

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 324:327.032.003

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ)

Матчук Я.Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена дослідженню соціальних мереж як інструменту передвиборчої комунікації партій та політичних груп. Проведено аналіз особливостей передвиборчих кампаній у соціальних медіа-платформах, а також основних тенденцій у політичній комунікації європейських партій. Метою статті є аналіз засобів використання соціальних медіа у передвиборчій боротьбі. Під час опрацювання проблеми було використано здобутки і методи таких наук, як політологія, теорія масової комунікації та зв'язки з громадськістю.

Ключові слова: соціальні медіа, політичні комунікації, Європейський парламент, Європейська народна партія, Альянс лібералів та демократів за Європу, Європейська партія зелених, Прогресивний альянс соціалістів та демократів.

Постановка проблеми. Мобільні телефони, смартфонів та інші комунікаційні пристрої і соціальні медіа-платформи, такі як Facebook і Twitter відіграють все більш помітну роль в тому, як виборці отримують політичну інформацію. Наприклад, за даними дослідження виборів у США у 2016 році, частка американців, які використовують свої стільникові телефони для відстеження політичних новин або процесу протікання кампаній, зросла в два рази в порівнянні з останніми даними на проміжних виборах: так, 62% зареєстрованих виборців використовували свій мобільний телефон протягом передвиборчої кампанії в США у 2016 році для отримання новин в порівнянні з 23% в 2012 році [1].

Фахівці розрізняють 4 окремі моделі політичного піару, що співвідносяться із його відповідними етапами розвитку. Першою є модель одностороннього інформування без використання зворотних зв'язків, яка означає односторонню комунікацію, спрямовану від джерела до адресата, та проявляється у вигляді розсилки буклетів, листівок або інших пропагандистських матеріалів. Наступною виділяють модель одностороннього інформування за допомогою засобів масової інформації, яка полягає у поширенні інформації на великі аудиторії для того, аби вкоренити у масовій свідомості певний образ комунікації. Третя модель називається двосторонньою асиметричною та проявляється через діалогове спілкування, враховуючи зворотний зв'язок та психологічні особливості адресатів задля їх переконання, що базується на розумінні. Остання – двостороння симетрична модель полягає у діалоговому спілкуванні, яке максимально враховує інтереси та характеристики цільової аудиторії, прагнучи до взаєморозуміння та співпраці [2]. Саме остання – двостороння симетрична – модель стала можливою та ефективною завдяки активному використанню соціальних медіа, адже важливо пам'ятати, що завдяки широкому використанню новітніх інформаційних технологій під час виборів, громадяни отримали інструмент контролю заяв та обіцянок політиків. Сьогодні ви-

борець не просто приходить голосувати, він стає учасником процесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З активним розвитком інформаційних технологій значного поширення набув Інтернет – маркетинг, який також називають діджитал-маркетинг, ідея якого полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів [3]. Важливою особливістю цього каналу є те, що політична реклама в Інтернеті доступна молоді та зацікавленим політичним життям прошаркам населення, таким як журналісти, чиновники, підприємці, які в свою чергу виступають лідерами думки серед більш широкої громадськості.

У статті розглянемо причини популярності використання інструментів соціальних медіа для політичної комунікації загалом та у рамках передвиборчих кампаній зокрема.

Згідно з концепцією К. Мангема, за умов швидких політичних та соціальних змін суспільство, а зокрема молодь, шукає засобів для адекватної реакції на ситуацію, що складається. Звідси випливає твердження, що система цінностей, притаманна для певного покоління, залежить від обставин його формування [4]. Відтак розвиток світового інформаційного простору має вплив на закріплення ролі Інтернет-технологій у процесі політичної соціалізації молоді та прийняття аудиторією політичних рішень, адже мережа Інтернет слугує актуальним джерелом інформації про соціальні та політичні зміни, які відбуваються у всьому світі.

Таким чином, у сучасному суспільстві можемо прослідкувати наступні тенденції: зростання впливу людського фактора в соціокультурних та політико-комунікативних процесах та взаємозв'язок політичної культури та політичної комунікації, вимога комплексності політичної комунікації задля її ефективності та інтегрована форма політичної комунікації за допомогою одночасного залучення різних засобів взаємодії [5], тяжіння до персоналізації політичних повідомлень та звернень, зростання негативного

ставлення до анонімності масової політичної комунікації, широке застосування універсальних культурних засобів в політичній комунікації, таких як традиції, ритуали, міфи тощо [6].

Передвиборчі кампанії безпосередньо залежать від ефективності комунікації. Протягом останнього десятиліття зміни у інформаційно-комунікаційному середовищі, спричинені інноваціями у діджитал-технологіях, створили своєрідну вимогу до політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні діджитал-практики у свої передвиборчі кампанії. Зіткнувшись із проблемою значного зниження кількості членів партій та бажаючих долучитися до політичного процесу, а також в умовах підвищення вимог громадськості до політиків, зростання її недовіри та появи можливості безпосередньо втручатися, брати участь і впливати на політичний процес [7] здебільшого за допомогою соціальних медіа та діджитал-інструментів, політичні партії, організації, об'єднання та інститути почали розглядати онлайн-технології як невід'ємну частину своїх передвиборчих та інформаційних кампаній. Соціальні мережі не тільки пропонують політичним акторам потужні інструменти для комунікації з усе більш вимогливими аудиторіями, але також дозволяють їм вибудовувати більш персоналізований імідж, при цьому в значній мірі скорочуючи видатки на політичну рекламу та передвиборчі кампанії завдяки можливостям онлайн медіа-платформ.

Постановка завдання. Пропонуємо розглянути основні характеристики застосування соціальних мереж у передвиборчій кампанії до Європейського парламенту та визначити фактори ефективності політичної комунікації партій за допомогою цих платформ.

Європейський парламент у засобах масової комунікації часто називають одним із найвпливовіших законодавчих органів світу, що разом з Радою Європейського союзу утворює двопалатну законодавчу гілку влади всього Європейського союзу. 22-25 травня 2014 року у країнах Європейського союзу відбулися останні наразі – восьмі за рахунком – вибори депутатів до Європейського парламенту [8]. Служба новин BBC назвала вибори до Європейського парламенту у 2014 році «social media election», тобто виборами соціальних медіа. Так, незадовго до виборів у Лондоні була проведена панельна дискусія на тему ролі соціальних мереж у передвиборчих кампаніях, в ході якої було зазначено, що останньою тенденцією у політичній комунікації в соціальних медіа стало більш персоналізовані повідомлення та залучення окремих виборців замість цілих груп [9].

Відтак аудиторію почали розділяти на сегменти та адаптувати повідомлення під конкретну групу. Більше того, певні повідомлення створювалися та поширювалися навіть для конкретних осіб. Це стало можливим завдяки впровадженню та популяризації цифрових платформ, які можуть збирати інформацію про користувачів. Наприклад, Spotify, Pandora, Google, Bing та інші сервіси можуть надати інформацію про смаки та уподобання людей, які використовують ці сервіси. Таким чином, чітко сформульовані повідомлення передвиборчої кампанії можуть бути

створені і доставлені деяким людям персонально, а отже, в результаті, ефективно вплинути або навіть докорінно змінити їхню думку.

В ході передвиборчого періоду та виборів найпопулярнішими засобами комунікації онлайн були сервіс Twitter, в якому об'єднуючим хештегом слугував #EP2014, блоги конкретних політиків, а також публікації політиків та партій у мережі Facebook. Згідно з даними онлайн-аналітика Марко Рекордера, менше з тиждень у період з 22 по 26 травня тільки у мережі Twitter у публікаціях з'явилося більш як 583 000 згадувань виборів до Європейського парламенту із використанням хештегу #EP2014. Зазначимо також, що навіть після закінчення виборів користувачі Twitter продовжували публікувати пости, пов'язані з виборами, виражаючи свою думку щодо результатів, при цьому й далі використовуючи хештег #EP2014, що загалом призвело до подолання цим хештегом бар'єру в 1 мільйон згадувань [10].

Згадаємо також інші спеціальні хештеги, за допомогою яких уніфіковано можна було знайти публікації та новини про передвиборчі кампанії на будь-якій платформі соціальних медіа або через будь-яку пошукову систему. Цей хід є данністю популярному хештег-тренду, коли унікальні хештеги створюються для будь-яких подій, кампаній, закладів, осіб тощо. Так, значної популярності дістали в цей період хештеги, що позначають національні антисвободські партії. Серед таких хештегів зазначимо #UKIP (Великобританія), #fn (Front National, Франція), #kokoimus (True Finns, Фінляндія), #lega (Lega Nord, Італія) тощо. Проте об'єднуючими хештегами виборів стали наступні: #EU, #telleurope, #europe, #EP, #EP2014, #EU14 та інші [11].

Виклад основного матеріалу дослідження. Далі перейдемо до розгляду передвиборчої комунікації ключових партій у соціальних медіа. Візьмемо до уваги публікації з боку партій в період передвиборчих перегонів, тобто з 10 вересня 2014 року, коли було оголошено про офіційний початок інформаційної та передвиборчих кампаній, до виборів до 25 травня 2014 року, коли відбулися вибори до Європейського парламенту в останніх країнах-членах ЄС.

Європейська народна партія – це об'єднана загальноєвропейська політична партія, котра поєднує окремі національні ліберально-демократичні та консервативні партії. Європейська народна партія має свої аккаунти у наступних соціальних медіа: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn, Instagram, Snapchat. Зосередимося на найбільш популярних сторінках – у мережі Twitter.

Так, у мережі Twitter Європейська народна партія публікувала свої повідомлення на сторінці @EPP. Крім того, активно є Twitter-сторінка @EPPGroup, яка є платформою для постів саме політичної групи в Європейському парламенті. Так, наразі на аккаунт @EPP підписано 118 тисяч осіб, а на @EPPGroup – 86 тисяч [12]. На сторінці @EPP найчастіше публікувалися повідомлення про діяльність, ідеї та висловлювання Жан-Клода Юнкера, кандидата від партії, що підтверджує тенденцію персоналізації політичних повідомлень партій у соціальних медіа,

з хештегами #withJuncker та #mitJuncker. Також партія долучалася до загального потоку обговорення виборів із хештегами #EP2014, #EPP, #EP2014policy, #Europeawahl та #EUdebate. На сторінці можна знайти анонси дебатів, прес-конференцій та інтерв'ю, а також активні посилання на їх онлайн-трансляції. Своєрідною регулярною рубрикою на сторінці також стало публікування цитат Жан-Клода Юнкера, оформлених у вигляді зображення із фото кандидата.

В той же час на сторінці @EPPGroup часто з'являлися анонси чи нагадування про проведення онлайн-трансляцій різноманітних подій та зустрічей за допомогою Snapchat-акаунту політичної групи, наприклад конференції на тему загального доступу громадськості до мережі Інтернет під хештегом #Net4All або обговорення банківської системи в європейських країнах під хештегом #bankingunion [13]. Окрім поширення новин про діяльність самої партії та парламенту загалом, група кожного тижня публікувала пріоритетні теми для роботи та обговорення партії у Європейському парламенті, в загальних рисах окреслюючи свій порядок денний. Важливо відзначити, що акцент у публікаціях в цей період стояв на досягненнях політичної групи протягом її попередніх строків діяльності в Європейському парламенті, а не на обіцянках в рамках програми до виборів.

Альянс лібералів і демократів за Європу – європейська партія, що включає в себе ліберальні та ліберально-демократичні партії. Альянс веде свої акаунти у наступних соціальних медіа: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr та LinkedIn. Як і Європейська народна партія, Альянс лібералів і демократів за Європу має 2 акаунти у мережі Twitter: @ALDEParty як політична партія та @ALDEgroup як політична група у Європейському парламенті. Спільним для обох сторінок було використання у своїх публікаціях загальних хештегів #EP2014, #RockEurope, #EUDebate2014 та #weloveeurope. Контент публікацій на обох сторінках також був схожим та складався здебільшого з новин, анонсів різноманітних заходів та представлення членів партії або партій з різних європейських країн, що входять до групи. Крім того, для партії було створено власний хештег #IVoteLiberal, який застосовувався в постах обох акаунтів.

На сторінці @ALDEgroup популярною темою були дебати кандидатів: їх аносували, цитували, транслювали та аналізували із посиланням на відеохостинги, онлайн-трансляції та новинні ресурси [14]. У постах з'являлися посилання на сторінку кандидата від партії Гі Верхофстадта @GuyVerhofstadt, проте варто відмітити, що він не був основною темою, як спостерігалось у акаунтах Європейської народної партії. Він згадувався у прив'язці до суттєвих новин: дебатів, виступів, його опублікування свого плану для майбутнього Європи тощо, із хештегом #GuyForEurope.

Сторінка @ALDEParty відрізняється тим, що на ній велика частка публікацій розповідала про інші партії європейських держав, що увійшли до Альянсу лібералів і демократів за Європу [15]. Так, у стрічці новин можна знайти посилання на наступні партії: @LiberalsAndorra (Ліберальна партія Андорри), @MR_official (Реформаторський рух, Бельгія), @reformikad (Партія

реформ Естонії), @neos_eu (Нова Австрія і Ліберальний форум), @D66 (Демократи 66, Нідерланди) та інші. Пости про ці партії, їхні ключові ідеї, членів і їхню діяльність також свідчать підтвердженням вищезазначеної тенденції до персоналізації політичних інституцій, проте у випадку Альянсу лібералів і демократів за Європу, цей тренд знайшов відображення не у формі популяризації лише конкретного лідера, а в більшій мірі – у розповсюдженні інформації про різних членів партії, з різних європейських країн їхні рішення та досягнення.

Європейська партія зелених – це європейська зелена політична партія, що водночас є федерацією європейських зелених партій. Партія має свої сторінки у Facebook, Twitter та Instagram. Акаунт Європейської партії зелених у мережі Twitter – @europeangreens – налічує зараз більше 25 тисяч підписників. На своїй сторінці партія застосовує загальні хештеги передвиборчих перегонів: #EE2014, #EP2014, #EUDebate2014, #RockEurope та #SoU2014 [16]. Спеціальним хештегом партії є #VoteGreen і, що варто відмітити, у це період він вживається у всіх публікаціях на сторінці, навіть у тих, що не стосуються виборів до Європейського парламенту безпосередньо, а лише описують діяльність партії або її ідеологічний фундамент.

У стрічці новин Європейської партії зелених у мережі Twitter можна також знайти посилання на сторінки двох кандидатів від партії: Жозе Бове – @JoseBove та Ска Келлер – @SkaKeller. Проте здебільшого ці посилання з'являються у період дебатів, тоді як загалом не можемо відмітити тенденцію наголошення на популяризації особистості кандидатів на сторінці партії. Щодо контенту Twitter-акаунту партії, повідомлення загалом носили спонукальний характер, аніж інформативний або новинний. Більшість постів містять текстові та візуальні гасла та загальні ідеї Партії зелених. Цікавою акцією, анонсованою за допомогою Twitter, було запрошення користувачів надіслати короткі відео про себе для створення агітаційного ролика партії. Пости щодо цієї акції містили хештег партії #VoteGreen та video-#selfie. Ця акція є вдалим прикладом своєрідного краудфандингу в рамках передвиборчої кампанії партії.

Прогресивний альянс соціалістів і демократів – це політична фракція в Європарламенті партії європейських соціалістів та їхніх союзників соціал-демократичної партії. Прогресивний альянс соціалістів і демократів має свої акаунти у наступних соціальних медіа: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat та Flickr. У мережі Twitter акаунт політичної групи @TheProgressives наразі налічує більше 80 тисяч підписників [17]. Як і всі вищезгадані партії, Альянс використовував у своїх Twitter-публікаціях загальні хештеги про вибори, такі як #EU, #KnockTheVote, #Europe, #EP2014 тощо.

Особливістю Прогресивного альянсу соціалістів і демократів у порівнянні з вищезгаданими політичними об'єднаннями є те, що Альянс – це політична група, до якої входять кілька партій, а тому Альянс не мав свого кандидата на посаду Президента Європейської комісії та не проводив таку ж розгорнуту передвиборчу кампанію до виборів у Європейський парламент. Цей факт

має прямий вплив на контент Twitter-сторінки Альянсу у зазначений період.

Так, на сторінці часто публікувалися інфографіки, які роз'яснюють основні ідеї та цінності політичної групи, дають детальний опис результатів, яких Альянс хоче досягнути або пояснюють, до яких наслідки призведуть ті чи інші рішення, за які вболіває політична група. Часто до інфографік додавалося посилання на веб-сайт Альянсу, де можна знайти більше інформації з того чи іншого питання, наприклад. Таким чином, ці публікації зосереджували увагу читачів на вже існуючих досягненнях політичної групи та реальному впливі її ідей на добробут європейської спільноти.

Крім того, на сторінці S&D у Twitter часто з'являлися анонси та нагадування про онлайн-трансляції різноманітних заходів, проте на відміну від попередніх партій, які також використовували цей інструмент, Альянс активно закликав своїх читачів ставити свої запитання у режимі онлайн за допомогою публікації у Twitter зі спеціальними хештегами, аби учасники заходів відразу могли дати на них відповіді. Крім того, у стрічці новин S&D можна побачити велику кількість постів із цитатами різних членів політичної групи під час їхніх виступів на парламентських заходах.

Більш активну участь у передвиборчій інформаційній кампанії у Twitter Альянс взяв вже протягом останнього місяця перед виборами, транслюючи повідомлення про процедуру голосування та нововведення 2014 року. Також на сторінці з'являлися публікації із закликом голосувати, як і у Європейської народної партії. Безпосередньо під час кількох днів виборів на сторінці можна було прослідкувати весь процес по країнах завдяки актуальним новинним публікаціям у режимі реального часу.

Висновки. Отже, вибори до Європейського парламенту у 2014 році стали одним із першим прикладів, коли передвиборчі перегони у всіх 28 країнах-членах розгорталися в умовах, в яких новітні медіа технології та соціальні мережі зокрема стали невід'ємним елементом передвиборчих кампаній, пропонуючи простір для зручного, доступного та якісного спілкування між кандидатами та виборцями. Крім того, вперше в історії виборів до Європейського парламенту партії мали змогу висувати своїх «Spitzenkandidaten» – кандидатів на посаду Президента Європейської комісії, що дозволило їм проводити більш персоналізовані передвиборчі кампанії та зробити акцент на особистість лідера.

Хоча по суті ці вибори були внутрішнім процесом, адже голосували лише члени парламенту, але відмітимо все ж інформаційну кампанію,

розгорнуту у соціальних медіа у зв'язку з ними. Так, активно застосовувався канал Європарламенту в мобільному додатку Snapchat – europarl. Також інституції ЄС почали використовувати системи миттєвого обміну повідомленнями для смартфонів та планшетів, щоб за допомогою відео-кліпів та фотографій розповідати про європейську політику. Цільовою аудиторією стали передусім підлітки та молоді виборці.

Відзначимо також супровід процесу виборів: Європейський парламент пропонував актуальні новини про виборчий процес у коротких відеороликах на своєму сайті, онлайн-трансляції промов кандидатів та самих виборів на сторінці у Facebook, включно із промовою новообраного голови, фоторепортаж у Snapchat та потік новин у режимі реального часу на сторінці Twitter @Europarl_EN. Більше того, Європейський парламент має окремий Twitter-акаунт @EuroParlPress саме для журналістів, де оперативно з'являється інформація про діяльність інституції.

Проаналізувавши основні риси вищезгаданих профайлів європейських політичних груп та партій, можемо сформулювати наступні рекомендації щодо ефективної передвиборчої комунікації у соціальних медіа:

- Важливим фактором здійснення ефективної політичної комунікації у соціальних медіа є присутність партії у найпопулярніших мережах Twitter та Facebook. Особливою увагою користується платформа Snapchat, яка дозволяє партіям розширювати комунікацію з молоддю.

- Впливовим та ефективним є застосування зображень (схем, інфографік, цитат тощо) та фото-матеріалів у публікаціях політичних партій у соціальних медіа-платформах. Крім того, графічні матеріали мають супроводжувати переважну більшість публікацій в якості основного контенту повідомлення або ж супровідного чи наочно-демонстративного.

- Важливими засобами також є використання відео-матеріалів та хештегів у публікаціях. Відео-матеріали сприяють привабливості уваги до повідомлення, адже сучасні алгоритми подачі інформації у соціальних медіа надають пріоритет публікаціям із відео. Також особлива увага приділяється як створенню спеціального хештегу для партії з метою консолідації всіх публікацій про неї, так і доручення до загального обговорення тематики завдяки використанню вже існуючих популярних хештегів.

- Менш вагомим, проте доцільним є включення посилань до публікацій партій у інших соціальних медіа або їхніх офіційних сторінках для подачі більш об'ємних матеріалів, статей, звітів тощо.

Список літератури:

1. Alcott H. Social Media and Fake News in the 2016 Election – Stanford Journal of Economic Perspectives – Volume 31, Number 2 – 2017, p. 211-236.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Маклюэн М. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
3. Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / D. Ryan, C. Jones. – London: Kogan Page, 2009. – 272 с.
4. Быков И. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования [Електронний ресурс] / И. Быков // Научная электронная библиотека – Режим доступа до ресурсу: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20235938>
5. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 392 с.

6. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей / А. К. Клячин – Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет, 2007. – С. 19.
7. Dalton R. The Civic Culture Transformed: From Alegant to Assertive Citizens / R. Dalton, C. Welzel. – New York: Cambridge University Press, New York, 2014. – 325 с.
8. Jacobs F. Forum: European Parliament Elections in Times of Crisis / Jacobs // Intereconomics. ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. – 2014. – № 1. – С. 4-29.
9. Rendall A. The European Parliament elections – a ‘social media election’? [Електронний ресурс] / Rendall // BBC. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bbc.co.uk/democracylive/europe-25094624>
10. Brussels and the Eurobubble [Електронний ресурс] // Marco Recorder. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://marcorecorder.com/brussels/>.
11. Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament / [P. Nulty, Y. Theocharis, O. Parnet та ін.]. – London: London School of Economics, 2015.
12. Офіційна сторінка Європейської народної партії у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/EPP>
13. Офіційна сторінка політичної групи Європейської народної партії у Європейському парламенті у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/EPPGroup>
14. Офіційна сторінка фракції Європейського парламенту Альянсу лібералів та демократів за Європу у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/ALDEgroup>
15. Офіційна сторінка партії Альянсу лібералів та демократів за Європу у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/ALDEParty>
16. Офіційна сторінка Європейської партії зелених у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/europeangreens>
17. Офіційна сторінка Прогресивного альянсу соціалістів та демократів у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/TheProgressives>

Матчук Я.Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В ЕВРОПЕЙСКИЙ ПАРЛАМЕНТ)

Аннотация

Статья посвящена исследованию социальных сетей как инструмента предвыборной коммуникации партий и политических. Был проведен анализ особенностей предвыборных кампаний в социальных медиа-платформах, а также основных тенденций политической коммуникации европейских партий. Цель статьи – анализ методов использования социальных медиа в предвыборной борьбе. В ходе исследования проблемы были применены методы и подходы таких наук, как политология, теория массовой коммуникации и связи с общественностью.

Ключевые слова: социальные медиа, политические коммуникации, Европейский парламент, Европейская народная партия, Альянс либералов и демократов за Европу, Европейская партия зеленых, Прогрессивный альянс социалистов и демократов.

Matchuk Ya.Yu.

Kyiv National University of Taras Shevchenko

SOCIAL MEDIA INSTRUMENTS IN ELECTION CAMPAIGNING (BASED ON EUROPEAN PARLIAMENT ELECTIONS)

Summary

This article is dedicated to analysis of social media as an instrument of election campaigning for parties and political groups. The article provides the analysis of key characteristics of election campaigns by means of social media platforms as well as the key trends in European parties' political communication. The purpose of the article is to analyze the social media application in the election campaigns. Principles and methods of Politology, Mass Media and Communication Theory and Public Relations were used for the purposes of this research.

Keywords: social media, political communication, European Parliament, European People's Party, Alliance of Liberals and Democrats for Europe, European Greens, S&D Group.