

РОЗДІЛ II

Суспільні комунікації та міжнародна інформація

УДК 32.019.52

Максим Волошин

Стратегії політичного самопозиціонування в соціальних Інтернет-мережах вітчизняних політичних лідерів у 2010–2015 рр.

У статті проаналізовано використання соціальних Інтернет-платформ українськими політичними лідерами. У фокусі дослідження перебувають політики, які так чи інакше були медійними персонами в період із 2010 по 2015 рр. Визначено основні стратегії політичного самопозиціонування політичними акторами.

Ключові слова: Інтернет, соціальні Інтернет-мережі, мережа, політичний актор, стратегії самопозиціонування.

Постановка наукової проблеми та її значення. Становлення й розвиток соціальних Інтернет-мереж в Україні створює умови, коли політичні актори починають використовувати їх як інструмент взаємодії та впливу на електорат в он-лайн-середовищі. Вияв основних стратегій політичного самопозиціонування політиків – важлива складова частина розуміння політичного процесу в нашій державі та його особливостей. У сучасному світі комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж стали своєрідним майданчиком для самопозиціонування як звичайного користувача, так і відомої персони, політика, організації, політичної партії тощо. Відповідно, позиціонування, а особливо політичне, потребує від індивіда постановки конкретних цілей та мети, яких він бажає досягти. У нагоді такому користувачу стають комунікативні стратегії.

Термін «позиціонування» входить у науковий обіг у кінці 60-х рр. ХХ ст. Саме у сфері маркетингу цей концепт починав активно розвиватися. Т. Амблер охарактеризував позиціонування як «мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога більш вигідно відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики» [1, с. 7].

У нашому дослідженні будемо користуватися власним підходом (на основі узагальнення та аналізу науковців) до визначення «комунікативних стратегій самопозиціонування». Комунікативні стратегії самопозиціонування – це іміджеві, маркетингові, PR та політтехнологічні дії політичного актора, які виражаються за допомогою мови, тексту й невербальних засобів впливу, що спрямовані на досягнення поставлених стратегічних цілей у політичному середовищі.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Політичне позиціонування, зі свого боку, розглядається науковцями з двох кутів зору. Перший підхід концептуально оформлений як політичний маркетинг, де політика розглядається як особливий ринок, на якому, завдяки маркетинговим стратегіям і тактикам, досягаються поставлені політичні цілі. Інший підхід сформувався в рамках концепту «політичний PR». Тут ефективність політичного позиціонування прямо залежить від уміння правильно налагодити інформаційні потоки для досягнення відповідного сприйняття політичних суб'єктів.

Для нашого дослідження актуально використовувати саме другий підхід, де самопозиціонування розвивається в інформаційно-комунікаційному полі. Комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж надають доступ до значного обсягу текстової інформації та реакції на неї зі сторони одержувача, що дає науковцю широке поле для досліджень комунікативних практик у мережі Інтернет. Розгляд та аналіз текстів уможливує сприйняття та досягнення вибраних комунікативних тактик і стратегій політичного актора, які є частиною власного позиціонування в політичному просторі, за допомогою використання Інтернет-ресурсів.

Відповідно до поставлених завдань, політичний актор створює власну комунікативну стратегію позиціонування в політичному просторі, яка може бути коротко- або довгостроковою. Попри велику кількість теоретичних підходів до класифікації комунікативних стратегій, науковці сходяться на думці, що їх розподіл на три типи, а саме: стратегії презентації, маніпуляції та конвенції, є основним і таким, що найбільше відображає соціально-політичні процеси, які породжують комунікативні дії [2].

Потрібно відзначити, що, на думку С. Дацюка, основними засобами для презентації є послання, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог. Комунікативна стратегія презентації передбачає побудову комунікації на посланні про знання. Отже, формується діалог між адресантом й адресатом, головна мета якого – просування політичного актора (адресанта). Попри це, презентація може будуватися також на маніпулятивній основі, якщо ці знання передаються не відкрито. Стратегія маніпуляції передбачає управління ситуацією через управління індивідами. Зазвичай, цілі та мотиви такої стратегії є невідомими для адресатів. В основі конвенційної комунікативної стратегії лежить взаємодія адресанта й адресата, при якій усі наступні кроки адресанта відпрацьовуються разом з адресатом. Потрібно зазначити, що рідко коли такі стратегії будуються в чистому вигляді. Найімовірніше, політичний актор у конструюванні власного комунікаційного підходу користується декількома стратегіями, застосовуючи ту чи іншу, залежно від політичної ситуації.

Формулювання мети та завдань дослідження. Саме цими теоретичними принципами ми користуватимемося у дослідженні комунікативних стратегій політичного самопозиціонування вітчизняних політичних лідерів у 2010–2015 рр., що є метою цієї праці.

Аналізуючи комунікативні стратегії самопозиціонування політичних лідерів, потрібно звернути увагу на те, що, як і політичні партії, лідери за останні декілька років з'явилися в Інтернет-мережевому просторі. Для аналізу ми використовували сторінки політиків у трьох соціальних Інтернет-мережах: Facebook.com, Vk.com та Twitter.com. Найменша присутність політичних лідерів – у мережі Vk.com, хоча, за даними дослідження компанії «Gemius Україна», цей електронний ресурс є другим за популярністю в Україні після Google.com [3].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Стратегічне самопозиціонування П. Порошенка в Інтернет-мережевій комунікації можна розділити на два етапи – передвиборчий та етап президенства. Для першого характерне застосування стратегії презентації. Зокрема, у всіх Інтернет-мережах більшість повідомлень починалася прямою мовою та зазначенням місця, де проголошено ту чи іншу промову або висловлювання. На другому етапі самопозиціонування політичного лідера входить у стадію змішаної стратегії презентації та конвенції. Сторінка лідера стає все більше персоналізованою, а повідомлення надходять від автора: стрічка Vk.com від 23 грудня 2014 р.: «Нарешті ми виправили помилку – 303 депутати проголосували за відмову від позаблокового статусу України. Європейська та євроатлантична інтеграція – безальтернативний шлях для України. Слава Україні!»; стрічка Facebook.com від 30 листопада 2014 р.: «Не міг не прийти зранку з дружиною до Михайлівського Собору. Рік тому, після того, як 400 спецпризначенців “по-звірячому” побили три сотні мирних студентів на Майдані, цей Храм став першим прихистком для постраждалих, а згодом і одним із головних центрів та символів Революції Гідності. Ці події назавжди викарбувалися в моєму серці».

Самопозиціонування экс-президента України В. Януковича має ознаки чистої стратегії презентації. Здебільшого, використання мережевих ресурсів для цього політичного лідера створювало ефект присутності. Більшість повідомлень є не прямою мовою політика. Стрічка Vk.com від 19 вересня 2012 р.: «Віктор Янукович наголошує, що будь-яке перешкоджання роботі журналістів, тиск на ЗМІ є неприпустимими – у тому числі в контексті виборчої кампанії. Про це він

заявив під час засідання Ради регіонів. Глава держави підкреслив, що керівники облдержадміністрацій повинні належним чином реагувати на будь-які випадки перешкоджання роботі медіа – у тому числі під час виборчого процесу».

Риторика після не підписання асоціації з ЄС практично не змінюється в політичного лідера, однак вона дуже контрастує з конкретними діями. Багато в чому саме декларування одних позицій у комунікативному просторі та невиконання їх у конкретних діях спричинило різке загострення й криваві протистояння на центральній площі м. Києва, що згодом поширилося на інші міста України. Підтвердження цього факту – те, що навіть у соціальних Інтернет-мережах В. Янукович декларував європейський шлях розвитку, який був на той момент де-факто зупинений: стрічка Facebook.com від 26 листопада 2013 р.: «Реформы, которые мы осуществляем, – это подтверждение того, что мы идем по европейскому пути. Мы строим государство, в котором права человека, равенство всех перед законом, право выбора, социальная защита являются высшими ценностями для всех, без разницы, в каком ты регионе проживаешь и на какой майдан выходишь...»

Олег Тягнибок – один із піонерів застосування соціальних Інтернет-мереж для будівництва власної комунікативної стратегії самопозиціонування та нарощування політичного капіталу. Ще з 2007 р. політик розпочинає активно використовувати Інтернет-мережі. У мережі Facebook.com політичний лідер має дві сторінки, одна з яких – особиста, а інша – як політика. Навіть цей факт свідчить про те, що О. Тягнибок розмежовує у своєму комунікативному просторі особисте життя з професійною діяльністю. Політик від самого початку своєї Інтернет-активності застосовує змішану стратегію конвенції – маніпуляції. У власних стрічках, автор публікує інформацію від першої особи: стрічка в мережі Facebook.com від 6 лютого 2015 р.: «Щойно говорив з Чорнотою. В Пісках постійні обстріли продовжуються, правда, менш інтенсивні. Зараз в основному б'ють з танків. Ворог таки перекинув основні свої сили під Дебальцево. Вночі атакували наші позиції диверсійні групи. Бійці "Січі" і "Карпатської Січі" відбили наступ кадірівців. Втрат і поранень серед свободівців цієї доби нема. Слава Героям!»

В. Кличко нещодавно приєднався до соціальних Інтернет-мереж, попри те, що розвиток політичної структури В. Кличка після перейменування у 2009–2010 рр. та її участь у місцевих виборах не стали логічною причиною появи політика в соціальних Інтернет-мережах. Політичний лідер розпочинає свою активність у мережі з 2012 р., коли, власне, і з'являються сторінки у Twitter.com, Vk.com та у 2013р. – у Facebook.com. Позиціонування мало чим відрізняється від стратегії конвенції без побудови діалогової взаємодії. Проте потрібно відзначити те, що політтехнологи вміло формулюють головні меседжі в мережах у короткій формі. Політтехнологи використовують хештеги, що додає більше можливостей для швидкого поширення інформації від політичного лідера. Головним недоліком комунікаційного самопозиціонування політика є те, що автор не зберігає систематичність та часто «випадає» з мережевої діалогової присутності, не публікуючи пости на власних сторінках.

Під час подій на Майдані Незалежності кін. 2013–поч. 2014 рр. з'явилися офіційні сторінки політичного лідера, а нині экс-прем'єр-міністра України А. Яценюка. Основну активність політик спрямовує в мережі Facebook.com. Особливістю використання Інтернет-мереж А. Яценюком є те, що він інколи залишає повідомлення англійською мовою. Доволі низька мережева активність не дає можливості визначити стратегію комунікативного самопозиціонування. Попри це, можна стверджувати, що автор здебільшого застосовує стратегію презентації без налагодження діалогу.

У багатьох повідомленнях політичний лідер ототожнює себе з громадою (стрічка Facebook.com від 24 листопада 2013 р.: «Ми єдині в тому, що Україна має бути частиною ЄС. Юлія Тимошенко – вільна. А влада – відправлена у відставку»; 7 листопада 2013 р.: «Ми будемо добиватися того, щоб 28 листопада Україна підписала історичну угоду, завдяки якій кожен з нас стане частиною великого європейського простору!»; 19 жовтня 2014 р.: «Сьогодні у нас достатньо ресурсів, щоб нормально перезимувати. Ми готові розпочати опалювальний сезон...»). Попри це, помітно, що з часом автор збільшує обсяг власних повідомлень, їх зміст, на відміну від більшості лідерів, підтверджує цифрами та раціональними висловлюваннями, що вписується в імідж «політика-інтелектуала»).

Ю. Мірошничко у своєму комунікаційному самопозиціонуванні не виходить за рамки стратегії презентації без налагодження діалогу. Політик присутній у двох Інтернет-мережах – Vk.com і Facebook.com. Повідомлення не мають діалогового характеру. Часто застосовуються різні техніки маніпулювання: навішування ярликів, якими, однак, користується більшість політичних лідерів у власному комунікативному просторі в соціальних Інтернет-мережах. Самопозиціонування Ю. Мірошниченка також можна розділити на два етапи:

1) етап позиціонування прибічника євроінтеграційного вектора;

2) етап позиціонування прибічника політичного проекту: Партії розвитку України, Опозиційного блоку, який продовжується й у 2016 р.

М. Добкін – малоактивний користувач соціальних Інтернет-мереж, а риторика на його сторінці в мережі Twitter.com часто є образливою, із використанням, у тому числі, навішування ярликів, наприклад стрічка Twitter.com від 8 грудня 2013 р.: «Завтра открываю счет для восстановления памятника Ленину в Киеве. Внесу на счет 50 000 гр. Все, кто презирает вук за их тупизм, присоединяйтесь»; 1 січня 2015 р.: «Поздравляю с днем рождения Бандеры всех предателей, нацистов, фашистов и внуков полицаев. Гуляйте и веселитесь. Но не долго, скоро вам...». Стратегію самопозиціонування М. Добкіна відносимо до стратегії маніпулювання з елементами презентації.

Н. Шуфрич присутній у двох соціальних Інтернет-мережах і також є малоактивним у комунікаційному самопозиціонуванні в цьому мережевому середовищі. У мережі Facebook.com сторінка політика зареєстрована як «Прес-служба Н. Шуфрича». Комунікація політика побудована на стратегії презентації, яка також є фрагментарною, адже, як і В. Кличко, Н. Шуфрич не систематично публікує інформацію на своїх сторінках.

Ю. Тимошенко присутня в мережі з 2011 р. Політик відзначається певною несистематичністю в публікуванні інформації, особливо в Інтернет-мережі Twitter.com. У Facebook.com сторінка візуально найбільше з усіх досліджуваних прикріплена до політичної партії. Назва партії зображена на фото, часто згадується в повідомленнях і на поширеннях від сторінки політичної партії «Батьківщина». Політичний лідер активно використовує вірусні повідомлення, що відзначаються потужною безкоштовною рекламою для бренду політичної сили. Стосовно комунікації, то в перший період існування сторінки у Facebook.com більшість інформації стосувалась ув'язнення Ю. Тимошенко, після полону Н. Савченко тема продовжилась і здебільшого новини на стрічці стосувалися Н. Савченко або завищених тарифів на комунальні послуги. Тобто явно простежується вибір конкретних тематик для інформування, які мають на певний час найбільший резонанс у суспільстві. Стратегія політичного самопозиціонування характеризується як маніпуляція на основі стратегії презентації без налагодження діалогу.

Колишній прем'єр-міністр України Микола Азаров також не нехтував можливостями Інтернет-позиціонування й 27 травня 2011 р. зареєструвався у Facebook.com. Потрібно відзначити, що це був перший випадок присутності прем'єр-міністра в соціальній мережі. Першим повідомленням, автор позиціонує сторінку, як спільний проект команди: «Мы начинаем свою деятельность и в социальной сети. Будем использовать все возможности для быстрого и эффективного общения с людьми».

Із часу реєстрації М. Азаров систематично публікує повідомлення на своїй сторінці від свого імені. Політик практикував кожного тижня віртуальне спілкування з користувачами. Потрібно відзначити, що у 2011 р. кількість користувачів цієї мережі не була високою, тому політику достатньо просто реагувати на думку громадськості. Навіть у 2013 р. він час від часу вступає в публічний діалог: «Уважаемая Елена! Внимательно отслеживаем температуру, и поставлена задача – с 1 октября подготовит всю систему к подключению в начале нормального газового режима в котельных, а потом и теплового режима домах. И будем с Вами наблюдать за температурным режимом. На вопрос Леночки Яровой: Уважаемый Николай Янович! Сейчас в Киеве + 8 С, со вторника ночью обещают минусовую температуру. Когда во всех домах будет тепло? Спасибо!».

Навіть у розпал протистояння на Євромайдані в лютому 2014 р. М. Азаров відповідає на запитання користувачів: «Уважаемая Татьяна! Разве я где-то говорил, что я готов слушать только одну сторону? Моя страница открыта для всех, кто разделяет мои убеждения или не разделяет. Я ведь никого даже не спрашивал об этих убеждениях, а задавал вопрос, как с Вашей точки зрения

стабилизировать ситуацию в стране. И поэтому я рассчитываю на диалог и участие в этом диалоге всех, кто неравнодушен к ситуации. Ситуация на самом деле предельно опасная...».

Після втечі в Російську Федерацію разом із поплічниками М. Азаров продовжує мережеве життя, позиціонує себе як противник української влади та піддає сумніву легітимність Президента України П. Порошенка. Запис від 16 лютого 2015 р. в мережі Facebook: Так называемый президент Порошенко выступил в Национальном антикоррупционном бюро и громкогласно заявил, что «нет застрахованных от интереса детективов лиц». Отже, можна зробити висновок, що М. Азаров використовує у власному мережевому позиціонуванні стратегію конвенції з маніпулятивною основою.

Юрій Луценко розпочав використовувати соціальні Інтернет-платформи у 2013 р. Після виходу з в'язниці політик з'являється у Facebook.com. Практично відразу автор вступає в дискусії з користувачами: відповідь на питання Олександра Корнеєва під записом від 11 квітня 2013 р.: «Це вилучений хабар за кримську землю». Практично відразу записи політика в мережі стають популярними й поширюються підписниками та друзями Ю. Луценка. Так, уже 12 червня 2013 р. його запис поширили 77 разів, а 1 листопада 2015 року поширення перевалює за позначку 2200 тис. Юрій Луценко час від часу включається в діалог із користувачами та відповідає на їхні запитання. Це, зі свого боку, стало однією з причин значної кількості підписників політика (понад 75 тис. осіб та 40 місце в загальному рейтингу осіб із найбільшою кількістю підписників у Facebook.com [5] та 15-й у рейтингу депутатів у цій соціальній Інтернет-мережі) [6]. Політик позиціонує свої дописи від першої особи. Відомі політики, громадські діячі та журналісти є частими коментаторами сторінки Юрія Луценка. Коментар на запис від 12 листопада 2015 р. Олександра Бригинця: «Три робочі дні цього тижні показали, що коаліція, певно, такі існує і навіть Моршинська не зірвала роботу. Це вселяє оптимізм». Можна охарактеризувати мережеву стратегію політика як змішану з елементами конвенції та презентації.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, українські політичні лідери топ-рівня здебільшого використовують стратегію презентації без налагодження діалогу включно з елементами маніпуляції. Така ситуація пояснюється насамперед тим, що політики переважно не ведуть власні сторінки в Інтернет-мережах, а спеціальні фахівці, які займаються такою справою, не спроможні вступати в діалог та відповідати на запит громадян (у цьому випадку – підписників).

Загалом, комунікативна стратегія політичних акторів в Україні поки не виходить за рамки презентації та маніпуляції, крім поодиноких випадків (П. Порошенко, М. Азаров і Ю. Луценко). Це, зі свого боку, є однією з причин відсутності постійно налагодженого діалогу між політиками та громадою. Наявність великого рівня недовіри до партійних структур (46,2 % українців висловили негативне ставлення до політичних партій) і політичних лідерів (31,3 % українців охарактеризувала їх як занепокоєних лише своїм матеріальним благополуччям і кар'єрою) створює передумови політичної кризи та кризи державного устрою, що, у тому числі, призвело до втрати територій і початку бойових дій у державі [4]. Цікаво, але саме в П. Порошенка станом на березень-квітень 2015 р. зберігається найбільший рівень довіри з боку дорослого населення (відповідно, 33,4 % – швидше довіряють і 13,8 % – повністю довіряють П. Порошенку).

Джерела та література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер / пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб., 2001. – С. 7.
2. Дацюк С. Типология коммуникационных стратегий [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступа : www.encyklopedia.ru/pda/art/art.php?view=214.
3. Дмитренко О. Три з п'яти найпопулярніших сайтів, які відвідують українці, російські. Роста популярність Однокласників [Електронний ресурс] / О. Дмитренко. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2015/06/05/try-z-pyaty-naypopulyarnishyh-saytiv-yaki-vidviduyut-ukrayintsi-rosiyski-rostepopulyarnist-odnoklassnykiv/>.
4. Моніторинг громадської думки населення України: березень-квітень 2015р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2015%2004%2009%20PR_SMC&UISR.pdf

5. Загальний рейтинг користувачів у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating/type-general>
6. Загальний рейтинг депутатів у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating/type-deputy>.

Волошин Максим. Стратегії політичного самопозиціонування в соціальних інтернет-сетях отечественных политических лидеров в 2010–2015 гг. В статье анализируется использование социальных Интернет-платформ украинскими политическими лидерами. В фокусе исследования находятся политики, которые так или иначе были медийными персонами в период с 2010 по 2015 год. Определяются основные стратегии политического самопозиционирования политическими актерами.

Ключевые слова: Интернет, социальные Интернет-сети, сеть, политический актер, стратегии самопозиционирования.

Voloshin Maxym. Strategies of Political Self-positioning on the Social Online Networks of National Political Leaders in 2010–2015. The development of social Internet networks in Ukraine creates conditions where political actors are beginning to use them as a tool for interaction and makes impact on the electorate in the online environment. Identifying of the main strategies of political positioning of politicians is an important part of understanding the political process in our country and its features. In today's world the Internet communication platform of social networks have become a kind of platform for positioning as a normal user and well-known personalities, politicians, organization, political party, etc. The term «positioning» is included in the scientific application in the late 60's. of XX century. In marketing sphere this concept starting to develop. T. Ambler described «positioning» as «the art of the image or the brand in the minds of the target audience. It makes more profitable brands differed from competitors, which uses both real and imaginary characteristics of». Positioning, and especially political, requires individual setting specific goals and objectives that he wants. In our study, we use our own approach to the definition of «communication strategies of positioning».

For our study is important to research positioning in the information and communication field. Communication platform of social networks provide Internet access to a significant amount of textual information of big part of the recipient, giving the researcher a wide field of research communication practices on the Internet in political field. Review and analysis of texts makes it possible to perceive and understand the selected communication tactics and strategies of political actors that are part of their own positioning in the political space by using Internet resources. According to the objectives, the political actor creates its own communication strategy of positioning in the political space, which can be short- or long-term. Despite the large number of theoretical approaches to the classification of communication strategies, scientists agree that it is their division into three types, namely: strategy presentation, manipulation and conventions. In this article we use this division and explore communication strategies of Ukrainian political leader in 2010–2015.

Key words: Internet, social online platforms, network, political actors, positioning strategy.

Стаття надійшла до редколегії 07.02.2016 р.

УДК 324 (477)

Олександр Комарчук

Маніпулятивні технології російських ЗМІ в рамках сучасної гібридної війни

У статті досліджено маніпулятивну складову частину діяльності російських засобів масової інформації в ході російсько-українського збройного конфлікту на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим та Східної України. Здійснено комплексний аналіз використання засобів масової комунікації як невід'ємного компонента ведення «гібридних війн». Проаналізовано механізм впливу маніпулятивних технологій засобів масової інформації на суспільну думку, свідомість і світосприйняття окремої людини в умовах «гібридної війни». Застосовуючи системний та історичний підходи до аналізу виникнення «гібридних війн», способів і засобів використання маніпулятивних технологій засобів масової інформації в умовах збройних конфліктів, наголошено на необхідності створення на законодавчому рівні комплексної програми

© Комарчук О., 2016