

Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях: зарубіжний досвід та українська практика

Стаття присвячена ролі соціальних медіа у виборчих кампаніях в Україні. Зокрема, дослідження зосереджується на можливості застосування міжнародного досвіду використання соціальних мереж під час виборів. Окрім того, автор розглядає можливості використання соціальних медіа в контексті виборчих кампаній.

Ключові слова: соціальні медіа, виборча кампанія, інтернет-технології.

Традиційні методи боротьби за голоси виборців останнім часом поповнилися використанням соціальних медіа, оскільки вони стають все більш поширеними у різних сферах життя суспільства. Тому розгляд можливостей використання соціальних мереж під час виборчих кампаній є актуальним, особливо з огляду на те, що українське суспільство перебуває напередодні старту парламентської виборчої кампанії-2012.

Посилена увага до нових медіа, зокрема, до соціальних мереж, веде свій початок із президентських виборів 2008 р. у США, під час яких Б. Обама активно використовував Twitter і Facebook для спілкування із виборцями. Ця кампанія носила інтегративний характер, бо Б. Обама сповна використовував всі наявні інструменти нових технологій. Зокрема, він створив власну соціальну мережу для своїх прихильників MyBO (My.BarakObama.com), яка об'єднала 20 млн користувачів [1, 114]. За допомогою соціальних мереж Б. Обама залучив 3,5 млн прибічників до фінансової підтримки своєї кампанії, зібравши 750 млн доларів: кожен прихильник пожертвував 200 доларів [1, 115].

За результатами цифрового опитування (жовтень 2011 р.) 60 % американських користувачів соціальних мереж відповіли, що вони очікують на присутність кандидатів у мережах, на їх презентацію у соціальних медіа. Для понад 40 % інформація, знайдена у соціальних мережах, допоможе визначити їх вибір у голосуванні так само, як і традиційні джерела ЗМІ, такі як телебачення чи газети [2].

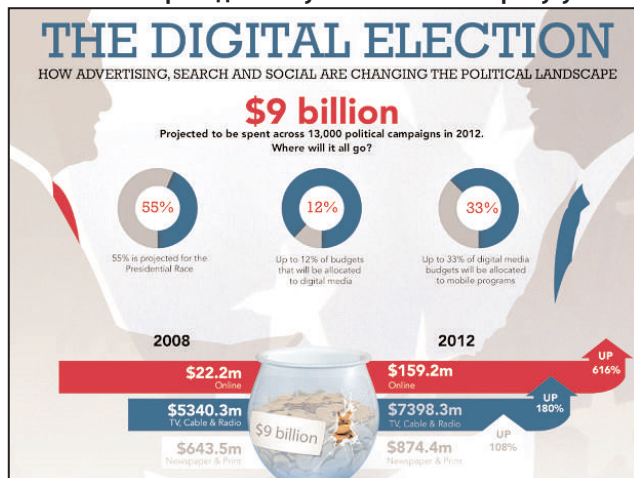
На виборчі перегони 2012 р. у США заплановано витратити \$9 млрд. З них \$159,2 млн – на онлайн-агітацію, а це у 7 разів більше, ніж у 2008 р. [3].

Продемонструвавши свою ефективність у виборчій кампанії американського президента, соціальні мережі привернули увагу й політиків європейських країн. Соцмережі стали частиною передвиборчої стратегії кандидатів на посаду Президента Франції. Наприклад, Н. Саркозі опублікував на своїй сторінці у Facebook етапи свого становлення, щоб підкреслити, що займатися політикою почав іще у студентські роки. Його передвиборчий штаб створив також дода-

ток до смартфонів, який дозволяв виборцям стежити за діяльністю Саркозі по всій території Франції.

Ніколя Саркозі заявив, що «кожен може стати носієм інформації без сторонньої допомоги. В еру цифрових технологій кожен політик може донести своє послання через соціальні мережі, обійшовши редакції новин». Прогнозуючи майбутнє медіа, він додав: «в 2012 р. відбудеться поглинання світу преси соціальними мережами. Це зміна парадигми у стосунках між світом політики, пресою і громадянами» [4].

Рисунок 1.
Прогнозовані витрати на цифрову виборчу президентську кампанію 2012 року у США



Конкурнет Н. Саркозі Ф. Олланд створив аккаунт у Twitter, який став найпопулярнішим політичним аккаунтом Франції, зібравши майже 225 тис. послідовників.

Зростання популярності соціальних медіа пов'язане, передусім, зі збільшенням кількості постійних користувачів Інтернету. Частка українців, які користуються інтернетом, у лютому 2012 р. зростає до 42,8 %. Це на 2,5 % більше, ніж у листопаді минулого року, і на 10,4 % більше, ніж рік тому у цей же період часу. Про це свідчать дані останнього опитування Київського міжнародного Інституту соціології (КМІС).

Як відзначають соціологи, популярність Всесвітньої мережі зростає паралельно із здешевленням

послуг провайдерів. Навіть у селах інтернетом користуються 16,4 % жителів [5].

Найвищим проникненням Інтернету в Україні можуть похвалитися великі (від 100 000 мешканців) міста. В таких населених пунктах доступ до всесвітньої мережі мають в середньому 54 % мешканців. Найшвидше кількість інтернет-користувачів зростає в західних областях, а також за рахунок старшої вікової категорії населення. Якщо поточні темпи зростання збережуться, то до кінця 2012 р. кількість користувачів інтернету в Україні може сягнути 20 млн [6].

Щодо поширеності соціальних мереж серед український інтернет-користувачів, слід зауважити, що за даними пошуку по блогах «Яндекса», «ВКонтакте» і Facebook зареєстровано близько 30 млн українських аккаунтів.

Лідирує за кількістю облікових записів «ВКонтакте» (близько 20 млн аккаунтів), на другому місці «Однокласники» (6 млн), на третьому — Facebook (2 млн).

У всіх містах України лідером за популярністю є «ВКонтакте» далі йдуть «Однокласники», а за ними — Facebook.

У Twitter українських мікроблогів близько 300 тис., найбільше аккаунтів припадає на Київ, Одесу, Харків, Дніпропетровськ і Львів. Щодня користувачі Twitter в Україні залишають близько 90 тис. записів [6].

Не зважаючи на своє сильне відставання, Twitter має великий потенціал в Україні як сервіс, що надає можливість оперативно об'єднуватися і миттєво поширювати інформацію за допомогою одного хештега. Наприклад, використовуючи хештег #вибори2010, українські користувачі сервісу мікроблогінгу коментували перебіг виборів, повідомляли про порушення на виборчих дільницях. Слід зауважити, що Twitter обійшов ЗМІ в оперативності збору та поширення новин [7].

Витоки використання Інтернет-технологій українськими політиками сягають 2005 р. Саме тоді народний депутат С. Гавриш заявив, що В. Ющенко став Президентом саме завдяки Інтернету: «...майже 100 % журналістів, які працюють в Інтернет-виданнях були саме на його боці. Саме ця інтелектуальна еліта сформувала відповідну позицію в суспільстві» [1, 115].

Після перемоги Барака Обами українські політики намагалися використати його досвід у своїх кампаніях. Наприклад, для кандидата у Президенти України Ю. Тимошенко було створено два нових Інтернет-ресурси — tymoshenko.com.ua та tymoshenko.ua. Сайти багато в чому наслідували технологічні рішення, які використовувалися командою Б. Обами. Вони, як і американські аналоги, надавали можливість стати волонтером, підтримати обраного кандидата фінансово, причому мінімальний внесок становив 41, 625 грн (на той час еквівалент 5 доларів, як і у кампанії Обами). Сайти також використовували

гасло «Інформуй! Агітуй! Розповсюджуй!», яке нагадувало гасло Б. Обами.

Інший кандидат в Президенти В. Янукович не робив ставку на використання Інтернету. В нього працював тільки Персональний інформаційний сервер yanukovych.com.ua, ліквідований відразу після інавгурації.

Під час виборчої кампанії 2010 р. українські політики почали використовувати Twitter. Найбільшу кількість фоловерів зібрав С. Тігітко (1 773 при 443 постах), однак найбільша кількість твітів була створена Юлією Тимошенко (592 прихильники при 3 379 твітах) [1, 116]. Юлія Тимошенко мала аккаунти іще в трьох соціальних мережах — Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki; 2 ділових соцмережах: LinkedIn, Profeo; політичній соцмережі Politiko; 2 відеохостингах: RuTube, YouTube; фотохостингу Flickr; 2 блогах: Livejournal та приватному tymoshenko.ua.

Та все ж діяльність Ю. Тимошенко в мережах не була стовідсотково успішною. Основний недолік полягав у тому, що новини писалися не від першої особи, порушуючи, власне, саму природу соціальних мереж, яка полягає, перш за все, в особистісній (виділено мною — Ю. Н.) комунікації. Такої ж помилки припускалася і команда В. Ющенка: аккаунти цього кандидата в Президенти вела його прес-служба. Аккаунт В. Ющенка за 6 місяців існування видав лише 188 новинних повідомлення [1, 116].

Соціальні мережі використовувалися не лише особисто політиками, а й залучали до використання потенційних виборців. У жовтні 2010 р., під час Президентських виборів, користувачі Інтернету мали нагоду стати учасниками проекту «Elect UA: Twitter-трансляція місцевих виборів в Україні». Його суть зводилася до відстеження виборчих перегонів, отримання інформації щодо ходу виборів від безпосередніх спостерігачів з усіх куточків України в режимі реального часу. В 2010 р. користувачі мережі разом із 65 учасниками, які пройшли навчання в рамках проекту, створили понад 20 000 твітів впродовж двох виборчих турів. За хештегом #elect_sos можна було відстежувати порушення, допущені під час кампанії.

Усі повідомлення громадянських репортерів акумулювалися на сайті www.electua.org. Цей ресурс працював як інструмент моніторингу і контролю за ходом виборів для кожного громадянина.

Причину недостатньої активності суб'єктів виборів у соціальних мережах можна шукати в тому, що політики поки-що ставляться до соцмереж як до модної іграшки, а не сучасного інструменту комунікації та не володіють достатніми навичками роботи у мережах. Адже успіх Б. Обами зумовлювався, зокрема, тим, що він є технологічно освіченим, вмів досконало використовувати інструменти соціальних медіа.

Окрім оперативного інформування виборців, соціальні мережі здатні ефективно мобілізувати їх,

підвищуючи явку на виборчі дільниці. Це підтвердив експеримент, проведений американськими вченими. Керівник групи політологів університету в Сан-Дієго (штат Каліфорнія) Дж. Фоулер та його колеги в останній день перед виборами в американський конгрес 2010 р. підготували спеціальну новину, яка з'являлася у стрічці подій у 600 тис. користувачів Facebook, вибраних випадковим чином. Це повідомлення закликала користувачів проголосувати на виборах і прозвітувати про це за допомогою кнопки «I voted» («Я проголосував»). При цьому користувачі могли довідатися, де розміщена найближча виборча дільниця, скільки користувачів мережі уже проголосувало. В деяких випадках у повідомлення додавався ще один інформаційний блок, у якому відображалися друзі користувача, які вже проголосували.

За словами політологів, цей метод популяризації виборів виявився дуже ефективним — близько 300 тис. користувачів, що одержали повідомлення, прийшли на виборчі дільниці [8].

Напередодні парламентських виборів 2012 р. українські політики почали активніше використовувати Інтернет, визнаючи його потенціал для мобілізації виборців. За кількістю прихильників лідером соціальних мереж залишається Сергій Тігіпко. На початку квітня 2012 р. його сторінка «подобається» 23 тис. осіб. Другою у рейтингу є Ю. Тимошенко. Свій аккаунт у Twitter вона завела у лютому 2011 р. Першим записом було повідомлення: «140 символів як щеплення проти диктатури». Не зважаючи на те, що аккаунт колишньої прем'єрки не оновлюється, він продовжує збільшувати кількість читачів. Зараз їх близько 100 тис. [9].

Наступні за популярністю у Facebook — Н. Королевська, лідер партії «Україна — вперед!» та лідер Партії Регіонів М. Азаров.

Представництва партії «Україна — вперед» у соціальних мережах були відкриті ще восени 2011 р. і активно розкручувались протягом кількох місяців. Але весною 2012 р. Н. Королевська охолола до соцмереж. За рік до виборів у неї була доволі жива та цікава сторінка у Facebook. Але згодом вона перетворилась на стінгазету.

Несподівано для багатьох Партія регіонів також пішла в соцмережі. Ця політична сила мала осмислений підхід до дизайну. Чим разом з «Батьківщиною» вирізнялась на фоні інших політичних сил. Але, на відміну від Батьківщини, де для соцмереж творився оригінальний контент, регіонали займалися виключно ретрансляцією повідомлень пресслужби.

Варто зазначити, що наступні парламентські вибори 2012 р. відбуватимуться за змішаною системою. Українці знову матимуть нагоду голосувати за мажоритарних кандидатів. Можна припустити, що

виборці у мажоритарних округах віддаватимуть перевагу особистому спілкуванню з кандидатами. Важливість персоніфікованого спілкування підкреслювалась у дослідженні професора Нью-Йоркського університету С. Арала (Sinan Aral) [10].

Професори політичних наук Єльського університету А. Гербер і Д. Грін (Alan Gerber, Donald Green) вибрали 30 тис. потенційних виборців і провели їх агітацію особисто, по телефону і за допомогою поштової розсилки. За результатами дослідження виявилось, що особиста агітація здатна підвищити явку виборців, в той час як листи і дзвінки суттєвого впливу не справляли. Згідно із висновками вчених, певна частина електорату взагалі не голосує, доки особисто не поспілкується із кандидатами чи їх представниками [10].

У травні 2012 р. світова Інтернет-спільнота українців «Україна — Ukraine» на своїй сторінці у Facebook запропонувала користувачам мережі опитування: «Кого б з політиків, громадських активістів, журналістів, митців та інших громадян ви хотіли б бачити кандидатами у депутати Верховної Ради України від об'єднаної опозиції?». Користувачі Facebook мали можливість вписати власноруч прізвища 100 кандидатур. До опитування долучилися майже 7,5 тис. осіб. В результаті голосування в першу десятку потрапила ті, хто вже був, або є народним депутатом, а також відомі журналісти. Багато людей, які на той час представляли опозицію в парламенті, взагалі не потрапили до списку народних симпатій.

Отже, подальший ріст популярності соціальних медіа робить необхідним їх використання у ході виборчих кампаній. Не зважаючи на те, що телебачення все ще зберігає позицію впливового джерела інформації під час виборчих кампаній, соціальні мережі демонструють зростання свого впливу на всіх учасників виборчого процесу. Тому успішність кандидатів на наступних виборах залежатиме від їх представленості у соціальних медіа та від їх вміння користуватися можливостями мереж.

Для того, щоб бути успішним у мережах, потрібно розміщувати контент, адаптований до потреб аудиторії, здатний підвищити рівень довіри потенційних виборців.

Сторінки політичних сил та мажоритарних кандидатів мають сприяти налагодженню ефективної комунікації, повинні бути джерелом інформації «з перших рук», а не бути майданчиком для поширення негативної інформації про конкурентів. До того ж, щоб бути успішним у соціальних мережах, потрібно бути лідером думки: потрібно, щоб повідомлення у мережі передруковували інші користувачі, залишаючи свої коментарі. Така взаємодія з аудиторією підвищуватиме довіру до кандидатів та мобілізуватиме потенційних виборців.

Для ефективного використання потенційних можливостей соціальних медіа та можливостей інформаційно-комунікаційних технологій загалом, українські політики повинні підвищувати рівень технологічної грамотності та особисто перейматися контентним наповненням персональних сторінок та аккаунтів у соціальних мережах.

1. *Кац Е. Я.* Використання соціальних мереж у політиці // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 112–119.

2. *Steele Ch.* Election 2012: How Social media will convert followers into voters [Електронний ресурс] / Chandra Steele // PC [сайт]. – Режим доступу : <http://www.pcmag.com/slideshow/story/293078/election-2012-how-social-media-will-convert-followers-into-v> (20. 01. 2012).

3. *Шевченко П.* 12 % бюджету виборів у США буде витрачено на цифрові медіа [Електронний ресурс] / Поліна Шевченко // Wather [сайт]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/04/22/12-byudzhetu-vyboriv-u-ssha-bude-vytracheno-na-tsyfrovi-media-infohrifika/> (22. 04. 2012).

4. *Antheaume A.* Why social media will reveal French election winner [Електронний ресурс] / Alice Antheaume // CNN opinion: [сайт]. – Режим доступу : http://articles.cnn.com/2012-04-19/opinion/opinion_france-election-social_1_social-media-social-tv-twitter?_s=PM:OPINION (19. 04. 2012).

5. *Товстиженко А.* Українці в інтернеті в основному спілкуються у соцмережах, читають новини і завантажують філь-

ми [Електронний ресурс] / Андрій Товстиженко // Дзеркало тижня [сайт]. – Режим доступу : http://dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayintsi_v_interneti_v_osnovnomu_spilkuyutsya_u_sotsmerezah_chitayut_novini_i_zavantazhuyut_film.html (29. 02. 2012).

6. *Кількість* постійних користувачів Інтернету в Україні досягнула 17 мільйонів [Електронний ресурс] // Українська блогосфера [сайт]. – Режим доступу : <http://blogosphere.com.ua/2012/03/19/ukrainian-internet-users-stats-2012/> (23. 03. 2012).

7. *Кравцова Ольга.* Твиттер обогнал СМІ по швидкості розповсюдження новостей [Електронний ресурс] / Ольга Кравцова // TV.Net.UA : інформаційне агентство: все о tv и телекоммуникациях [сайт]. – Режим доступу : <http://www.tv.net.ua/news/internet/1050724135-tvitter-obognal-smi-po-skorosti-rasprostraneniya-novostey.html> (9. 03. 2012).

8. *Один* пост в соцмережі привів на вибори в США 300 тисяч чоловік [Електронний ресурс] // Соціальні мережі: міфи, факти, реклама і гроші [сайт]. – Режим доступу : <http://lime-tele.com/Facebook-okazalsya-samym-effektivnym-sposobom-populyarizacii-vyborov.html>.

9. *Веснянка О.* Політики активізуються у соцмережах – чекайте виборів [Електронний ресурс] / Ольга Веснянка // Диалог: возрождение традиций интеллектуального общения : [сайт]. – Режим доступу : <http://diologs.org.ua/ru/periodic/page25877.html> (14. 04. 2012)

10. *Запускалов А.* Влияние социальных сетей на результаты выборов: американский опыт [Електронний ресурс] / Антон Запускалов // Cossa : [сайт]. – Режим доступу : <http://cossa.ru/articles/152/14021/> (25. 03. 2012).

Подано до редакції 28. 05. 2012 р.
Надруковано в авторській редакції.

Nesteriak Julia. Social media in election campaign: foreign experience and Ukrainian practice.

The article is devoted to the role of social media in election campaign in Ukraine. In particular, the research focuses on application of international experience of social media using during the elections. In addition, the author examines the possible uses of social networks in the context of election campaigns.

Keywords: social media, election campaign, internet technologies.

Нестеряк Ю. Н. Использование социальных медиа в избирательных кампаниях: зарубежный опыт и украинская практика.

Статья посвящена роли социальных медиа в избирательных кампаниях в Украине. В частности, исследование касается возможности использования международного опыта использования социальных сетей во время выборов. Кроме того, автор рассматривает возможности использования социальных медиа в контексте избирательных кампаний.

Ключевые слова: социальные медиа, избирательная кампания, интернет-технологии.

