

Башук А. І.,
канд. філол. наук,
докторант Інституту журналістики,
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Bashuk Alla,
PhD in Philology, Doctoral Candidate of the
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:004.738.5:321.01

Соціальні мережі у системі комунікацій Державної влади

Social Networks in the Communication System of Public Authorities

Метою статті є виявлення потенціалу соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади. При цьому соціальні мережі досить активно використовуються у протестних рухах, ініційованих опозиційними до влади групами. Дедуктивний та індуктивний методи дослідження з використанням підходів соціальних комунікацій допомагають виявити загальні та особливі риси соціальних мереж у системі комунікацій державної влади. Порівняльний аналіз цифрових стратегій державних діячів дає змогу виявити специфіку застосування соціальних мереж українською владою. Метод контент-аналізу допомагає визначити особливості змістовного наповнення президентського акаунту.

Результати і висновки. Доведено, що соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом комунікації влади з громадськістю, про що свідчить, зокрема успіх цифрової стратегії Білого дому, яка наблизила американського президента Б. Обаму до громадськості й вплинула на переконання електорату. Проаналізовано протестний потенціал соціальних медіа у ситуації українських вуличних акцій 2013-2014 рр. Очевидні їх переваги як головного засобу зв'язку і розповсюдження інформації та координатора дій невдоволених. Соціальні мережі продемонстрували більшу оперативність порівняно з традиційними медіа і високий ступінь довіри користувачів. Розглянуто особливості застосування соціальних мереж українською владою, специфіку веб-стратегії перших осіб Російської Федерації. Підтверджено, що в країні з нестабільною економікою і політичною владою лідерами соціальних мереж є державні діячі, громадські активісти і політики. Підкреслюється необхідність персонально-орієнтованих стратегій, які передбачають завоювання довіри у лідерів думок з метою розповсюдження владних меседжів. Акцентується увага на властивості соціальних мереж як виправляти помилки влади, так і провокувати їх.

Ключові слова: соціальні мережі; цифрові комунікації; державна влада; лідери думок.

The objective of the article is a defining of social media potential as a communicative instrument of state authorities. Within this, social networks are being actively used in protest movement initiated by oppositional groups. The methodology includes deductive and inductive methods with the usage of social communication approaches. This helps to identify common and special features of social networks in the communications system of the government. Comparative analysis of political leaders' digital strategies allows identifying a specific usage of social networks by Ukrainian authorities. The method of content analysis helps to define the features of the president's account content.

Results and conclusions. The article proves that social networks are able to be an effective communication instrument for the authorities and citizens as evidenced by the success of the digital strategy of the White House, which hastened the US President B. Obama to the public as well as influenced the electorate opinion. We analyzed the protest potential of social media in a situation of Ukrainian street actions in 2013-2014. Their benefits as of the main means of communication and dissemination of information, as well as action coordinator for dissatisfied, are obvious. Social networks have demonstrated higher efficiency, in comparison to traditional media, and a high level of trust. The peculiarities of social networks usage by Ukrainian authorities as well as specific web strategies of the leading persons of the Russian Federation were considered. The research confirms that the country's unstable economics and political authorities of social networks are leading government officials, community activists, and politicians.





We emphasized the necessity of personally-oriented strategies that provide credibility to opinion leaders plan on spreading the message of the authorities. The emphasis also goes on the ability of social networks such as correcting authorities' mistakes and provoking them.

Keywords: social networks, digital communication, public authority, public opinion leaders.

Вступ. У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційної діяльності людини. Взагалі винахід і розповсюдження мережі розглядають як соціальну революцію, яка відбувається перманентно з розвитком комунікації від етапу Web 1.0 до етапів Web 2.0 і Web 3.0. За словами Біла Гейтса, «глобальна інтерактивна мережа трансформує наше суспільство так само відчутно, як це зробило друкарство Гутенберга в середньовіччі» [1, 16]. Інтернет-технології значною мірою впливають на політичну сферу, долучаючись до виборчих процесів і підвищуючи ефективність діяльності державних служб за допомогою електронного урядування. Якщо у 2007 р. автор відзначала, що «інтернет-президента ще немає, тобто національного кандидата, який отримав би підтримку більшості завдяки освоєнню цього каналу комунікації (на зразок телепрезидента Дж. Ф. Кеннеді), як і немає політиків, для яких інтернет-комунікація є пріоритетною у процесі спілкування з населенням» [2, 11], то вже у 2008 р. саме таким шансом скористався Б. Обама. Він першим застосував у правильному місці та в правильний час широкий набір онлайн-інструментів, що у поєднанні з традиційними технологіями – безперечною ораторською майстерністю кандидата – і забезпечило йому перемогу у президентській кампанії. Дослідники масових комунікацій Кентуккського університету на чолі з П. Гарідакісом звертають увагу, що це перший випадок, коли соціальні медіа, такі, як MySpace, YouTube і Facebook, відіграли суттєву роль у переконанні електорату [3]. З цим погоджуються більшість експертів, а сайт my.barackobama.com, запущений для президентської кампанії, відрізнявся від веб-стратегії суперників тим, що був не просто статичним представництвом в інтернеті, а своєрідним аналогом соціальної мережі для прихильників лідера нації, який допоміг визначити шляхи розвитку і керування інтернет-спільнотами [4]. Упродовж двох термінів при владі американський президент змінив уяву користувачів щодо принципів роботи з інтернет-медіа. Його успіх у сфері цифрових комунікацій намагаються врахувати політики всього світу.

По-перше, до розробки ІТ-стратегії кандидата, згодом президента, були залучені менеджери та інвестори Силіконової долини, які акцентували увагу на відпрацюванні нетрадиційних каналів комунікації, що стають популярнішими. Крім того, вони охоплюють переважну більшість

молодіжної аудиторії, яка традиційно менше цікавиться державною політикою. По-друге, стратегія поведінки президента в інтернет-медіа була спрямована на завоювання довіри у лідерів думок і демонстрацію справжнього, людського обличчя президента і його команди [5]. Враховувалося також, що всі популярні телешоу мають свої канали на YouTube, й аудиторія може обрати для перегляду зручний для себе пристрій. Так, перебуваючи на посаді президента, Б. Обама читав на відео образливі твіти про себе; розповідав, як проходить його звичайний день; побував у ролі телеведучого; зняв ролик для Buzzfeed, що зібрав більш, ніж 62 млн переглядів на Facebook, у якому він робить «речі, які роблять усі, але не говорять про це»: дивиться у дзеркало, корчить гримаси, вчиться користуватися селфі-палкою й звинувачує Обаму, що печиво не пролазить у стакан [5]. Б. Обама дійсно наблизився до народу, зокрема завдяки вірусним відео, які створювалися Білим домом. Звернімо увагу, що адміністрація Б. Обами лише у 2015 р., на 7-му році президентства, створила офіційний акаунт для президента США у Twitter і аналогічний у Facebook – FB.COM/POTUS (аббревіатура від President of the United States), що буде переходити в управління наступного президента [6]. До цього Б. Обама мав приватні акаунти.

Підкреслюючи динамічність розвитку мережевої комунікації, зауважимо, що соціальні медіа потребують як актуальних прикладних досліджень їх виборчого потенціалу, так й детального і всебічного вивчення їх ролі у суспільстві, зокрема у сфері комунікацій влади з громадськістю. Нині соціальні мережі змінюють структуру споживання новин і стають важливим онлайн-каналом комунікації, що висвітлює публічну діяльність високопосадовців, які мають сторінки насамперед у Twitter і Facebook як найпопулярніших у світі багатofункціональних комунікаційних платформах.

Теоретичне підґрунтя. Феномен мереж, їх владну силу та вплив на політичну сферу досліджували О. Бард (А. Bard) і Я. Зодерквіст (J. Soderqvist), З. Бауман (Z. Bauman), М. Кастельс (M. Castells), Дж. Коен (J. Cohen), Кр. Мей (Chr. May), Е. Шмідт (E. Schmidt) та ін. Особливості PR в інтернеті розглядають О. Чуміков, М. Бочаров, М. Тишкова. Використання соціальних мереж у ситуації протестних акцій осмислюють В. Гонім (W. Ghonim), М. Гладуел (M. Gladwell),





Р. Коен (R. Cohen), Є. Морозов, Кл. Ширки (C. Shirky).

Мета дослідження – розглянути соціальні мережі як комунікаційний інструмент державної влади за допомогою аналізу їх протестного потенціалу, виявлення особливостей їх застосування українською владою порівняно з досвідом інших країн.

Методи дослідження. За допомогою дедуктивного та індуктивного методів наукового пізнання з використанням підходів соціальних комунікацій виявлено загальні та особливі риси соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади. Порівняльний аналіз цифрових стратегій урядових комунікацій дає змогу виявити специфіку застосування соціальних мереж українською владою. Для визначення особливостей контенту президентського акаунту використано контент-аналіз.

Результати дослідження. Українські політики і представники влади масово почали з'являтися у Twitter і Facebook у 2011 р., завдяки приватні акаунти. Цьому сприяв, зокрема Закон України «Про доступ до публічної інформації», який перевів публічність державного службовця на принципово інший рівень. Проте часто, не розуміючи специфіку нового каналу комунікації, його відмінність від традиційних ЗМІ, переваги і можливості соціальних мереж не були використані владою у комунікаційному процесі. Саме Facebook відіграв значну роль в українських протестах 2013-2014 рр.. До речі, в 2004 р. опозиція, не маючи доступу до традиційних ЗМІ, також активно використовувала інтернет, отримавши згодом інформаційну підтримку міжнародної спільноти, що не в останню чергу сприяло її перемозі.

Євромайдан називають онлайн-революцією, що почалася із виступів у соціальних мережах. Більшість українців пам'ятають у Facebook історичний пост Мустафи Найема (Mustafa Nayem) від 21 листопада 2013 р. із закликом зустрітися під монументом Незалежності, з якого розпочалася безстрокова акція у центрі столиці. Під час вуличних протестів соціальні мережі мають значні переваги, виступаючи головним засобом зв'язку і розповсюдження інформації, а також координуючи дії невдоволених державною владою. Так, популярність Twitter і Facebook стрімко збільшилась під час подій Євромайдану. Тоді інтернет став найпопулярнішим джерелом отримання інформації (83,7 %), продемонструвавши більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високий ступінь довіри – 63,8 %, поступившись тільки інформації, що надходить від друзів, родичів або знайомих – 75,8 % [7]. Безпосередні особисті зв'язки або повідомлення, розповсюджені у мережі, є також одним з інструментів масової комунікації.

Розуміючи загрозу власній легітимності, але не знаходячи аборешукаючи шляхів комунікаційної взаємодії, влада намагалася боротися з мережею з позиції сили, використовуючи досвід Білорусі та Росії на пострадянському просторі. Але спроби законодавчої цензури, блокування сайтів, залучення хакерів і ботів з метою придушення мережевої активності не були ефективними. Крім того, з позиції довгострокової перспективи державне регулювання інтернету приречене на невдачу.

Нині лише влада Китаю диктує правила поведінки в мережі, але більшість дослідників прогнозують падіння мережевої «китайської стіни», пов'язуючи цей процес з необхідністю модернізації економіки, що неможливо без інформаційної свободи. Також часто обмеження в інтернеті можуть обходити не лише хакери, а й пересічні користувачі. Так, березень 2014 р. у світі запам'ятався й тим, що влада Туреччини закрила доступ до соціальної мережі Twitter на території країни. Одночасно канал CNN Turk у прямому ефірі показав, як обійти цю заборону. І з офіційно закритим ресурсом Туреччина виявилась на 7 місці у світі за активністю Twitter з найпопулярнішим на той момент твітотом: «Це Туреччина, синок!», адресованим Р. Ердогану. За результатами дослідження «World Leaders on Facebook», станом на 2015 р. акаунт президента Р. Ердогана, проти політики якого відбувалися протести, але який зміг утримати владу, посідає 4-е місце у рейтингу найпопулярніших світових лідерів за кількістю «лайків» – 7 991 898, поступаючись лише Б. Обамі і прем'єр-міністру Індії Н. Моді [8]. Звичайно, ці показники у першу чергу відображають кількість внутрішніх користувачів і корелюють з кількістю населення країни, проникненням інтернету та популярністю Facebook, яка є найбільшою соціальною мережею у світі, налічуючи станом на початок 2016 р. 1,6 млрд користувачів [9]. Але ці внутрішні користувачі забезпечують легітимність влади.

В Україні аудиторію соціальних мереж можна порівняти з кількістю населення країни – більше 40 млн українських акаунтів [10]. Але ці показники не відображають абсолютну кількість, оскільки одна людина може бути зареєстрована в 3-х і більше соціальних мережах. Масштабне дослідження українських користувачів проводилося у 2014 р., але станом на 2016 р. трійка лідерів за кількістю зареєстрованих акаунтів залишилася незмінною: 1-е і 2-е місце посідають російські соціальні мережі «ВКонтакте» та «Однокласники», на 3-ю – Facebook, демонструючи найоптимістичніші прогнози приросту, як у світовому форматі, так і в Україні. Наразі Facebook в Україні стабільно збільшується: за 2015 р. на





30 %, а з лютого по квітень 2016 р. у річному вираженні на 35-40 % і налічує 5,4 млн користувачів (дані за квітень 2016 р.) [11]. Проте, якщо йдеться про найпопулярніші сайти українського інтернету станом на травень 2016 р., зауважимо, що стабільним лідером тут є соціальна мережа «ВКонтакте», яка посідає 2-е місце після Google, на 3-у – Youtube; «Однокласники» взагалі поступово втрачають свою аудиторію, хоча відвідуваність сайту, що впала після політичних подій 2014 р., з 2015 р. почала зростати і цей сайт замикає 10-у лідерів [12]. Підвищив свою популярність і Facebook. Ця мережа складніша для користувачів технічно, порівняно з «ВКонтакте», характеризується дорослішою та інтелектуальнішою аудиторією. Як мінімум 40 осіб мають 100 тис. підписників і більше. Це лідери думок, які впливають на суспільно-політичне життя в країні. І на відміну від розвинених країн, де найпопулярнішими в соціальних мережах є представники шоу-бізнесу і спорту, в країні з нестабільною економікою і політичною владою увага прикута до політиків, державних діячів, громадських активістів.

Традиційно більшість населення цікавиться політичними новинами, від яких залежить їх добробут. Наприклад, станом на липень 2015 р. за сумарною кількістю підписників у Twitter і Facebook лідерами є С. Вакарчук, музикант з активною громадською позицією і можливим політичним майбутнім, П. Порошенко, А. Яценюк, М. Саакашвілі, М. Найєм [13, 30]. Twitter поступається популярністю Facebook і важко оцінити перспективи цієї соціальної мережі в Україні і в світі. Twitter стабільно демонструє мільярдні збитки і тримається у рейтингах завдяки найбільшій кількості зареєстрованих тут відомих людей – зірок і президентів.

Завдяки соціальним мережам рейтингові блогери можуть впливати на прийняття рішень владою, високопосадовці ж у свою чергу мають можливість підготувати громадську думку до певних дій і рішень та/або перевірити реакцію користувачів на них, що є підґрунтям роботи спіндоктора, основні завдання якої в інформаційно-комунікаційній сфері – прогнозування реакцій, оцінок; підготовка очікувань щодо події; зміна її сприйняття.

Робота щодо адаптації громадської думки до владних рішень проводилася в усі часи, проте нині завдяки розвитку мережевої комунікації ці процеси відбуваються значно швидше. Так, знадобилася лише доба, щоб хвиля критики із Facebook сприяла скасуванню закону від 02.07.2015 р. про реструктуризацію кредитів в іноземній валюті, тобто повернення кредитів фізичними особами за курсом на момент їх

оформлення: багатьом депутатам, що голосували за цей акт, довелося виправдовуватися й відкликати голоси, а президент ветовав закон. За словами Ю. Стеця, міністра інформаційної політики, президент України П. Порошенко щоденно переглядає стрічку новин у соцмережах і навіть координує власну політику, звіряючись із настроями користувачів [14, 17].

Проте колективний розум соціальних мереж може не лише вказувати на помилки влади, а й провокувати їх, ініціюючи відповідні інформаційні хвилі. Наприклад, паніка у Facebook, чому не допомагають українській армії атакувати, сприяла поспішному рішенню щодо відправки підкріплення у ніч з 13 на 14 червня 2014 р. Без забезпечення належної безпеки, борт з українськими десантниками було збито у Луганському аеропорту. Загинули всі 49 військових [14, 18].

Зауважимо, що президентські комунікації орієнтовані на максимально широку аудиторію, як внутрішню, так і зовнішню. Щоб повідомлення адміністрації доходили до свого адресата, в сучасних умовах варто не просто комбінувати масові комунікації з міжособистісними, а рухатися у бік комунікацій персонально-орієнтованих стратегій, тобто працювати з лідерами думок, залучати експертів, громадських діячів, що будуть поширювати ключові повідомлення влади.

В інформаційну добу вже не можна обмежитись записом звернення до народу, яке побачить переважна більшість населення по телевізору. Нині медіа рухаються у бік п'яти екранів: ноутбук, смартфон, планшет, телевізор, мультимедіа в авто. Виникає ефект «розпилення медіа», коли працювати потрібно набагато більше, щоб бути почутим у висококонкурентному інформаційному середовищі. Соціальні мережі в контексті збільшення соціально політичної активності українців змінюють структуру споживання новин: за результатами дослідження міжнародної компанії Nielsen, інформацію про останні події переважно із соціальних мереж отримують 47 % співвітчизників, майже стільки ж – 48 % – з інтернет-видань, а 51 % – із телепрограм [13, 32]. Подібні тенденції спостерігаються й у світовому інформаційному просторі.

Державні діячі використовують соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю, демонструючи своє бачення актуальних питань і подій та популяризуючи свою діяльність. Так, сторінка Адміністрації Президента України опинилась на 6-му місці в світі за кількістю відвідувань у Facebook [8]. Соціальні мережі, офлайн-канали комунікації, сприяють реалізації базової для політики комунікаційної стратегії – презентаційної, зокрема виконуючи функцію самопрезентації. Сам факт наявності публічної сторінки додає





репутаційних переваг високопосадовцям у демократичних країнах, підкреслюючи відкритість влади, орієнтацію на інновації, тоді як репутація є важливим компонентом державного управління. Кількість фоловерів (від англ. *follower* – послідовник, шанувальник) у даному випадку конвертується у соціальний і політичний статус. Активність у соціальних мережах – це частина загальної медіастратегії лідерів країн, які у такий спосіб доносять до аудиторії свої меседжі, популяризують цінності та ідеї, формують ідентичність, реалізуючи інші важливі для державного PR функції – виховну та ідеологічну. Крім того, соціальні мережі дають можливість державній владі заволодіти увагою олодіжної аудиторії, яка менш цікавиться політикою і не виявляє значної активності на виборах у порівнянні з іншими групами населення.

Щодо інформаційного наповнення акаунту Петра Порошенка у Facebook зауважимо, що підтримкою більшості користується т. з. «безпечна риторика», яка є основою контенту. Це повідомлення, які не містять полемічних висловлювань, у них ніщо не стимулює думку і не кидає виклик, вони не передбачають альтернативні цінності та програми [15, 247]. Відзначимо, що, на нашу думку, у зв'язках з громадськістю найважливіше – це пошук спільних цінностей, які б об'єднували населення всієї країни (переважно більшість) та владу.

За допомогою сервісу для пошуку вірусних публікацій FeedSpy.net ми виділили топ-100 дописів президентського акаунту за один рік, які отримали найбільшу кількість «лайків», репостів і коментарів станом на 19.10.2015 р. за період з 13.10.2014 р. до 13.10.2015 р. (обрано довільно), і проаналізували залученість користувачів: які дописи стали вірусними і коментованими. У межах запропонованого дослідження ми не будемо детально аналізувати контент президентського акаунту, лише зауважимо, що відгук у свідомості інтернет-аудиторії у порядку зменшення популярності за кількістю «лайків» отримують 1) вітання (46 постів); 2) військово-патріотичний дискурс (24 пости); також окремо ми виділили дописи, які перебувають на межі 1) і 2) пункту: це вітання з чіткою прив'язкою до тематики сучасного російсько-українського протистояння (10 постів) – наприклад, вітання Королеві Єлизаветі II як монарху, що править найдовше, поєднано з підтримкою її Величності України, територіальної цілісності країни, про що вона згадала у своїй тронній промові (пост від 09.09.2015 українською та англійською мовами); 3) внутрішня і зовнішня політика (7 постів); 4) сім'я (6 постів стосуються президентської сім'ї, окремих її членів або їх спільних дій); 5) варіанти некрологу (3 пости, присвячені

загиблому Борису Немцову) та ін. Абсолютним лідером за популярністю з найбільшою кількістю «лайків» (35 302) та репостів (26 182) та 2-ю позицією за коментарями (1 524) є пост, присвячений Криму, від 20.03.2015 р. українською і кримськотатарською мовами з хештегом #КримЦеУкраїна: «Друзі, прошу підтримати та максимально поширити. Крим – це Україна! Тут наші люди і наші серця! Достлар, риджа етем ярдым костерынъыз ве башкъларгъа бильдырынъыз. Къырым – Украинадыр. Анда бизим халкъымыз, бизим юреклеримыз!». Визначений тип посту – фото. На ньому краєвид Криму – гори і море, внизу – традиційна для фото президентського акаунту жовто-блакитна стрічка з гербом України і надписом «Крим – це Україна!».

Серед вітань найпопулярніші вітання українських спортсменів із перемогою і вітання з релігійними святами. Як правило, тип посту – фото переможця, внизу – жовто-блакитна стрічка з підписом «З ПЕРЕМОГОЮ!» або фото, часто у вигляді тематичної листівки, із підписом свята: «З ДНЕМ СІМ'Ї», «ЗІ СТРИТЕННЯМ ГОСПОДНИМ!» і под. Щодо державних свят користувачі вподобали пости у вигляді звернення президента про перенесення свята – «День захисника Вітчизни – 14 жовтня, а не 23 лютого» (відео отримало 13 066 «лайків») і вітання з Новим роком (8 353 «лайків»), а також вітання з Днем незалежності: фото «З ДНЕМ НАРОДЖЕННЯ, УКРАЇНО!» (12 714 «лайків») і фото військового параду із записом «З Днем Незалежності! Слава Збройним Силам України! Слава Українському народу! Україні – слава!» (11 930 «лайків»). Підкреслимо, що 3 дописи, присвячені святам, які мають патріотичне забарвлення і стосуються Збройних Сил України, входять у топ-15, тоді як вітання з Новим роком, яке є традиційним президентським зверненням до нації, менш популярне, хоча й ґрунтується на військовій риторичі, коли російсько-українське протистояння 2014 р. ототожнюється із Вітчизняною війною 1945 р.: «Цю Вітчизняну війну ми обов'язково виграємо, бо вона для нас – справедлива. На нашому боці – правда! З нами – Бог!».

Цікавим є досвід веб-стратегії перших осіб РФ, зокрема їх присутності у соціальних мережах, що тісно пов'язано з типом політичного лідера і виявляє відмінність між абсолютним лідером В. Путіним, який пропонує стабільність минулого, реінтеграцію пострадянського простору, втілюючи образ державотворця-царя, що є відкритим для реконструювання масовою свідомістю внаслідок обмеження особистої інформації, та Д. Медведевим, який демонстрував, перебуваючи на посаді президента (2008-2012 рр.), курс на модернізацію. До речі, Д. Медведев





серед особистих інтересів на офіційному веб-сайті вказував «Інтернет». Він є досвідченим користувачем соціальних мереж, який ще у період популярності серед російськомовної аудиторії LiveJournal (ЖЖ, або Живий журнал) вів на цьому ресурсі свій блог (приблизно з 2009 р. до 31 грудня 2014 р.). У блогосфері він опинився у товаристві відомих російських політиків і громадських діячів – Б. Немцова, В. Шендеровича, В. Новодворської та ін.. А у 2010 р. під час відвідання штаб-квартири Twitter у Кремнієвій долині США Д. Медведєв створив там акаунт KremlinRussia, що першим серед російських мікроблогів на Twitter.com отримав статус верифікації (Verified Account) – підтвердження, що блог дійсно належить президенту РФ. Коли він залишив цю посаду, мікроблог було перейменовано на MedvedevRussia. Перший його твіт запам'ятався ще й тим, що містив технічну помилку: Всем привет! Я в Твиттере и это мое первое сообщение! (Усім привіт! Я у Твіттері і це моє перше повідомлення!), ставши на певний час локальним мемом російськомовної частини Twitter, зокрема нові користувачі залишали першим твітом саме такий текст [16]. Подібні описки, випадкові вони або ні – в усякому разі, перший твіт не було змінено, роблять образ державного діяча людянішим, наближеним до пересічного користувача.

Станом на 2016 р. Д. Медведєв присутній у таких соціальних мережах, як Twitter, Facebook, Vkontakte, Instagram; має офіційну сторінку в YouTube, веде відеоблог Дмитрія Медведєва, що як ресурси прем'єр-міністра РФ розміщено на піддомени офіційного сайту Президента РФ – www.kremlin.ru. Тоді як В. Путін ще у 2011 р., перед тим, як був затверджений кандидатом у президенти РФ, а згодом, у 2012 р., втретє обійняв посаду президента, відмовився заводити акаунт у соціальних мережах, як і особистий сайт, маючи сайт уряду [17]. На даний момент він використовує сайт Президента Росії (www.kremlin.ru), особистий сайт на цьому ресурсі (<http://putin.kremlin.ru/>), також офіційні представництва президента у Twitter і на YouTube. Така стратегія цілком відповідає іміджу В. Путіна, який втілює образ не людини, а функції влади – служити народу – і має лише офіційний вимір: як він озвучив наприкінці другого терміну перебування на посаді президента, «пахал, как раб на галерах» («пахав, як раб на галерах») (із прямої лінії Володимира Путіна, 14.02.2008 р.). І різко контрастує з підходом до цифрових комунікацій команди Б. Обама, про що зазначалося вище.

Починаючи з 2000 р., коли В. Путіна вперше було обрано президентом РФ, його образ, як і країни, трансформувався. Наразі лідер Росії в

офіційній популяризованій версії немає особисто-го життя, сім'ї, навіть сімейних архівних фото, відсутня інформація про його доньок – вона охороняється практично на державному рівні, лише час від часу зустрічається в зарубіжних журналістських розслідуваннях. Такі характеристики іміджу лідера цілком відповідають радянському періоду, коли сімейні та офіційні характеристики були розділені. Система «безсімейного» існування лідерів у масовій свідомості була зруйнована Раїсою Горбачовою, яка називала себе «першою леді», пояснюючи цим неприйняття її широкою публікою і оточенням генерального секретаря [18, 364-365]. Тоді як використання інформації про сім'ю є обов'язковим елементом PR-кампанії західних політиків, що пов'язано з жорсткою конкурентністю у публічному інформаційному просторі, коли доводиться залучати всі ресурси, й позитивно сприймається західною аудиторією. Наприклад, у популяризації програм та ініціатив американського президента активно бере участь його дружина Мішель Обама, спільно працюють над підвищенням рейтингу один одного Біл та Гіларі Клінтон.

Висновки. У результаті дослідження соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади зроблено такі висновки:

1. Соціальні мережі помітно впливають на політичну ситуацію в країні, мають значний мобілізаційний потенціал, що продемонстрували українські протести 2013-2014 рр., які призвели до зміни влади в країні. На той час інтернет-інформація забезпечила більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високий ступінь довіри. Проте роль соціальних мереж у сучасних революціях неоднозначна: завдяки онлайн технологіям їх легко розпочати, але складно досягти очікуваних у суспільстві змін за відсутності довіри до державних інститутів, постійного тиску на владу як реальних, так і віртуальних груп.

2. В Україні, що має нестабільну економіку і політичну владу, лідерами соціальних мереж за кількістю підписників є державні діячі, громадські активісти і політики, бо від їх діяльності залежить добробут кожного. За допомогою соціальних мереж рейтингів блогери можуть впливати на прийняття рішень владою, тоді як державні управлінці популяризують свою діяльність, підтримують зв'язок із зацікавленими користувачами, формують їх лояльність, адаптують громадську думку до владних рішень, а також вивчають суспільні настрої, координуючи власну політику. Але соціальні мережі здатні не лише виправляти помилки влади, а й провокувати їх. Відповідні інформаційні хвилі можуть сприяти поспішному рішенню і мати негативні наслідки для суспі-





льства, особливо в умовах ведення країною воєнних дій.

3. Активність у соціальних мережах перших осіб країни – це частина загальної PR-стратегії, що реалізує іміджеві, виховні та ідеологічні функції, презентуючи діяльність лідерів країни та їх позицію щодо актуальних суспільних проблем, популяризуючи спільні для громадян цінності та ідеї, формуючи ідентичність. Популярне з т. з. користувачів інформаційне наповнення акаунту президента України Петра Порошенка у Facebook характеризується т. з. «безпечною риторикою», тобто це повідомлення, які не містять полемічних висловлювань і не передбачають заперечень.

Список літератури

1. *Мей Кр.* Інформаційне суспільство. Скептичний погляд: [пер. з англ.] / Кр. Мей. – К.: «К.І.С.», 2004. – 220 с.

2. *Башук А. І.* Інформаційна політика: [навч. посіб.] / Алла Іванівна Башук. – Ч.1. – К.: Вид-во ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 90 с.

3. *Вражина А.* Почему Обама выиграл, еще раз об интернете и передовых технологиях коммуникации [Електронний ресурс] / А. Вражина // PR в Україні. – 28.01.2008. – Режим доступу: <http://www.pr-ukraine.org.ua/news/9/Pochemu-Obama-viigral-eshche-raz-ob-internete-i-peredovih-tehnologiyah-kommunikatsii> – Дата доступу: 10.04.2010.

4. *Lewin J.* Is Social Media Behind Barack Obama's Success? [Електронний ресурс] / James Lewin // New Media Update. – 06.06.2008. – Режим доступу: <http://www.podcastingnews.com/content/2008/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success>. – Дата доступу: 25.05.2016.

5. *Бондаренко А.* Как Обама совершил революцию в работе с медиа [Електронний ресурс] / Алексей Бондаренко // Телекритика. – 06.05.2016. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-i-vlada/2016-05-06/114033>. – Дата доступу: 10.05.2016.

6. *Мінченко О.* У президента США нарешті з'явилася офіційна сторінка у Facebook [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 11.11.2015. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshti-zyavylasya-ofit-siyuna-storinka-u-facebook>. – Дата доступу: 19.02.2016.

7. *За событиями на Евромайдане следит почти вся нация – опрос* [Електронний ресурс] // From-ua.com. – 28.01.2014. – Режим доступу: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>. – Дата доступу: 20.02.2016.

8. *Дмитренко О.* Адміністрація Президента України стала однією з найпопулярніших державних інституцій в світі за кількістю чекінів [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 19.01.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stala-odniyeyu-z-naupopulyarnishyh-derzhavnyh-institutsiy-v-sviti-zakilkistyu-chekiniv>. – Дата доступу: 20.02.2016.

9. *Колличество пользователей Facebook достигло 1,5 млрд человек* [Електронний ресурс] // BusinessLife.today. – 28.01.2016.. – Режим доступу: [\[life.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek\]\(http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek\). – Дата доступу: 20.05.2016.](http://business</p></div><div data-bbox=)

10. *Карпенко О.* Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // Интернет-журнал, посвященный ИТ-бизнесу, стартапам и предпринимательству, AIN.UA. – 21.08.2014. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>. – Дата доступу: 19.02.2016.

11. *Мінченко О.* 5,4 млн українців у Facebook: кількість користувачів в Україні почала рости швидше, ніж в 2015 році [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 25.04.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/04/25/5-4-mln-ukrayintsi-v-u-facebook-kilkist-korystuvachiv-v-ukrayini-pochala-rosty-shvydshe-nizh-v-2015-rotsi>. – Дата доступу: 20.05.2016.

12. *Мінченко О.* Facebook став популярнішим за Wikipedia в Україні (рейтинг сайтів) [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 13.05.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/05/13/facebook-stav-populyarnishum-za-wikipedia-v-ukrayini-reyutnh-saytiv>. – Дата доступу: 25.05.2016.

13. *Говорит и показывает Фейсбук // Новое время:* журнал. – №44. – 27.11.2015. – С. 30–39.

14. *Вся власть – ФБ! // Новое время:* журнал. – № 24. – 10.07.2015. – С. 16–19.

15. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса: [монография] / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.

16. *Дмитрий Медведев* [Електронний ресурс] // Свободная энциклопедия об Интернете Викиреальность. – Режим доступу: http://wikireality.ru/wiki/Дмитрий_Медведев. – Дата доступу: 30.05.2016.

17. *Путин отказался заводить аккаунт в социальных сетях* [Електронний ресурс] // LENTA.RU. – 05.10.2011. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2011/10/05/putin>. – Дата доступу: 23.05.2016.

18. *Почепцов Г.Г.* Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 768 с.

Reference

1. *May, C.* (2004), *The Information Society. A Skeptical View*, “K.I.S.”, Kyiv, 220 p.

2. *Bashuk, A. I.* (2007), *Information Politics: a Textbook*, P. 1, Vyd-vo IZh KNU im. T. Shevchenka, Kyiv, 90 p.

3. *Vrazhyna, A.* (2008), “Why did Obama win, once more about Internet and innovative technologies”, PR v Ukraini [PR in Ukraine], available at: <http://www.pr-ukraine.org.ua/news/9/Pochemu-Obama-viigral-eshche-raz-ob-internete-i-peredovih-tehnologiyah-kommunikatsii> (accessed: 10.04.2010).

4. *Lewin, J.* (2008), “Is Social Media Behind Barack Obama's Success?”, *New Media Update*, available at: <http://www.podcastingnews.com/content/2008/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success> (accessed: 25.05.2016).

5. *Bondarenko, A.* (2016), “How Obama has made the media revolution”, *Telekrytyka*, available at: <http://www.telekritika.ua/media-i-vlada/2016-05-06/114033> (accessed: 10.05.2016).

6. *Minchenko, O.* (2015), “The official page of the US President had already appeared in Facebook”, *Watcher*,





available at: <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshiti-zyavylasya-ofitsiyna-storinka-u-facebook> (accessed: 19.02.2016).

7. *From-ua.com*, (2014), "Almost the entire nation traces the events at Euromaidan – a poll", available at: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html> (accessed: 20.02.2016).

8. *Dmytrenko*, O. (2016), "The Administration of the President of Ukraine has become one of the most popular government institutions in the world by the quantity of check-in", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-staladodniyeyu-z-naypopulyarnishyh-derzhavnyh-instytutstiy-v-sviti-za-kilkisty-chekiniv> (accessed: 20.02.2016).

9. *BusinessLife.today* (2016), "The number of Facebook users has reached 1.5 billion people", available at: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek> (accessed: 20.05.2016).

10. *Karpenko*, O. (2014), "Ukrainians in social networks: a large-scale study of "Yandex"", *AIN.UA*, available at: <http://ain.ua/2014/08/21/537620> (accessed: 05.01.2015).

11. *Minchenko*, O. (2016), "5.4 million Ukrainians in Facebook: the number of users in Ukraine grows faster

than in 2015", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2016/04/25/5-4-mln-ukrayintsiv-u-facebook-kilkist-korystuvachiv-v-ukrayini-pochala-rosty-shvydshe-nizh-v-2015-rotsi> (accessed: 20.05.2016).

12. *Minchenko*, O. (2016), "Facebook has become more popular than Wikipedia in Ukraine", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2016/05/13/facebook-stavpopulyarnishym-za-wikipedia-v-ukrayini-reytynh-saytiv> (accessed: 25.05.2016).

13. *Novoje vremja* (2015), "Facebook is speaking and showing", no. 44, pp. 30-39.

14. *Novoje vremja* (2015), "All power – FB!", no. 24, pp. 16-19.

15. *Sheigal*, E. (2004), *The Semiotics of Political Discourse: a Monograph*, Gnozis, Moscow, 326 p.

16. *Free Internet Encyclopedia Wikireality*, "Dmitrij Medvedev", available at: http://wikireality.ru/wiki/Дмитрий_Медведев (accessed: 30.05.2016).

17. *LENTA.RU* (2011), "Putin refused to create an account in social networks", available at: <https://lenta.ru/news/2011/10/05/putin> (accessed: 23.05.2016).

18. *Pocheptsov*, G. G. (2000), *Imageology*, Refl-book, Moscow; *Vakler*, Kyiv, 768 p.

Башук А. И.

Социальные сети в системе коммуникаций государственной власти

Цель статьи – выявить потенциал социальных сетей как коммуникационного инструмента государственной власти. При этом социальные сети достаточно активно используются в протестных движениях, инициированных оппозиционными к власти группами. Дедуктивный и индуктивный методы исследования с использованием подходов социальных коммуникаций помогают выявить общие и специфические черты социальных сетей в системе коммуникаций государственной власти. Сравнительный анализ цифровых стратегий государственных деятелей дает возможность выявить специфику использования социальных сетей украинской властью. Метод контент-анализа помогает определить особенности содержательного наполнения президентского аккаунта.

Результаты и выводы. Доказано, что социальные сети могут стать эффективным инструментом коммуникаций власти с общественностью, о чем свидетельствует, в частности, успех цифровой стратегии Белого дома, которая приблизила американского президента Б. Обаму к общественности и повлияла на убеждение электората. Проанализировано протестный потенциал социальных медиа в ситуации украинских уличных акций 2013-2014 гг. Очевидны их преимущества как основного средства связи и распространения информации, а также координатора действий недовольных государственной властью. Социальные сети продемонстрировали большую оперативность по сравнению с традиционными медиа и высокую степень доверия. Рассмотрены особенности использования социальных сетей украинской властью, специфика веб-стратегии первых лиц Российской Федерации. Подтверждено, что в стране с нестабильной экономикой и политической властью лидерами социальных сетей являются государственные деятели, общественные активисты и политики. Подчеркивается необходимость персонально-ориентированных стратегий, которые предусматривают завоевание доверия у лидеров мнений с целью распространения властных сообщений. Акцентируется внимание на свойствах социальных сетей как исправлять ошибки власти, так и провоцировать их.

Ключевые слова: социальные сети; цифровые коммуникации; государственная власть; лидеры общественного мнения.

