

## ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ SMM У ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ

*На основі дослідження аккаунтів політичних партій у соціальних мережах зроблено висновок щодо необхідності підвищення їхньої ефективності. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації роботи пабліків політичних партій у соціальних мережах.*

**Ключові слова:** політична партія, сайт, Інтернет, соціальна мережа, SMM.

Перша в світі соціальна мережа для спілкування за допомогою Інтернету виникла в 1995 році, коли компанія Classmates Online відкрила для відвідувачів сайт Classmates.com, за допомогою якого користувачі отримали можливість знаходити тих, з ким вони колись разом вчилися, працювали або служили в армії. Сьогодні ж найпопулярніша мережа Facebook нараховує більше одного мільярда користувачів. Таким чином, маємо потенційну можливість для підтримки та залучення електорату певних політичних партій та окремих політиків, популяризації їхніх поглядів через подібні соціальні мережі.

Окрім того, що використання політичними акторами Інтернету сприяє створенню політичної спільноти, просуванню партійного бренду, залученню електорату, поширенню певної інформації про суб'єкт політики, також важливою функцією веб-сайтів є краудфандинг, тобто залучення народного фінансування. Ефективне використання даної можливості може забезпечити фінансову незалежність партії чи кандидата. Наприклад, під час передвиборчої кампанії 2008 р. Б. Обама зібрав біля \$272 млн. від понад двох мільйонів своїх інтернет-прихильників [1]. Такий значний результат призвів до підвищення уваги до використання соціальних мереж в Інтернеті з метою популяризації політичної партії чи кандидата. Сьогодні можна вже говорити про окремий напрям у розвитку сучасного маркетингу — Social media marketing (SMM), сутність якого полягає у процесі залучення трафіку або уваги до певного бренду через соціальні платформи [2]. Українські політики та політичні партії,

маючи свою присутність на популярних ресурсах, не використовують дані можливості повною мірою. Створені сторінки у популярних соціальних мережах містять певні недоліки, з огляду на що постає гостра потреба у розробці рекомендацій щодо оптимізації функціонування подібних проектів.

Дослідження доцільності та умов ефективності використання SMM ґрунтується на соціологічних розвідках теорії соціальних мереж узагалі. Так, уперше термін «соціальна мережа» було запропоновано в 1954 році соціальним антропологом Дж. А. Барнесом у збірці наукових робіт «Людські взаємини». А вже у 1960-х рр. формується теорія соціальних мереж, пов'язана з іменами М. Глюкмана, М. Грановеттера, С. Мілграма, Д. Ноука, Л. Фрімана та ін. Сьогодні аналіз соціальних мереж є провідним напрямком дослідження у соціології, психології, інформатиці, антропології, теорії комунікації тощо. Підсумовуючи різні підходи, необхідно відзначити, що найчастіше під соціальною мережею мається на увазі: соціальна структура, утворена індивідами або організаціями; комплекс соціальних зв'язків; стабільні моделі безпосередньої взаємодії між людьми; канали перерозподілу ресурсів між соціальними полями; набір соціальних взаємин і соціальних зв'язків між певними індивідами і самі індивіди.

Паралельно розвивається окремий науковий напрям, пов'язаний із дослідженням Інтернету. Західні дослідники Б. Гарріс, Р. Літан, К. Д. Слейтон, Дж. Х. Снайдер, Дж. Хопкінс наголошують, що використання Інтернету сьогодні є однією зі складових підвищення демократичності політичного процесу, а Т. Фрідман навіть писав, що у майбутньому доступ до Інтернету буде зараховано до основних прав людини. Дану тенденцію підтверджують дані соціологічного опитування, проведеного у 2010 році компанією Globescan: 79 % людей у всьому світі вважають, що доступ до Інтернету – це основне право особистості [3]. А такі країни, як Фінляндія та Естонія вже законодавчо закріпили дану норму. Більше того, у 2011 році ООН вирішила внести доступ до Інтернету до переліку основних прав людини, а також рекомендувала урядам усіх країн світу забезпечити умови для можливості реалізації даного права.

Серед російських та вітчизняних дослідників, які аналізують дану проблему, можна назвати М. Вершиніна, О. Голобуцького, О. Горошко, А. Готуна, С. Денисюк, О. Дубас, Б. Макарова, О. Маліса, М. Остапенка, В. Сергєєва, І. Сіденка, С. Туронка. Політологи констатують неможливість ігнорувати потенціал Інтернету з метою демократизації політичного процесу, підвищення ефективності функціонування політичних інститутів. Саме це зумовлює мету даної

статті — зазначити доцільність застосування SMM у діяльності політичних партій в Україні та виробити рекомендації щодо оптимізації використання даної технології.

Сучасні політичні партії в Україні не користуються довірою громадян. Про це свідчать дані соціологічних опитувань Центру Разумкова. Станом на березень 2013 року тільки 3,2 % респондентів повністю довіряли політичним партіям проти 27,3 % тих, хто повністю не довіряє, та 42,8 % тих, хто скоріше не довіряє [4]. Натомість спостерігається тенденція до підвищення рівня довіри до Інтернету як джерела інформації. Відповідно даних опитування, проведеного Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременка, 55 % української молоді найбільше довіряють Інтернету як джерелу інформації [5]. Таким чином, політичні партії мають скористатися даною тенденцією та підвищити свою присутність у Всесвітній мережі, а особливо на сайтах, які представляють собою соціальні мережі.

Соціологічне дослідження Інтернет аудиторії України, яке проводиться на замовлення Інтернет Асоціації України компанією InMind, свідчить, що у 2012 р. доступ до Інтернету мало 48 % мешканців України віком від 15 років і старше. Користуються Інтернетом:

- 42 % (16,9 млн.) раз на місяць і частіше;
- 39 % (15,7 млн.) раз на тиждень і частіше;
- 31 % (12,4 млн.) щодня, або майже щодня [6].

Якщо проаналізувати топ найбільш відвідуваних сайтів, то другим за популярністю (після Google — пошукової системи) є сайт соціальної мережі [vkontakte](#). Її відвідують щоденно 57 % користувачів, а в цілому вона охоплює 75 % абонентів. На третьому місці в рейтингу топових сайтів є сайт [mail.ru](#), який охоплює 50 % користувачів та має власну соціальну мережу — Мой Мир. На п'ятому місці знаходиться соціальна мережа [odnoklassniki](#), яку відвідує 37 % відсотків абонентів. Всесвітній лідер — мережа [Facebook](#) — приваблює до 9 % українців [7]. Таким чином, соціальні мережі є лідерами українського Інтернет-простору. Також, урахувавши, що Україна посідає дев'яте місце в Європі за кількістю Інтернет-аудиторії, темп приросту якої протягом 2011-2012 рр. склав 34 % (!), а молодь складає 49 % від загальної кількості споживачів, стає цілком очевидно, що адекватно побудована інформаційна кампанія в соціальних мережах здатна залучити нових членів політичної партії, сформувати електорат, а також підвищити рівень політичної залученості молоді.

Відзначимо, що головне для ефективного SMM — це якісний контент, тобто власне наповнення, зміст сторінки в соціальних мережах. Професійно підготовлений матеріал викликає довіру користувачів, а це, у свою чергу, сприятиме поширенню даної інформації серед усіх членів співтовариства. За допомогою маркетингу у соціальних мережах можна популяризувати партійний бренд, сформувати політичне співтовариство, підвищити рейтинг, сформувати позитивний імідж, просунути партійного лідера, а також налагодити систему збору пожертв на користь політичної партії.

Зауважимо, що для виконання усіх цих функцій достатньо одного кваліфікованого контент-менеджера, заробітна платня якого становить приблизно 4000 грн. [8]. Дані витрати набагато менші, ніж вартість політичної реклами, секунда якої у передвиборчий період у прайм-тайм коштувала політичним партіям приблизно від 195 до 744 грн. [9]. При цьому відзначимо, що за даними спільного дослідження компанії Research & Branding Group та Всеукраїнської рекламної коаліції 69 % громадян не довіряють рекламі [10].

Отже, висновки очевидні: політична боротьба партій має переноситися у мережевий простір. Це допоможе підвищити фінансову незалежність політичних партій, адже відомо, що саме реклама на ТБ «з'їдає» до 75 % виборчих фондів. Це призводить до того, що партія має шукати фінансових спонсорів для участі у виборах. У разі перемоги політична партія у парламенті сприяє, перш за все, вирішенню питань своїх «донорів», а не виборців. Таким чином, перенесення виборчої боротьби у Всесвітню мережу призведе до зниження витрат політичних партій, а народне фінансування (ефективний досвід якого мають, наприклад, США) вивільнить партії від фінансової залежності, що тим самим дозволить сформувати парламент відповідальний перед виборцями, а не перед фінансово-промисловими групами.

Окрім очевидного вирішення питання щодо фінансової незалежності політичної партії технологія SMM має ще певні переваги:

1. Використання SMM дозволить підвищити прозорість політики — учасники групи політичної партії у соціальній мережі отримують змогу спілкуватися з лідером та представниками партії, коментувати події, діяльність партії, фото- та відеоматеріали. Людина бачить фідбек — відповідь — на свій запит, коментар, думку. Таким чином, створюється ілюзія доступності партії та окремого політика, можливість «живого» спілкування.

2. У свою чергу, це призведе до виникнення та посилення відносин довіри між політичної партією та окремим громадянином.

3. Через спілкування у соціальних мережах люди часто висловлюють негативні емоції. Таким чином, реалізується функція «випускання пари з казана», коли конфронтаційні суспільні настрої шляхом обговорення трансформуються у конструктивні. Це, зокрема, дозволить знизити відсоток протестного електорату.

4. За допомогою SMM політична партія може формувати власний електорат, знайомити його зі своєю ідеологією, програмою, статутом тощо.

5. На сторінках соціальних мереж дуже просто будувати збір грошей. Це можна робити шляхом пропонування зробити пожертву через систему електронних платежів, а також через запрошення прихильників до Інтернет-магазину, в якому можна придбати сувенірну продукцію з логотипами партії.

6. Через пабліки у соціальних мережах можна створити чи скоригувати вже існуючий імідж політичної партії чи її очільника. Через постійні публікації необхідних новин, розміщення відповідних фото- та відеоматеріалів можна створити цілком конкретний образ. Так, через свої сторінки у Facebook М. Азаров постає у якості людини, що цілодобово працює, а А. Яценюк виглядає зразковим сім'янином. Так само сторінки ВО «Батьківщини» посилюють опозиційний імідж партії, натомість виважена подача контенту, лінки на сайти Президента та Кабінет Міністрів продовжують створювати образ Партії регіонів як «партії влади».

Релевантні політичні партії України вже мають свої сторінки у соціальних мережах, але робота у просуванні даного ресурсу проводиться несистемно, матеріал нецікавий, часто він є механічною копією інформації з офіційних сайтів партії. Формат же соцмережі передбачає більш емоційну та менш офіційну подачу контенту. Проаналізуємо представленість провідних політичних партій у соціальних мережах (Табл. 1).

Таблиця 1.

**Представленість релевантних політичних партій у соціальних мережах**

№	Політична партія	vkontakte	Facebook	Twitter	odnoklassniki
1.	Партія регіонів	2018	7596	248	1293
2.	ВО «Батьківщина»	3356	19118	821	–
3.	Політична партія «УДАР Віталія Кличка»	–	4790	–	–

4.	Комуністична партія України	–	308	409	–
5.	ВО «Свобода»	15610	12128	3503	–

У підсумку можемо побачити, що найбільш активно використовує SMM ВО «Свобода». У даної партії загалом є 31241 прихильників у соціальних мережах. Другою за популярністю є ВО «Батьківщина» з 23295 членами мережевих груп. 11155 послідовників має Партія регіонів через чотири соціальні мережі. Найменшу кількість мереж — одну — охопила партія «УДАР», залучивши 4790 учасників. Нарешті КПУ є абсолютним аутсайдером, маючи в двох мережах лише 717 прихильників. При цьому зауважимо, що окрім офіційної сторінки партії на Facebook представлена також сторінка прес-служби КПУ, яка має 2246 учасників. На нашу думку, дана тактика є невдалою, бо призводить до розпорошення електорату та знижує рейтинг аккаунта.

Отже, за кількісними показниками найбільший потенціал у використанні SMM має ВО «Свобода». Щодо якісних характеристик, то вони наступні.

Партія регіонів зі сторінки офіційного сайту пропонує перейти на власні аккаунти у таких соціальних мережах: vkontakte, Facebook, Twitter, odnoklassniki. Це єдина із усіх партій, яка має свою сторінку на сайті odnoklassniki.ru. Із таблиці видно, що даний напрям роботи у мережі Інтернет не є важливим для даної партії, про що свідчить низька залученість громадян до участі у відповідних групах Партії регіонів. Сторінки аналізованих мереж є ідентичними за контентом, який подається з офіційного сайту партії. На коментарі, запитання громадян відсутні відповіді модераторів, таким чином, не дотримується одна з основних вимог SMM — комунікативність, а діалог відбувається не по лінії «прихильник/противник партії — керівництво групи партії», а по лінії «противник партії — прихильник партії». Також дані сторінки не розраховані на залучення народного фінансування. Таким чином, функція фандрайзingu залишається невиконуваною.

ВО «Батьківщина» має дуже персоніфікований офіційний сайт, який орієнтується на особистості Ю. Тимошенко та О. Турчинова, посилання на сторінки яких у Facebook і Twitter, є найпомітнішими. Лінків на офіційні сторінки власне партії немає. Проте групи у vkontakte, Facebook, Twitter створені. Група vkontakte не оновлюється з грудня 2012 року, натомість активно додається контент на сторінці в Facebook. Подача матеріалу тут, порівняно зі сторінками ПР, менш офіційна, натомість яскраво виражений опозиційний тренд. Спілкування розгортається між прихильниками чи супротивниками партії, таким чином, модератори не намагаються налагодити контакт з дійсним чи потенційним електоратом. Можливість зібрати пожертви також немає.

Політична партія «УДАР Віталія Кличка» робить акцент на власного лідера, тому на сайті містяться посилання на персональні сторінки В. Кличка у Facebook, vkontakte та Google+. При цьому посилань на офіційні групи у соціальних мережах немає, хоча у Facebook така група створена. Аналіз даної сторінки демонструє подібну тактику, що і у попередніх політичних партій — контент ідентичний змісту офіційного сайту, партія не спілкується з громадянами, не відповідає на коментарі, не залучає нових членів, не збирає гроші.

Комуністична партія України має один із найбільш активних сайтів, новини на якому оновлюються щогодинно. До речі, на даному сайті є можливість залишати коментарі без попередньої реєстрації. Але SMM комуністами майже не використовується. Два малочисельні пабліка представлені на Facebook і Twitter. Зауважимо, що дані сторінки ведуться тільки російською мовою. Коментарі після новин та повідомлень відсутні, фото- та відеоматеріалів небагато, вони застарілі та присвячені в основному участі КПУ в певних урочистостях. Виходячи із кількості Інтернет-послідовників, просування аккаунтів у соціальних мережах не є пріоритетним напрямом діяльності даної партії.

ВО «Свобода» — лідер серед вітчизняних партій по залученню Інтернет-аудиторії. Сторінки партії у Facebook, vkontakte, Twitter ідентичні, дублюють контент з офіційного сайту. Цікавим фактом є абсолютна відсутність коментарів після новин, фото- та відеоматеріалів на аккаунті vkontakte. В офіційній групі у Facebook наявна незначна кількість коментарів після новин, але на сторінці замало мультимедіа. Не зважаючи на велику кількість прихильників, партія не проводить з ними агітаційну, роз'яснювальну роботу, не коментує, не відповідає на запити, не намагається залучити кошти.

Таким чином, абсолютно всі аккаунти аналізованих політичних партій мають однакову структуру та наповнення. Усі вони досить мультимедійні, гіпертекстуальні (містять посилання на офіційні сайти політичної партії, органи влади, сторінки та сайти власних лідерів тощо), проте абсолютно неінтерактивні. У цілому можна визначити наступні недоліки, які у сукупності не дозволяють використовувати значний потенціал SMM в українській політичній практиці:

1. Неякісний контент — наповнення сторінок у соціальних мережах дублює інформацію з офіційних сайтів партії. Це принципово невірно, бо зміст, подача новин має бути адаптована до формату мережі.
2. Відсутність комунікації. Основне призначення таких сторінок — це спілкування, що реалізується через можливість коментувати, запитувати, отримувати відповіді тощо. Жодна з досліджуваних політичних партій не реалізує дану функцію.

3. Нестача креативності — усі аккаунти будуються за однаковою схемою, що повністю дублює офіційну лінію партії. Хоча за допомогою даних сторінок можна проводити соціологічні опитування, організовувати флеш-моби, відеоконференції, вебінари, таким чином масово залучаючи нових членів.

4. Надмірна персоніфікація — аккаунти політичних партій дуже часто перетворюються на аккаунти їхніх лідерів, таким чином звужуючи можливості потенційного виборця ознайомитися з діяльністю партії в цілому.

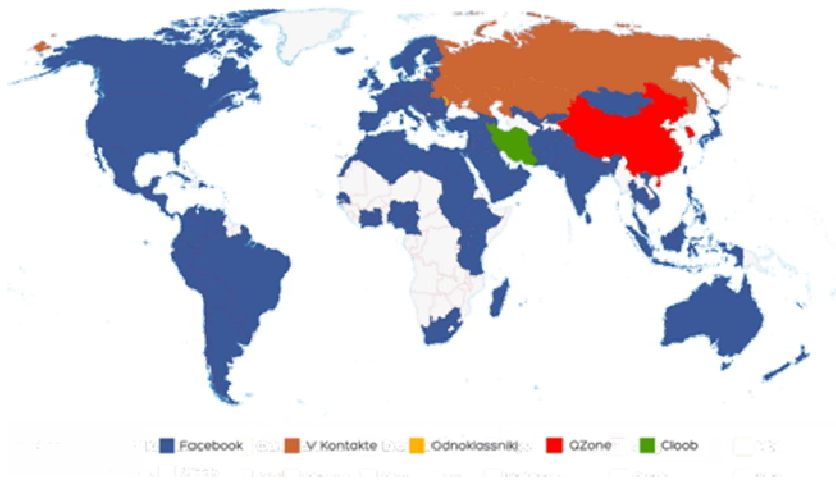
5. Ігнорування можливості краудфандингу.

6. Недостатнє фінансування політичними партіями роботи модераторів, які ведуть дані сторінки у соціальних мережах.

Аналіз кількісних показників доводить, що українські політичні партії найбільше залучають прихильників через мережу Facebook. З одного боку, сьогодні дана соціальна мережа є найбільш популярною в світі (Рис. 1). Також, враховуючи поширеність Facebook на території Америки та Європи, за допомогою даної сторінки можна розширити власний електорат, який голосує поза межами України. З іншого боку, недостатньо задіяним залишається сайт vkontakte, на якому КПУ та партія «УДАР Віталія Кличка» навіть не мають своїх сторінок, що є нелогічним, враховуючи надвисоку популярність даного ресурсу в Україні, про що вже мова йшла вище.

Рисунок 1.

Домінування соціальних мереж у світі



Формулюючи рекомендації щодо оптимізації функціонування аккаунтів у соціальних мережах, скористаємося правилом «6 С для



соціальних мереж», запропонованим експертом із Массачусетського технологічного університету М. Састером [11]:

1. Communications (спілкування) — політична партія зі своєї офіційної сторінки у соціальні мережі має спілкуватися зі своїми прихильниками, опонентами, громадянами, які ще не визначилися у своїх політичних переконаннях. Комунікація обов'язково повинна передбачати реакцію респондента на зауваження, запити, коментарі. Тому на подібних сторінках партія мусить відповідати на усі коментарі, запрошуючи учасників до дискусії.

2. Connectedness (зв'язок) — через аккаунти у соціальних мережах найпростіше побудувати міцний зв'язок між партією та потенційним виборцем.

3. Common experiences (спільний досвід) — сторінки у Інтернет-мережах можуть слугувати спільним місцем для організації певних заходів: збір пожертв, громадські заходи, акції, флеш-моби, відеокімнати, відеоконференції, вебінари тощо. Наявність подібного досвіду спільної справи допоможе створити міцне ядро партійних функціонерів, які на волонтерських засадах сприятимуть партійній роботі.

4. Content (зміст) — для того, щоб усі названі правила працювали, необхідно першочергову увагу приділяти наповненню аккаунтів. Інформація не повинна дублювати дані з офіційних джерел, вона має бути подана простішою мовою, підштовхувати читача до дискусії, до пошуку істини, аргументів на захист позиції партії чи її критики. На таких сторінках доречно використовувати політичний гумор, дотепні, але коректні карикатури, відеоролики з політичними пародіями тощо. Також необхідно надати можливість користувачам скачати скрінсейвери з партійною атрибутикою, картинки з символікою, які можна використовувати у якості заставки на робочому столі комп'ютера тощо. Це допоможе створити відчуття постійної присутності політичної партії у житті людини та обов'язково вплине на політичний вибір.

5. Commerce (комерція) — сторінка політичної партії у соціальній мережі — це ідеальне місце для збору пожертв. Організація благодійних акцій, концертів на підтримку партії, прямі електронні платежі, лінки на Інтернет-магазини — все це допоможе за короткий термін зібрати значну суму. Наприклад, Б. Обама, використовуючи дані заходи в рамках передвиборчої боротьби 2012 року, за один квартал 2011 року зібрав \$ 42 млн. [12].

6. Cool experiences (нові відчуття) — участь у акціях, які проводяться політичною партією, допоможе отримати нові відчуття та досвід спільної діяльності, що сприятиме формуванню стабільного електорату.

Таким чином, українські політичні партії сьогодні мають потужний інструмент у якості SMM для підвищення ефективності

свої роботи з електоратом. Використання даного ресурсу сприятиме якісному оновленню політичних партій, підвищенню їхньої прозорості та популярності серед населення.

## Література

1. Мобилизуя социальные сети: рецепты кандидата Обамы [Электронный ресурс] // e-Gov.by. — 2012. — 03 февраля. — Режим доступа : <http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuyaya-socialnye-seti-recepty-kandidata-obamu>. — Загл. с экрана.
2. What Is Social Media Marketing [Electronic Resource]. — Access Mode : <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>. — Title Screen.
3. Целиков Д. Интернет-доступ есть основное право человека / Дмитрий Целиков // Компьюлента. — 2010. — 09 марта. — Режим доступа : [http://compulenta.computerra.ru/archive/human\\_rights/512665/](http://compulenta.computerra.ru/archive/human_rights/512665/) — Загл. с экрана.
4. Офіційний сайт Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту : [www.ucers.com.ua/](http://www.ucers.com.ua/). — Загол. з екрану.
5. Українська молодь найбільше довіряє Інтернету – опитування [Електронний ресурс] // Сайт Київського національного університету культури і мистецтв. — Режим доступу до статті : [knukim.edu.ua/blog/cikave/ukrayinska-molod-naybilshe-doviryaye/](http://knukim.edu.ua/blog/cikave/ukrayinska-molod-naybilshe-doviryaye/). — Загол. з екрану.
6. Аналіз Інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Інтернет Асоціації України. — Режим доступу до сайту : <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>. — Загол. з екрану.
7. Там само.
8. Сайт JOB.ukr.net. — Режим доступу : <http://job.ukr.net/about/>. — Загол. з екрану.
9. Одноразова «джинса» на ТБ коштує політикам \$50 тисяч [Електронний ресурс] // Офіційний сайт телеканалу ТВі. — 2012. — 15 жовтня. — Режим доступу : [http://tvi.ua/new/2012/10/15/odnorazova\\_dzhinsa\\_na\\_tb\\_koshtue\\_politikam\\_blyzko\\_50\\_000/](http://tvi.ua/new/2012/10/15/odnorazova_dzhinsa_na_tb_koshtue_politikam_blyzko_50_000/). — Загол. з екрану.
10. Половина українців негативно ставляться до реклами [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. 2009. — 28 травня. — Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/polovina-ukrajinciv-negativno-stavlajatsjadoreklami-16836/>. — Загол. з екрану.
11. Suster M. Social Networking : The Past [Electronic Resource] / M. Suster // TechCrunch. — 2012. — 01.02. — Access Mode : <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. — Title Screen.
12. Мобилизуя социальные сети: рецепты кандидата Обамы [Электронный ресурс] // e-Gov.by. — 2012. — 03 февраля. — Режим доступа : <http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuyaya-socialnye-seti-recepty-kandidata-obamu>. — Загл. с экрана.

На основе исследования аккаунтов политических партий в социальных сетях сделан вывод о необходимости повышения их эффективности. Предложены рекомендации по оптимизации работы пабликов политических партий в социальных сетях.

**Ключевые слова:** политическая партия, сайт, Интернет, социальная сеть, SMM.

Based on the study of political parties accounts in social networks conclusions about the need to increase its effectiveness are formulated. The recommendations for optimization of political parties pages in social networks are proposed.

**Key words:** political party, website, internet, social network, SMM.

**Агафонова Ганна Сергіївна** — доцент кафедри політології та міжнародних відносин Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, кандидат політичних наук.

Рецензент: проф. Поліщук І. О.