але в цілому, як відомо, блоги президентів інших держав – не чужий Інтернету феномен. Завдяки блогам здійснюється вертикальна комунікація як зверху вниз від президента, так і знизу вгору від пересічних громадян, виникають дискусії та обговорення наказів та ініціатив президента. Наприклад, президент Росії Д. Медведєв має свій блог і відеоблог, а також став користувачем Livejournal, де громадяни можуть внести свої скарги і пропозиції та отримати на них відповіді. Хоча коментарі

проходять премодерацію до того як потрасти на очі президенту, у його ком'юніті щодня надходить велика кількість коментарів [1].

Президент республіки Башкортостан Р.Хамітов теж має свій блог. Хоча, як зазначає сам президент, спостерігається деяке зниження інтересу до його блогу. Якщо спочатку кількість відвідувачів блогу становила 30–35 тис., потім цей потік знизився, приблизно, до 20 тис., а нині становить 10–12–15 тис. відвідувань на день. Це абсолютно нормально. З одного боку, це говорить про те, що люди наситили свій інтерес і частина питань знята. З іншого боку, це – свідчення того, що інтерес до блогу зберігається.

Робота ком'юніті «Блог Рустем Хамітов» на платформі сервісу персональних онлайн-щоденників Livejournal. Com почалася наприкінці липня 2010 р. за адресою <http://blog-rkhamitov.livejournal.com>. За короткий час «Блог Рустем Хамітов» став одним з лідерів за відвідуваністю серед блогів вітчизняних політиків і ефективним каналом зворотного зв'язку з активною частиною населення Башкортостану. Частота оновлення цього ресурсу автором – приблизно раз на тиждень і частіше, кожне повідомлення Р.Хамітова збирає сотні коментарів. Крім прямого спілкування з населенням республіки, блог використовується автором як експертний майданчик для апробації управлінських рішень та обговорення важливих питань для суспільно-політичного життя республіки [5].

Якщо ж торкатися проблеми впровадження електронного уряду, то активність штабу Б.Обами в області Веб 2.0 значно перевершувала активність штабу сенатора Д. Маккейна і Х. Клінтон:

1) у найпопулярнішій соціальній мережі світу Facebook Б.Обама зібрав у шість разів більше прихильників, ніж Д. МакКейн – 3,4 млн;

2) передвиборні відеокліпи Б.Обами на YouTube досягли 50 млн переглядів із загальною кількістю 14 млн годин перегляду;

3) за час передвиборної кампанії штаб Б.Обами зібрав і використав 13 млн е-мейлів;

4) під час передвиборної кампанії Б.Обама обігнав Д.МакКейна за кількістю послідовників на Twitter у 28 разів;

5) штабом Б.Обами була запущена соціальна мережа MyBO – [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), через яку на підтримку кандидата було зібрано 30 млн дол. від 70 тис. осіб. А за чотири дні до завершення рекламної кампанії учасники цієї соціальної мережі зателефонували 3 млн виборців, закликаючи людей у день виборів вийти зі своїх будинків і піти на виборчі дільниці. За час передвиборної кампанії штаб Б.Обами зібрав в Інтернеті пожертвування на суму півмільярда доларів.

Сьогодні американський уряд активно працює над розвитком електронного уряду – Gov 2.0. Перевагою Веб 2.0 є те, що основну роботу ведуть саме спільноти людей, а організатори лише курирують процес, займаючись у вільний час іншими питаннями.

Висновки. Отже, на сьогодні використання соціальних мереж у політичних комунікаціях можна охарактеризувати декількома пунктами.

1. Соціальні мережі остаточно увійшли у процес виборчих кампаній президентів держав. Політики сьогодні викладають у мережі не тільки тексти, а й аудіо- і відеоподкасти, а також ведуть прес-кліпінг. Дедалі більше кандидатів у президенти ведуть агітацію в Vynet. Раніше таке вони намагалися робити лише на персональних сайтах з метою реклами інтернет-ресурсу і залучення аудиторії. Сьогодні політики вже навчилися використовувати «розкручені» майданчики в соціальних мережах, тобто замість того, щоб кликати виборця до себе на сайт, вони йдуть до нього самі.

2. Керування державою, використання вертикальних та горизонтальних політичних комунікацій. Керівники держав заводять блоги з метою дати змогу громадянам висловити свою думку з приводу діяльності вищої державної влади (наказу або ініціативи тощо).

3. Організація та проведення революцій. Тобто якщо всі інші засоби комунікації заблоковано, то завдяки соціальним мережам користувач завжди отримує правдиві дані, а також має змогу порівнювати й робити свої висновки з приводу дій влади шляхом віртуального спілкування.

4. Особливості впровадження електронного уряду полягають у скороченні бюрократичного апарату, тому що цим процесом керують самі спільноти людей.

#### Список використаних джерел

1. Блог Дмитрия Медведева. Обращения Президента России и комментарии [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Режим доступа: <http://blog-medvedev.livejournal.com/>. – Загл. с экрана.

2. *Быковский П.* Кандидаты в президенты Беларуси в социальных сетях и в Vynet [Электронный ресурс] / Павлюк Быковский // DW-WORLD.DE. – 2010, 29 сент. – Режим доступа: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,6057489,00.html>. – Загл. с экрана.

3. Кандидат в президенты, коммунист Ж. Ахметбеков: «Чувствую в себе силы побороться за второе место.» [Электронный ресурс] // ЦентрАзия. – 2011, 18 марта. – Режим доступа: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1300428360>. – Загл. с экрана.

4. Мировые лидеры вышли в Сеть [Электронный ресурс] // ИноТВ. – 2011, 7 февр. – Режим доступа: <http://inotv.rt.com/2011-02-07/Mirovie-lideri-vishli-v-Set>. – Загл. с экрана.

5. Рустэм Хамитов отмечает некоторое снижение интереса к своему блогу [Электронный ресурс] // Башинформ. ru. – 2011, 23 мая. – Режим доступа: <http://www.bashinform.ru/news/365924/>. – Загл. с экрана.

6. Социальные сети против диктаторов: Тунис сверг правительство «Цифровой революцией» [Электронный ресурс] // KyivPost. – 2011, 28 янв. – Режим доступа: <http://www.kyivpost.ua/world/article/socialnye-seti-protiv-diktatorov-tunis-sverg-pravitelstvo-cifrovoj-revolyuuciej.html>. – Загл. с экрана.