

УДК 004.7:329(477+437)

Олена Романенко,

аспірант Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті наведено результати дослідження інтернет-комунікації, здійснюваної політичними партіями двох країн: Польської Республіки й України. Під час аналізу соціальних мереж MySpace, Google+, Facebook, Nasza Klasa та Polityko визначалася наявність офіційних представництв або локальних осередків польських та українських партій у них.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-комунікація, політичні партії, Польська Республіка.

Структура електорату будь-якої країни постійно змінюється і щоразу більша його частина – це покоління, виховане на сучасних інтернет-сервісах, блогах і соціальних мережах. Молоді люди чекають від політиків сучасних методів політичної комунікації, і поки політики цього не зрозуміють, то вони будуть «політичними аутсайдерами». Підтвердженням цього факту є проведене в травні 2009 р. у Республіці Польща дослідження «Портрет користувача мережею Інтернет» (Portret Internatury). Це дослідження показало, що молоді люди, які користуються мережею Інтернет, зацікавлені політикою більше, ніж молоді люди того ж віку, які не мають доступу до мережі [1, с. 11]. Тому аналіз наявності політичних партій у соціальних мережах є актуальним на часі дослідженням, що показує наскільки політики рахуються з молодю аудиторією і використовують політичну комунікацію в мережі Інтернет для залучення у виборчий процес своїх прихильників.

Соціальні мережі є об'єктом ряду наукових публікацій українських авторів, таких як О. Зернецька, І. Артомонова, М. Яцимірська, Т. Дубас, М. Вознюк, Л. Івашук, Н. Піпченко, О. Щербаков, М. Медведчук, Н. Пашина, О. Рябоконт, Л. Присяжна та ін. Серед польських учених варто назвати К. Якубовича (K. Jakubowicz), Т. Гобан-Класа (T. Goban-Klas), М. Заянца (M. Zajac), Я. Новака (J. Nowak), М. Бокінца (M. Bokiniec), В. ДУДКу (W. Dudka), М. Мрозовського (M. Mrozowski) [6–10].

Метою цієї статті є визначення, яким чином здійснюється політична комунікація в мережі Інтернет партіями двох країн: Польської Республіки й України. Звідси випливають такі завдання:

- проаналізувати використання соціальних мереж (Facebook, MySpace, Google+) політичними партіями Польської Республіки, окремо зупинившись на розгляді присутності політичних партій Польської Республіки в соціальній мережі Nasza Klasa;
- проаналізувати присутність політичних партій України в соціальних мережах Facebook, MySpace, Google+, «ВКонтакте» й «Однокласники»;
- визначити присутність політичних партій України в соціальній мережі Politiko.

Основні результати дослідження. Використання соціальних мереж політичними партіями Польської Республіки.

Аудиторія молодих, досвідчених людей, які щоденно користуються мережею, щорічно зростає. Новітні наукові розвідки також засвідчують, що соціальні мережі часто використовуються для отримання й накопичення політичної інформації. Ця тенденція була особливо помітна 2008 р. під час виборчої кампанії в США. Дослідження, проведене Pew Research Center, показало, що 40 % усіх користувачів соціальних мереж у США та 50 % усіх осіб у віці від 30 років і старше використовували їх, щоб отримати або поширити інформацію про політику й передвиборну кампанію [2, с. 213].

Варто спочатку визначити основні поняття, що є спільними для всіх соціальних мереж: *профіль користувача, список друзів, групи й сторінки*. За словами Д. Бойд, так званий профіль користувача дає змогу учасникам визначати, хто їх бачитиме і що саме вони бачитимуть [3, с. 43]. У соціальних мережах сторінки користувачів (профілі – від англ. *profile*) можуть бути публічними (*truly public*) – доступними для будь-якого учасника або відкритими лише для деяких учасників (друзів користувача, знайомих, колег, родичів і онлайн друзів), у такому разі сторінка стає напіввідкритою (*semi-public*). У соціальних мережах учасники, вирішивши з ким вони хочуть спілкуватися, підтверджують зв'язок з тими, хто хоче стати їх другом. Більшість сайтів соціальних мереж вимагають взаємного підтвердження перед наданням користувачам статусу друзів [3, с. 44]. Цей список, як правило, складається з існуючих і колишніх друзів, знайомих, а також включає людей, яких учасник ледве знає, але вважає за необхідне включити в список друзів. Розглядаючи основні принципи діяльності людей у соціальних мережах, учені називають три типи поведінки користувачів стосовно додавання друзів [4, с. 135–136]:

- стратегія «ініціювання»: поведінка таких користувачів визначається бажанням об'єднати старих і знайти нових друзів. При цьому використовуються всі чотири моделі поведінки онлайн та офлайн (перегляд сторінок друзів, спілкування, додавання в друзі й зустріч віч-на-віч);

- стратегія «підтримання»: поведінка людей визначається можливістю і бажанням використати соціальну мережу для підтримки існуючих зв'язків. Вона включає в себе всі моделі поведінки онлайн й офлайн, але виключно відносно близьких друзів;

- стратегія «пошуку інформації»: соціальна мережа використовується для вивчення людей, з якими користувач має певні відносини, його поведінка базується на бажанні дізнатися більше про інших людей.

Також важливим елементом соціальної мережі є групи, які дають змогу учасникам зібратися за спільними інтересами. Група, як правило, є керованою одним або кількома користувачами, об'єднаними за інтересами. Модератори групи – люди, які розміщують контент у групі, можуть бути представниками прес-служби політичної партії або політичними членами цієї партії. Модератори, порівняно зі звичайними користувачами, мають розширені технічні повноваження: оформлюють сторінку згідно із задуманим дизайном, слідкують за всіма записами, редагують їх або видаляють. На сторінці групи всі її члени мають змогу коментувати записи модераторів та інших учасників групи, а також залишати власні висловлювання, ілюструючи їх зображеннями, відео- чи звуковими файлами. Коментарі стають уже не просто діалогом між двома співрозмовниками, а відображенням комунікації між більш широкою аудиторією [3, с. 45]. Часто цей інструмент (можливість вести дискусію в групах) використовується для організації публічних зустрічей, які повністю плануються в соціальній мережі, а напередодні події модератори нагадують користувачам про заплановану в реальному житті зустріч. Цей інструмент за умови вдалого використання дає змогу політичним силам мобілізувати прихильників для здійснення власних політичних інтересів.

Досліджуючи політичні групи в соціальних мережах, бралися до уваги лише партії і блоки, що отримали більшість голосів виборців і пройшли до парламентів обох країн. У Польській Республіці це «Громадянська платформа» (Platforma Obywatelska), «Право і справедливість» (Prawo i Sprawiedliwość), «Рух Палікота» (Ruch Palikota), Польська народна партія (Polskie Stronnictwo Ludowe), Союз демократичних лівих сил (Sojusz Lewicy Demokratycznej), Партія німецької меншості (Mniejszość Niemiecka).

В Україні досліджувалися ті партії, які пройшли до Верховної Ради: Партія регіонів, Блок Юлії Тимошенко, «Наша Україна – Народна самооборона», Комуністична партія України, Блок В. Литвина.

На сайті кожної політичної сили було знайдено посилання на офіційне представництво – сторінку в соціальній мережі. Для тих політичних сил, які не мали цього посилання або в яких не працював сайт на момент дослідження [наприклад, сайт Союзу демократичних лівих сил [http://\(www.sld.org.pl\)](http://(www.sld.org.pl))], було проведено пошук у соціальній мережі за назвою партії (для українських політичних сил – трьома мовами, українською російською й англійською, для польських – польською мовою) (табл. 1).

Таблиця 1

**Аналіз присутності політичних партій Польської Республіки
в соціальних мережах**

Політичні партії і блоки, що пройшли в парламент	Результат виборів	Facebook	MySpace	Google+	Nasza Klasa
«Громадянська платформа» (Platforma Obywatelska)	39,18%	http://www.facebook.com/PlatformaObywatelska	–	–	http://nk.pl/#-platforma_obywatelska
«Право і справедливість» (Prawo i Sprawiedliwość)	29,89%	http://www.facebook.com/kppis	–	Лише неофіційні представництва	Лише неофіційні представництва
«Рух Палікота» (Ruch Palikota)	10,02%	Лише неофіційні представництва	–	–	Лише неофіційні представництва
Польська народна партія (Polskie Stronnictwo Ludowe)	8,36%	http://www.facebook.com/polskie.stronnictwo.ludowe.psl	Лише неофіційні представництва	–	http://nk.pl/#psl

Союз демократичних лівих сил (Sojusz Lewicy Demokratycznej)	8,24%	http://www.facebook.com/sojusz	–	–	http://mk.pl/#sld
Партия німецької меншості (Mniejszość Niemiecka)	0,19%	Лише неофіційні представництва	–	–	Лише неофіційні представництва

Джерело: опрацювання власне

Як видно з отриманих результатів, найбільше польські політичні сили представлені в соціальній мережі Facebook, не дуже активно – у польській мережі Nasza Klasa. Зовсім не представлені польські політичні сили в соціальних мережах MySpace і Google+ (мається на увазі саме офіційне представництво, яке ведеється лідерами партії та їх прес-службою).

Присутність польських політичних сил у польській соціальній мережі Nasza Klasa.

Проаналізувавши всевітні соціальні мережі, було проведено пошук тих самих польських партій на польському сервісі – соціальній мережі Nasza Klasa («Наш клас»). Саме цю мережу було обрано для дослідження, оскільки згідно з дослідженням, проведеним у лютому 2010 р., польські користувачі понад 18 % часу, проведеного в мережі Інтернет, присвячують користуванню сервісом соціальної мережі Nasza Klasa» [5, с. 54].

Активність польських партій, виявлена внаслідок здійсненого аналізу, наведена в табл. 2.

Таблиця 2

**Аналіз присутності політичних партій Польської Республіки
в соціальній мережі Nasza Klasa**

Назва партії	Назва групи	Тип угруповання	Кількість читачів	Кількість записів
«Громадянська платформа»	Platforma Obywatelska	Група	4848	119
Назва партії	Назва користувача	Тип	Кількість друзів	Кількість фото
Польська народна партія	Polskie Stronnictwo Ludowe	Користувач	5742	1121
Демократичний лівий союз	SLD Oficjalne Konto	Користувач	2342	229

Дослідження виявило, що лише три польські партії мають офіційне представництво в польськомовній мережі. Їх автентичність позначена спеціальним знаком – зірочкою, яка розміщується на зображенні групи або користувача після того, як модератори групи надають власникам мережі документи, що засвідчують їх право вести офіційне листування від імені партії (наприклад, статутні документи або документ, що засвідчує особу, якщо це політик, який прагне зареєструвати профіль користувача). Тому серед безлічі профілів, які можуть мати одну й ту ж назву, містити подібні фото, легко відокремити саме офіційну сторінку. Це є дуже великою перевагою мережі Nasza Klasa при здійсненні аналізу присутності політичних сил, визначенні їх автентичності. Також особливістю є те, що мережу побудовано таким чином, що користувача можна додати до кола друзів, а можна просто «слідкувати» за ним, читаючи його стрічку новин.

Усього було виявлено три офіційні профілі партій «при владі» в соціальній мережі Nasza Klasa. Дві з них зареєстровані як користувачі, а одна – як група.

Аналіз використання соціальних мереж українськими політичними акторами.

Аналіз присутності українських політичних сил здійснювався за аналогічною схемою, як і дослідження інтернет-активності їхніх польських колег. Спершу визначалася присутність політиків у міжнародних англомовних соціальних мережах, а потім – на їх російських та українських аналогах. Єдина відмінність – пошук здійснювався трьома мовами: українською, російською й англійською (останньою мовою – для англомовних мереж).

Таблиця 3

Аналіз присутності політичних партій України в соціальних мережах

Політичні партії та блоки, що пройшли в парламент	Результат виборів	Facebook	MySpace	Google+	«ВКонтакте» «Однокласники»
Партія регіонів	34,37 %	Лише неофіційні представництва	–	–	Лише неофіційні представництва
Блок Юлії Тимошенко	30,71 %	Лише неофіційні представництва	Лише неофіційні представництва		Лише неофіційні представництва й регіональні представництва з невеликою кількістю учасників
Блок «Наша Україна – Народна самооборона»	14,15 %	Лише неофіційні представництва	–		Лише неофіційні представництва
Комуністична партія України	5,39 %	Лише неофіційні представництва	–		Лише неофіційні представництва

Блок В. Литвина	3,96 %	Лише неофіційні представництва	–	Лише неофіційні представництва й регіональні представництва з невеликою кількістю учасників
-----------------	--------	--------------------------------	---	---

Джерело: опрацювання власне

Як видно з отриманих результатів, українські політичні партії не мають загальноукраїнського представництва в жодній з досліджуваних соціальних мереж. Наявні поодинокі регіональні представництва з невеликою кількістю учасників (7–20 осіб) і неофіційні групи. Тому, проаналізувавши присутність українських груп у соціальних мережах, можна зробити висновки: українські політики не використовують можливості створення й активного використання функцій, які надають віртуальні спільноти «група» або «сторінка» у соціальних мережах.

Оскільки проведення детального аналізу на основі отриманих результатів не є можливим, автором була досліджена вузька тематична українська мережа політичного спрямування – PolitiKo (<http://politiKo.ua>).

Як сказано на головній сторінці ресурсу, PolitiKo – це перша українська політична соціальна мережа, яка об'єднує політиків, експертів, журналістів, лідерів партій і виборців України в межах одного співтовариства. Структура сайту дає змогу швидко знайти політичну партію, побачити її рейтинг у мережі, прочитати новини партії і «підтримати» її (аналог Like в мережі Facebook і Fajne u Nasza Klasa), залишити власний коментар у розділі «Обговорення», ознайомитися з програмою партії (звичайно, якщо розробники групи її розмістили на сайті).

Результати аналізу груп у політичній соціальній мережі PolitiKo станом на зазначений період аналізу наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Аналіз присутності політичних партій України в соціальній мережі Politiko

Політичні партії і блоки, що пройшли в парламент	Адреса в мережі	Кількість членів	Підтримка партії	Рейтинг	Дата останнього запису
Партія регіонів	http://politiko.ua/party23	108	249	38,43	22.01.2012
Блок Юлії Тимошенко (Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»)	http://politiko.ua/party50	192	450	64,30	12.08.2010
Блок «Наша Україна – Народна самооборона»	http://politiko.ua/party36	67	208	32,20	24.12.2009
	http://politiko.ua/party56	2	23	3,93	25.09.2009
Комуністична партія України	http://politiko.ua/party9	38	83	15,50	4.12.2011
Блок В. Литвина	http://politiko.ua/party55	1	10	1,51	Сторінку ще не активовано

Джерело: опрацювання власне

Отже, дослідивши присутність польських політичних сил у соціальних мережах, можна зробити висновки. Найменш популярними серед польських партій виявилися англomовні соціальні мережі MySpace та Google+, у яких були наявні лише неофіційні представництва або локальні осередки партій. Також польські політичні партії присутні в соціальній мережі Nasza Klasa, найбільшою популярністю користується міжнародна соціальна мережа Facebook. Незважаючи на недоліки й переваги зазначених мереж, кількість прихильників у цих групах вимірюється кількома тисячами осіб, у той час як українські політичні сили не настільки активні при здійсненні інтернет-комунікації в соціальних мережах: українські партії зовсім не представлені в таких соціальних мережах, як Facebook, MySpace й Google+. Навіть популярні російськомовні аналоги, соціальні мережі «ВКонтакте» та «Однокласники» містять лише неофіційні представництва або групи, які створюють регіональні представництва партій. Тому варто наслідувати найкращі здобутки польських політичних партій, які вже мають свої офіційні представництва або локальні осередки в соціальних мережах.

Наступні наукові розвідки можна проводити, порівнюючи сторінки політичних лідерів цих країн або визначати наявність у соціальних мережах політично активної молоді та прослідкувати її електоральні вподобання.

Список використаних джерел

1. *Trzeciak S.* Marketing polityczny w Internecie / Sergiusz Trzeciak. – Warszawa : MUZA SA, 2010. – 176 s.
2. *Kaye B. K.* Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information / Barbara K. Kaye // *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / Edited by Zizi Papacharissi. – New York : Routledge, 2011. – P. 232–250.
3. *Boyd D.* Social Network Sites as Networked Publics Affordances, Dynamics, and Implications / Danah Boyd // *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / Edited by Zizi Papacharissi. – New York : Routledge, 2011. – P. 42–58.
4. *Ellison N. B.* With a little help from my friends how social network sites affect social capital processes / Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, Charles Steinfield, Jessica Vitak // *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / Edited by Zizi Papacharissi. – New York : Routledge, 2011. – P. 124–145.

5. Kampania w sieci / pod red. Jana M. Zajaca, D. Batorskiego. – Warszawa : Instytut spraw Publicznych, 2011. – 88 s.

6. Зернецька О. В. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / О. В. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35). – С. 13–26.

7. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Іващук // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.

8. Піпченко Н. «Соціальні політичні платформи» у зовнішній політиці США / Н. Піпченко // Дослідження світової політики. – 2011. – Вип. 4 (57). – С. 68–75.

9. Романенко О. Аналіз українських наукових груп у соціальних мережах / О. Романенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – Вип. 27. – С. 94–114.

10. Романенко О. Інтернет як місце вираження жалоби (польський досвід) / О. Романенко // Інформатика та комп'ютерні технології : матеріали VI міжн. наук.-техн. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, 23–25 листоп. 2010 р. – Донецьк : ДонНТУ, 2010. – С. 179–183.