

Андрій Потіха,

наук. співроб. відділу політологічного аналізу СІАЗ
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

МЕРЕЖЕВІ СТОРІНКИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

У статті розглянуто специфіку використання політичними партіями соціальних комунікаційних мереж у політичній діяльності в сучасній Україні. Акцентується увага на вивченні партійних мережеских сторінок, які являють собою інформаційний ресурс і джерела та можуть бути використані при підготовці інформаційно-аналітичного продукту та наукових робіт.

Ключові слова: мережескі сторінки, інформаційний ресурс, політичні партії, інформаційно-аналітичний продукт.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах зростаючої кількості інформації в засобах масової комунікації постало питання вивчення, збереження та систематизації інформації, представленої в мережі Інтернет. Зокрема, це стосується партійних сторінок у соціальних мережах, через які поширюється інформація, яка може бути цікавою для дослідників. Мережескі сторінки політичних партій стають елементом тієї джерельної бази, за якою можна досліджувати процес партійного будівництва, напрями та методи діяльності окремих політичних партій та трансформацію партійної системи України в цілому.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу головних тенденцій та найбільш характерних особливостей, які є специфічними для функціонування мережеских сторінок політичних партій, розкрити їх сутність як інформаційного ресурсу та джерела підготовки інформаційно-аналітичного продукту.

Джерелами для аналізу стали сторінки в мережі Facebook політичних партій України, представлених у Верховній Раді цього скликання.

Важливою особливістю сучасності є та обставина, що до активної участі в інформаційних процесах у дуже стислі строки долучилися широкі маси членів суспільства. Соціальне спілкування на сьогодні є найбільш організованим і технологічно обумовленим видом комунікації. Сучасне інформаційне суспільство виводить на перший план комунікативний компонент, що стає невід'ємною складовою всіх форм суспільної взаємодії.

Тривалий час явище комунікації досліджувалося такими науковцями, як Н. Луман, Ю. Габермас, В. Конецька, В. Плахов, А. Соколов, Ф. Шарков, В. Різун, О. Холод. Важливими для вивчення проблем соціальної комунікації, зокрема й комунікації в соціальних медіа, є роботи В. Горового, Т. Гранчак, Л. Чуприни, Ю. Половинчак, В. Бондаренко та багатьох інших науковців. Безпосередньо дослідженню політичних комунікацій в інтернет-середовищі, партійного сегмента соціальних медіа та використанню політичними партіями інструментарію соцмереж присвячені наукові розвідки таких дослідників, як В. Недбай («Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій») [5], О. Романенко («Дослідження політичної комунікації польських партій у соціальній мережі facebook») [6], Т. Кремень («Політична мобілізація за допомогою використання соціальних медіа: приклад партії піратів») [2], Г. Агафонова («Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні») [1], А. Литвиненко («Веб 2.0. Во внешней коммуникации политических партий Германии») [3] та ін.

Варто зазначити, що соціальні мережі, які активно розвиваються, стають каналом для надання суб'єктом впливу потрібної йому інформації. При цьому, як зазначає Л. Смола, цей канал має можливість формувати чітку диференціацію об'єктів впливу та охоплення масштабних аудиторій, зменшувати здатності об'єкта впливу блокувати інформацію, організувати протидію в інформаційній сфері не тільки проти визнаних ворогів, а й проти задекларованих партнерів [7].

Саме специфічні можливості соціальних медіа, їх здатність «доносити» потрібну інформацію до реципієнта, дешевизна та доступність такої технології обумовили поширення використання їх платформи серед політичних партій.

Крім того, як слушно зазначає політолог О. Маліс, «функція глобальної мережі Інтернет у діяльності сучасних політичних партій полягає у забезпеченні постійного суспільно-політичного дискурсу з можливістю електронного зворотного зв'язку в режимі реального часу між представниками політичних партій та їх потенційним електоратом» [4].

Отже, аналіз комунікації на партійних сторінках соціальних мереж може стати результативним стосовно визначення партійних меседжів, які підтримуються громадськістю, виявлення пріоритетних напрямів партійної роботи, на які сформувався суспільний запит, визначення перспективних лідерів, які користуються суспільним авторитетом.

Аналізуючи парламентські виборчі кампанії, експерти звернули увагу на активність політичних партій у соцмережах саме напередодні виборчої

кампанії та під час її проведення й зменшення активності по завершенні виборів. Зокрема, у 2012 р. лідером використання Facebook виявилася Комуністична партія України (993 пости під час парламентської виборчої кампанії). Інші партії мали скромніші показники: ВО «Свобода» – 545 постів, ВО «Батьківщина» – 504, політична партія УДАР – 463, Партія регіонів – 404, партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!» – 369 і політична партія «Наша Україна» – 144 постами [8].

Під час парламентської виборчої кампанії 2014 р. і після виборів ситуація змінилась. Зокрема зросла активність у соціальних мережах ВО «Батьківщини». Був удосконалений сайт партії, посилено його змістовне наповнення шляхом представлення інформації про діяльність партії та її регіональні відділення, основні програмні засади, структуру, фракцію в парламенті тощо. Партійний сайт дає можливість переходу на партійні сторінки соціальних медіа, де представлена «Батьківщина». Станом на 14 квітня 2015 р. партія підтримувала функціонування власних сторінок у мережах Facebook, Twitter, «ВКонтакте» і YouTube.com. До цього варто додати персональні сторінки у Facebook і Twitter лідера партії Ю. Тимошенко. При цьому достатньо показово, що персональна сторінка Ю. Тимошенко у Facebook користується в учасників мережі набагато більшою популярністю, ніж сторінка «Батьківщини» – станом на 14 квітня її вподобало 87 700 користувачів мережі на противагу 28 497, які вподобали сторінку партії. Такі дані можуть служити додатковим аргументом на користь того, що «Батьківщина» залишається партією лідерського типу, рейтинг і вплив якої здебільшого визначаються впливом її лідера.

У березні – квітні 2015 р. на сторінці партії у Facebook щодня з'являлось, у середньому, 6–10 повідомлень, з якими ознайомлювалося до 3000 користувачів, причому половина з них робила перепублікацію (перепост) – розмішувала інформацію на власній сторінці, долучаючи до інформації, таким чином, своїх друзів або підписників. Слід зазначити, що кількість тих, хто вподобав сторінку «Батьківщини» у Facebook, має тенденцію до збільшення: із 6 по 14 квітня їх кількість зросла майже на 100 осіб – з 28 395 до 28 497.

Автори повідомлень акцентують увагу на актуальних проблемах, які цікавлять багатьох пересічних громадян. Зокрема, після виборчої кампанії 2014 р. значна увага приділялася темі арешту Н. Савченко, якій було надано інформаційний акцент не лише під час виборчої кампанії «Батьківщини», а і в поствиборний період. Показово у зв'язку з цим, що обкладинка сторінки «Батьківщини» у Facebook містить

зображення Н. Савченко з надписом «Незламна» (за аналогією з однойменним фільмом, який демонструвався в цей час у кінотеатрах України) та хештегом ¹⁶ #FREESAVCHENKO (рис. 1).

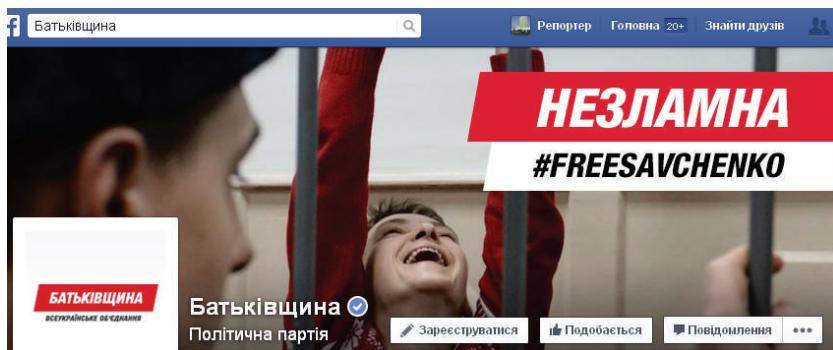


Рис. 1. Обкладинка сторінки «Батьківщини» у Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna>

Також популяризувалася діяльність лідера партії Ю. Тимошенко: розмішувалась інформація стосовно її виступів, заяв, участі в різних заходах. Наприклад, за перший тиждень квітня 2015 р. лідерами вподобань відвідувачів сторінки «Батьківщини» у Facebook стали пости, у яких висвітлювалась участь Ю. Тимошенко в черговій програмі відомого журналіста С. Шустера, стосовно підтримки лідером «Батьківщини» реформування Національної комісії з регулювання електроенергетики (477 вподобань), необхідності зниження до обґрунтованих стандартів «державних норм для будівництва» нормативів на тепло для громадян (487), вимоги ліквідації НАК «Нафтогаз України» як «надбудови і величезного корупційного осередку в країні» (595), пропозиції Ю. Тимошенко створити слідчу комісію в парламенті, яка проаналізує підвищення тарифів на комунальні послуги (638). До і після програми розмішувані на сторінці пости отримували в середньому близько сотні вподобань. Винятком став пост «Вітаємо українку Марію Музичук, яка стала чемпіонкою світу з шахів. У фіналі змагань Марія у блискучому

¹⁶ Хештег або гештег (англ. Hashtag, hash – символ решітки) – слово або фраза, яким передє символ «#». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #.

стилі перемогла російську спортсменку», який сподобався 2366 відвідувачам сторінки.

Більшість позитивних відгуків тривалий час стосувалися Н. Савченко та Ю. Тимошенко. Водночас навіть негативні відгуки популяризували «Батьківщину», адже спричиняли жваві дискусії серед опонентів, залучаючи все більше користувачів сторінки. При цьому мережевий сервіс дає змогу в багатьох випадках визначити місцеперебування коментаторів і таким чином зробити висновки стосовно симпатій мешканців того чи іншого регіону України та тих питань, які їх хвилюють.

Радикальна партія Олега Ляшка увійшла до парламенту восени 2014 р. і одразу ж розгорнула активну діяльність не лише в парламенті, а й у соціальних мережах, розраховуючи на підтримку широкої аудиторії. Сайт Радикальної партії насичений гаслами, заявами та різноманітною інформацією про структуру партії, її діяльність і про лідера партії О. Ляшка.

Партійний сайт забезпечує переходи на сторінки партії в соціальних мережах. Станом на 14 квітня 2015 р. партія була представлена в мережах Facebook, Twitter, «ВКонтакте» і YouTube.com. Показовим є концентрація уваги на особистості лідера «радикалів» О. Ляшка, ім'я якого було інтегровано в назву партії, а зображення прикрасили партійні сайт і мережеві сторінки (рис. 2).



Рис. 2. Обкладинка сторінки Радикальної партії Олега Ляшка у Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/O.Liashko>

При цьому партійна сторінка Радикальної партії у Facebook є одночасно і персональною сторінкою її лідера. Можливо, саме цим пояснюється кількість мережевих прихильників «радикалів»: станом на середину

березня 2015 р. кількість тих, хто вподобав сторінку, досягла понад 171 000, на 14 квітня – 173 123.

Кожного дня на сторінці Facebook з'являється близько 10 постів, серед яких переважає інформація, пов'язана з лідером партії О. Ляшком.

Характер повідомлень витриманий у стилі Радикальної партії: критика своїх опонентів у жорсткій формі, радикальні пропозиції щодо змін у країні. Також акцентується увага на конфліктах за участю «радикалів». І саме подібна інформація викликає жваву дискусію серед прибічників і противників партії. Імовірно, саме на це й розрахована така інформація, щоб привернути увагу до партії більшої аудиторії. Як зазначає Р. Шафер (Richard W. Schaffert), конфлікт привертає увагу глядачів, слухачів і читачів преси. І чим більший конфлікт, тим більша аудиторія [9]. Подібне твердження можна віднести не лише до класичних ЗМІ, а й до специфіки комунікації в Інтернеті, який став важливим каналом зв'язку політиків з потенційними виборцями. Показово у зв'язку з цим, що кількість уподобань і коментарів під постами Радикальної партії в кілька разів перевищує кількість вподобань і коментарів під повідомленнями на сторінці «Батьківщини». З іншого боку персональна сторінка Ю. Тимошенко за активністю відвідувачів випереджає спільний мережевий проект О. Ляшка і Радикальної партії. Наприклад, привітання з Великоднем від О. Ляшка станом на 14 квітня здобуло 643 вподобання, у той час як Ю. Тимошенко – 4431.

Менш представлена в соціальних мережах партія В. Кличка УДАР, представники якої увійшли до Верховної Ради VIII скликання разом із «Блоком Петра Порошенка». Станом на 14 квітня 2015 р. партійний сайт дає переходи лише на персональну сторінку В. Кличка та партійну сторінку УДАРу в мережі Facebook. Цілком характерно для вітчизняного партійного поля кількість прихильників персональної мережевої сторінки В. Кличка значно перевищує тих, хто вподобав сторінку партії: 108 820 проти 7658 станом на середину квітня 2015 р. При цьому зростання кількості прихильників сторінки практично не відбувається. С 6 по 14 квітня сторінку вподобало сім осіб (для порівняння: кількість тих, хто цікавився сторінкою «Батьківщини», зросла на 102 особи).

Щодня на мережеві сторінці УДАРу з'являється 3–7 постів, але відгуків на них небагато, переважно – до 50, за винятком деяких матеріалів, які продивились і оцінили понад 260 осіб. Наприклад Великодній пост на сторінці УДАРу станом на 14 квітня 2015 р. не отримав жодного коментаря, набравши лише 76 вподобань і 11 поширень. Опосередковано такий результат може говорити про зниження рейтингу партії на

загальнодержавному рівні. Цікавим при цьому є більш активна оцінка того самого посту на персональній сторінці В. Кличка – 654 вподобання, 20 поширень та більше 100 коментарів, хоча відношення до повідомлення з них має близько половини – решта стосуються тих питань, які на той час турбували мешканців Києва (відключення опалення, підпал собачого притулку, забудови тощо).

Так само, як і УДАР, не надто використовує соціальні мережі для просування власного бренду партія «Блок Петра Порошенка» («Солідарність»), яка і без соціальних медіа має потужний інформаційний ресурс і використовує його сповна. Партійний сайт дає переходи лише на сторінки в мережах Facebook і Twitter. Тим не менше присутність партії в Інтернеті активізується – вона має сайт, насичений інформацією про події в Україні, міжнародні зв'язки, діяльність посадовців, членів БПП. Тут можна ознайомитись із структурою партії, її регіональними підрозділами, основними партійними інформаційними ресурсами. Крім того, на сайті представлено цікаві аналітичні, фото- і відеоматеріали. Щодо сторінок у соціальних мережах, то їм приділяється менше уваги. Станом на 14 квітня 2015 р. сторінку партії в мережі вподобали 6779 відвідувачів (для порівняння: персональна сторінка лідера партії Президента П. Порошенка станом на той же час отримала 345 630 вподобань і лідирувала серед персональних сторінок сьогоденішніх політиків першого ешелону). На партійній сторінці БПП у Facebook розміщена інформація про поточні події, дискусійні матеріали для обговорення (відгуків на інформацію, у середньому, від 2 до 50). Імовірно, така низька активність користувачів зумовила і невелику кількість постів на сторінці (2–5 щодня). Подібна картина спостерігається і в Twitter. Здебільшого це пояснюється тим, що партія «вибудувалась» під Президента П. Порошенка і як самостійна політична сила наразі не відбулась. Враховуючи це, можна прогнозувати, що у випадку продовження такої тенденції після закінчення президентського терміну П. Порошенка партія зійде з політичного поля. Натомість на сторінці П. Порошенка, ім'ям якого названо партію, у Facebook активність набагато більша.

Зокрема, привітання П. Порошенка на адресу В. Семеренко з перемогою на чемпіонаті світу з біатлону переглянули 11 908 осіб, прокоментували – 113 і поширили пост на інші сторінки в соціальних мережах 492 особи. Більшість постів на президентській сторінці також спричинила значну зацікавленість користувачів Інтернет (понад тисяча і більше переглядів і відгуків).

Більш популярним і технологічним політичним проектом, відповідно до аналізу мережевої активності, виявилася партія «Народний фронт» – станом на 14 квітня 2015 р. її сторінка у Facebook отримала 21 366 вподобань. Партія «Народний фронт» провела вдалу виборчу кампанію у 2014 р. і стала одним з переможців виборчих перегонів. Цей результат партія отримала, зокрема, і завдяки активній інформаційній роботі в ЗМК. Після виборів партія не зменшила інформаційну присутність у ЗМК, а ще більше наростила її. Інтернет відіграє важливу роль у цьому процесі.

Станом на середину березня 2015 р. партійний сайт «Народного фронту» став одним з найбільш насичених інформаційних ресурсів. Тут можна ознайомитись з основними партійними документами, планами партії на майбутнє, отримати інформацію щодо регіональних відділень партії та їх діяльності. Особливість сайту – велика кількість інформації про діяльність державних органів влади, зокрема уряду та місцевих органів самоврядування. На сайті розміщено різноманітні фото- та відеоматеріали, а також позначена можливість переходу на партійні сторінки в таких мережах, як Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Однокласники», YouTube.com, Google+. Таким чином, «Народний фронт» посів перше місце серед коаліційних парламентських партій за використанням соціальних медіа.

При цьому, судячи із сайту партії та її сторінок у Facebook, Twitter та «ВКонтакте», на відміну від політичних партій В. Кличка та П. Порошенка, «Батьківщини» та Радикальної партії Олега Ляшка, «Народний фронт» робить ставку на команду, що підтверджується розміщенням на головній сторінці партійного сайту та обкладинках згаданих мереж слогану «Сильна команда для складних часів» (див. рис. 3).

Динаміка зростання кількості тих, хто вподобав сторінку «Народного фронту» у Facebook або продемонстрував свій інтерес до неї, показує збереження партією свого політичного впливу, незважаючи на невтішні результати соціологічних опитувань: до середини березня 2015 р. партійну сторінку у Facebook відвідали та відгукнулися на неї близько 21 тис. користувачів мережі, а вже на середину квітня їх кількість сягнула 21 369. Партія «Народний фронт» поширювала інформацію щоденно і кількість цих повідомлень від 8 до 36. Переважно, це виступи лідерів партії, заяви та інша інформація, яка часто з'являлась і в інших засобах масової інформації.

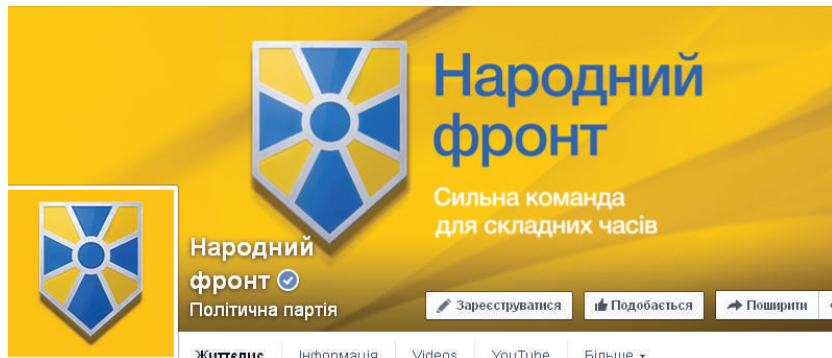


Рис. 3. Обкладинка сторінки «Народного фронту» у Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/nfront.org.ua?fref=ts>

Крім публікацій, що стосуються лідера партії А. Яценюка, на сторінці розміщувалась також інформація і щодо інших партійних облич – О. Турчинова, А. Парубія, А. Авакова, А. Герашенка, Л. Ємця, Є. Дейдея та ін. При цьому кожен з них має в мережі персональну сторінку і власних прихильників. Фактично, «Народний фронт» працює в мережі мережевим же методом, охоплюючи таким чином максимальну кількість користувачів і забезпечуючи у підсумку синергетичний ефект для своєї інформаційної політики. Водночас лідером уподобань серед згаданих політиків залишається А. Яценюк, мережева підтримка якого наближається до президентської: на середину квітня 2015 р. – 331 883 і 345 630 вподобань відповідно. Великодне привітання лідера партії А. Яценюка на сторінці «Народного фронту» станом на той же час збрало 11 872 перегляди, 770 вподобань, 108 перепублікацій і 34 коментаря, з яких усі – відповідь на привітання та слова підтримки. Показово, що серед тих, хто відгукнувся на привітання Прем'єра, більшість – мешканці Києва, Одеси, Кривого Рога, Дніпропетровська, Харкова, Хмельницького, Житомира, що загалом відповідає географії електоральної підтримки партії.

Разом з тим, незважаючи на впізнаваність облич команди «Народного фронту», їхній досвід політичної діяльності та участі в різних політичних проєктах, а також технологічні підходи до здійснення медіа-політики, підтримка цієї партії в мережі поступається, тим не менше, підтримці користувачами останньої політичної партії, представленої в парламентській більшості – «Об'єднання «Самопоміч»», яка на середину квітня

підтримувала функціонування власних сторінок у соціальних мережах Facebook і Twitter. Кількість тих, хто вподобав сторінку партії у Facebook, станом на середину березня 2015 р. становила 74 тис. користувачів мережі, на середину квітня – 74 092, демонструючи уповільнену динаміку зростання, проте перевищувала кількість тих, хто підтримав «Блок Петра Порошенка», УДАР, «Батьківщину» та «Народний фронт», що говорить про потенціал цієї партії.

Протягом згаданого періоду на мережевій сторінці «Об'єднання «Самопоміч»» щоденно оприлюднювалось 7–10 повідомлень, з якими знайомились і коментували їх до 600 осіб.

З 1 по 7 квітня найбільша кількість вподобань, яку отримали розміщені публікації – 858 (пост «Справжньої боротьби з олігархами з боку керівництва держави – я не бачу», – Є. Соболев), у середньому ж – від 80 до 600 уподобань, найменша кількість – два уподобання публікації (пост «Об'єднання «Самопоміч» оголошує про створення осередку в м. Володарську-Волинському»). Найпопулярніші публікації стосуються питань децентралізації, газопостачання, боротьби з корупцією, реформування судової системи, податкової та земельної реформ. Найменше зацікавили користувачів мережі три повідомлення стосовно розбудови партії в регіонах (1, 2, 7 уподобань станом на 6 квітня 2015 р.).

Публікації активно коментуються та поширюються, що говорить про небайдужість аудиторії. У середньому під кожною публікацією від 30 до 60 поширень. Показово, що лідером перепублікацій станом на 6 квітня стало повідомлення про необхідність вимірювання калорійності газу, яке постачається населенню (більше 200 перепублікацій), з чого можна зробити висновок про пріоритети відвідувачів сторінки (для порівняння – лідер вподобань, пост «Справжньої боротьби з олігархами з боку керівництва держави – я не бачу», – Є. Соболев» отримав лише 109 поширень). Ця публікація набрала також понад 50 коментарів.

Що стосується парламентської опозиції, то у Верховній Раді VIII скликання вона представлена новою політичною силою «Опозиційний блок», яка була створена напередодні парламентських виборів 2014 р. на руїнах колишньої партії влади – Партії регіонів. Вивчивши досвід Партії регіонів, «опозиціонери» створили свій сайт в Інтернеті та сторінки в соціальних мережах.

На сьогодні партія представлена в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Однокласники», YouTube.com, Google+, Instagram, Pinterest.

Показовою при цьому в плані електорату «Опозиційного блоку» і, відповідно, поширюваних партією цінностей та ідей є підтримка сторінки партії в різних мережах. Найбільша – у групи в російській мережі «Одноклассники» – станом на середину квітня 17 980 користувачів, «ВКонтакте» – 5385 і у Facebook – 14 444 користувачів. Для порівняння: на той саме час мережева підтримка представленого в тих самих мережах «Народного фронту» виглядає принципово іншим чином: найбільш популярний в україномовного населення Facebook – 21 369, «ВКонтакте» – 423 та «Одноклассники» – 369.

Ще одна відмінна від інших парламентських партій риса «опозиціонерів» – ведення сторінок російською мовою. Незважаючи на кількість підписників мережевих сторінок «Опозиційного блоку», публікації на цих сторінках ними не надто коментуються та поширюються. Так, середня кількість вподобань під повідомленнями партії в «Одноклассниках» протягом перших тижнів квітня 2015 р. – від 10 до 20. Максимальна кількість – 26 і 27 – під публікаціями «А. Вилкул: Несмотря на принятые законы о героизации УПА, мы не дадим переписать историю нашего народа и защитим ветеранов» та заявою «Опозиційного блоку» від 9 квітня відповідно з приводу ухвалення цього дня Верховною Радою пакета законів щодо декомунізації.

У Facebook ситуація дещо краща: середня кількість вподобань під публікаціями «опозиціонерів» тут становить 50–60. Лідером уподобань на кінець оглядового періоду, за винятком привітання з Великоднем (140 уподобань), стала публікація «Оппозиционный блок требует от Президента наложить вето на закон, раскалывающий общество, попирающий Конституцию и демократию в Украине» від 10 квітня стосовно протесту з приводу вже згаданого «декомунізаційного пакета». Повідомлення підтримали 127 користувачів мережі та поширили 30. Але навіть воно не спричинило активного обговорення – публікацію прокоментували всього шість користувачів. Відсутність активного коментування за наявності близько 15 тис. прихильників сторінки може говорити або про штучність цієї цифри – використання «примусового» підходу стосовно членів партії та технології «ботів»¹⁷, або про специфічність аудиторії «Опозиційного блоку», яка демонструє неготовність до вислов-

¹⁷ Бот (англ. bot, від англ. robot – робот) – програма, що виконує автоматично й/або за заданим розкладом які-небудь дії, і має в цьому якусь подібність із людиною.

лювання власної думки та готова сприймати думки, трансльовані іншими. Обидва висновки не на користь «опозиціонерів».

Щодо Партії регіонів, яка дала життя «Опозиційному блоку», втративши місце в парламенті, то ця політична сила вже давно мала можливість проводити свою політику через сучасні ЗМК. Проте, будучи при владі, Партія регіонів проявляла себе в соціальних мережах не досить активно. Після зміни влади значна частина інформації зникла із сайту партії і стала недоступною для користувачів. Натомість з'явилася зовсім інша структура сайту та інша інформація, переважно критичного плану щодо діяльності представників нової влади. Що ж до соціальних мереж, то Партія регіонів станом на квітень 2015 р. має власні сторінки у Facebook, Twitter, «ВКонтакте» і YouTube.com, але їх оновлення не відбувається з травня 2014 р., з чого можна зробити висновок, що в найближчий перспективі впливовим політичним суб'єктом Партію регіонів уже ніхто не розглядає.

Отже, як показує проведений аналіз, використовуючи мережеві сторінки політичних партій як джерело підготовки інформаційного продукту, аналітики можуть робити висновки стосовно основних меседжів, які експлуатуються партіями під час виборчих кампаній і в період між виборами, динаміки рейтингу партії, її підтримки з боку виборців у різних регіонах країни, позицій та перспектив партійних лідерів, розбудови партійної мережі. Найбільш показовими критеріями для цього виступають кількість вподобань партійної сторінки в мережі (хоча цей показник не обов'язково говорить про підтримку політичної сили, він однозначно показує її впливовість), кількість і характер коментарів під розміщеними на сторінці повідомленнями, кількість уподобань повідомлень та кількість їх перепублікацій відвідувачами сторінки. Останнє також показує той контент, який наразі є цікавим користувачам мережі та ілюструє суспільні очікування.

Проте інформація в соціальних мережах легко доступна лише протягом короткого часу, адже старі повідомлення перекриваються новими, а пошукові інструменти в мережевих сторінках відсутні. Отже, з часом знайти потрібну інформацію буде практично неможливо. До того ж не можна виключати, що частина постів може бути просто видалена власниками сторінки і зникне назавжди. Інформаційно-аналітичні служби бібліотек намагаються оперативнo відслідковувати й зберігати інформацію, яку поширюють політичні партії. Зокрема, працівники Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ при підготовці консолідованих аналітичних матеріалів використовують інформацію партійних мережевих сторінок. Усі ці матеріали

зберігаються в базі даних СІАЗ. Також інформація з партійних мережеских сторінок використовується працівниками СІАЗ при підготовці аналітичних матеріалів, які публікуються на сторінках таких видань як «Україна: події, факти, коментарі», «Резонанс» тощо.

Збереження інформації сайтів і мережеских сторінок політичних партій, як інформаційного ресурсу є важливою складовою формування інформаційного фонду суспільства з метою подальшого використання при підготовці наукових і науково-аналітичних матеріалів.

Література

1. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні [Електронний ресурс] / Г. С. Агафонова // Політологічні записки. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_10.pdf. – Назва з екрана.

2. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання соціальних медіа: приклад партії піратів [Електронний ресурс] / Т. Кремень // Internetua. – Режим доступу: http://fsn.fhum.info/pdf/136/136_36.pdf. – Назва з екрана.

3. Литвиненко А. А. Веб 2.0. Во внешней коммуникации политических партий Германии [Электронный ресурс] / А. А. Литвиненко // Internetua. – Режим доступа: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/2/politika/litvinenko.pdf. – Загл. с екрана.

4. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством [Електронний ресурс] / О. Маліс // Віче. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1160/>. – Назва з екрана.

5. Недбай В. В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Недбай. – Режим доступу: <http://mydisser.com/ua/catalog/view/247/249/12902.html>. – Назва з екрана.

6. Романенко О. Дослідження політичної комунікації польських партій у соціальній мережі facebook [Електронний ресурс] / О. Романенко // Internetua. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/813>. – Назва з екрана.

7. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі / Л. Є. Смола. – Київ : Вид. дім Дмитра Бурого, 2010. – С. 92–93.

8. Фейсбук у виборчій кампанії-2012: вторинний засіб політичної комунікації [Електронний ресурс] // Internetua. – 2013. – 2.08. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1291>. – Назва з екрана.

9. Schaffert, Richard W. The Media's Influence on the Public's Perception of Terrorism and the Question of Media Responsibility. Media Coverage and Political Terrorists. – N. Y. : Praeger Publishers. – 1992. – P. 61–79.

References

1. Ahafonova, H. S. (2013). Dotsil'nist' vykorystannia SMM u optymizatsii funkcionuvannia politychnykh partij v Ukraini [The feasibility of using SMM to optimize the functioning of political parties in Ukraine]. *Politologichni zapysky – Political notes*, 7. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_10.pdf [in Ukrainian].

2. Kremen', T. Politychna mobilizatsiia za dopomohoiu vykorystannia sotsial'nykh media: pryklad partii pirativ [Political mobilization through the use of Social Media: The Case of the Pirate Party]. *fsn.fhum.info*. Retrieved from http://fsn.fhum.info/pdf/136/136_36.pdf [in Ukrainian].

3. Litvinenko, A. A. (2012). Veb 2.0. Vo vneshnej kommunikacii politicheskikh partij Germanii [Web 2.0. In the external communication of political parties in Germany]. *www.teoria-practica.ru*. Retrieved from http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/2/politika/litvinenko.pdf [in Russian].

4. Malis, O. Politychnyj sajt iak poserednyk mizh sub'iektamy polityky ta suspil'stvom [Sites as a link between political actors and society]. *Viche – Chamber*, 20. *viche.info*. Retrieved from <http://www.viche.info/journal/1160/> [in Ukrainian].

5. Nedbaj, V. V. Innovatsijni media-tehnolohii v systemi politychnykh komunikatsij [Innovative media technology in political communication]. *mydisser.com*. Retrieved from <http://mydisser.com/ua/catalog/view/247/249/12902.html> [in Ukrainian].

6. Romanenko, O. Doslidzhennia politychnoi komunikatsii pol's'kykh partij u sotsial'nij merezhi facebook [The study of political communication Polish parties in the social network facebook]. *social-science.com.ua*. Retrieved from <http://social-science.com.ua/article/813> [in Ukrainian].

7. Smola, L. Ye. (2010). Determinanty politychnoho protsesu suchasnosti: teoretyko-metodolohichnyj analiz v informatsijno-psykholohichnomu vymiri [Determinants of our political process: theoretical and methodological analysis in information-psychological dimension], 92–93. Kyiv: Vyd. dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].

8. Fejsbuk u vyborchij kampanii-2012: vtorynnyj zasib politychnoi komunikatsi. (2013). [Facebook in the election campaign 2012: secondary means

of political communication]. *ua.ejo-online.eu*. Retrieved from <http://ua.ejo-online.eu/1291> [in Ukrainian].

9. Schaffert, Richard W. (1992). *The Media's Influence on the Public's Perception of Terrorism and the Question of Media Responsibility. Media Coverage and Political Terrorists*. N. Y. : Praeger Publishers.

Стаття надійшла до редакції 21.04.2015.

Andrii Potikha

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Network Page of Political Parties as an Information Resource

Political parties often use their pages in social networks to disseminate information in order to promote their political power.

Analysis of communication to the party pages of social networks can be effective in determining the party initiatives that are supported by the public. As well as identifying priority areas of work of the party, which formed a public inquiry, identifying future leaders who use public authority.

Using the web pages of political parties as a source of information products, analysts can draw conclusions about the main message of which are operated parties during election campaigns and in between elections, Rating party, its support from voters across the country, position and prospects of the party leaders of the party network.

However, the information in social networks is readily available only for a short time, because the old messages with new overlap, and search tools in the web pages are missing. Saving networking sites and pages of political parties is an important component of Development of Information Society Fund for further use in the preparation of scientific and analytical materials.

Keywords: network page, information resource, political parties, information and analytical product.

Андрей Потиха

Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

Сетевые страницы политических партий как информационный ресурс

Политические партии используют сегодня свои страницы в социальных сетях для распространения информации с целью популяризации своей политической силы.

Обосновывается, что анализ коммуникации на партийных страницах социальных сетей может стать результативным при определении партийных инициатив, которые поддерживаются общественностью, выявления приоритетных направлений партийной работы, на которые сформировался общественный запрос, определение перспективных лидеров, пользующихся общественным авторитетом.

Подчеркивается, что, используя сетевые страницы политических партий как источник подготовки информационного продукта, аналитики могут делать выводы относительно основных сообщений, которые эксплуатируются партиями во время избирательных кампаний и в период между выборами, динамики рейтинга партии, ее поддержки со стороны избирателей в разных регионах страны, позиций и перспектив партийных лидеров, развития партийной сети.

Однако информация в социальных сетях легко доступна лишь в течение короткого времени, ведь старые сообщения перекрываются новыми, а поисковые инструменты в сетевых страницах отсутствуют, в связи с чем акцентируется внимание на необходимости сохранения информации сайтов и сетевых страниц политических партий как информационного ресурса, являющегося важной составляющей формирования информационного фонда общества с целью дальнейшего использования при подготовке научных и научно-аналитических материалов.

Ключевые слова: сетевые страницы, информационный ресурс, политические партии, информационно-аналитический продукт.