

РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

Горошко Е.И., Ярошенко Е.В.

Анализ политической коммуникации Михаила Саакашвили в социальных сетях

Социальные медиа позволяют людям делиться знаниями, опытом, мнениями и идеями друг с другом. Что касается политического сектора, социальные медиа могут быть средством обеспечения участия и демократии среди граждан. Как показали в 2008 году в США президентские избирательные кампании, социальные медиаплатформы, такие как сайты социальных сетей, микроблоггинг услуг или блоги, также могут быть успешно использованы политическими субъектами для распространения информации среди избирателей, а также для связи и коммуникации с ними. В исследовании мы стремимся изучить особенности и специфику политических коммуникаций на основе анализа личной страницы украинского политика в социальных сетях: Facebook, Twitter, Google+, Instagram и YouTube. На основании результатов мы представляем обзор актуальности и потенциалов, а также препятствий к использованию социальных медиа для политической коммуникации с точки зрения политических институтов. Кроме того, мы получаем результаты по уровню рентабельности социального мониторинга средств массовой информации в политическом контексте.

Ключевые слова: социальные медиа, политические коммуникации, Интернет.

Соціальні медіа дають людям змогу ділитися знаннями, досвідом, думками та ідеями один із одним. Що стосується політичного сектора, то соціальні медіа можуть бути засобом забезпечення участі й демократії серед громадян. Як показали у 2008 році в США президентські виборчі кампанії, соціальні медіаплатформи, такі як сайти соціальних мереж, микроблогінг послуг або блоги, також можуть бути з успіхом вико-

ристані політичними суб'єктами для поширення інформації серед виборців, а також для зв'язку й комунікації з ними. У дослідженні ми прагнемо вивчити особливості та специфіку політичних комунікацій на основі аналізу особистої сторінки українського політика в соціальних мережах: Facebook, Twitter, Google+, Instagram і YouTube. На підставі результатів ми подаємо огляд актуальності й потенціалів, а також перехід до використання соціальних медіа для політичної комунікації з погляду політичних інститутів. Крім того, ми отримуємо наслідки щодо необхідності соціального моніторингу засобів масової інформації в політичному контексті.

Ключові слова: соціальні медіа, політичні комунікації, Інтернет.

Social media enable individuals to share knowledge, experiences, opinions, and ideas among each other. With regard to political sector, social media can be an enabler for participation and democracy among citizens. As the 2008 U.S. presidential election campaigns have shown, social media platforms such as social network sites, microblogging services or weblogs can also be successfully used by political actors to disseminate information to voters as well as to contact and discuss with them. In this study, we aim to explore the characteristics and specificity of political communication based on the analysis of the personal page Ukrainian policy on the social networks on Facebook, Twitter, Google+, Instagram and YouTube. Based on the results, we present an overview of the relevance and potentials of as well as obstacles to the usage of social media for political communication from the perspective of political institutions. Further, we derive implications regarding the need for social media monitoring in political context.

Key words: social media, political communications, Internet.

УДК 32.019.5

Горошко Е.И.,
доктор социологических
наук, профессор, заведующая
кафедрой межкультурной
коммуникации
и иностранного языка
Национального технического
университета
«Харьковский политехнический
институт»
Ярошенко Е.В.,
магистр кафедры межкультурной
коммуникации и иностранного языка
специальности медиакоммуникации
Национального технического
университета
«Харьковский политехнический
институт»

Социально-экономические и политические преобразования в Украине ставят новые задачи и создают новые условия для осуществления политической коммуникации. В то же время глобализация и компьютеризация коммуникативного процесса переносят его в качественно новый формат, который требует нового подхода в построении и осуществлении коммуникативных актов политиков между собой и с избирателями.

Появления новых социальных сетей обусловило возникновение различных технологий и механик по их успешному ведению. Их внедрение связано с реализацией современных коммуникативных концепций.

На сегодняшний день имеется определенный опыт в осуществлении политических коммуникаций. Но существуют определенные противоречия между социальным запросом на разработку эффективных технологий и недостаточно разработанными научными и методическими аспектами указанного коммуникативного явления.

Цель статьи – изучить и выявить особенности политической коммуникации в социальных медиа с целью разработки эффективной стратегии ведения личных страниц политиков в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Проанализировать существующую стратегию ведения личных страниц украинских полити-

ков и выявить особенности практики внедрения коммуникативных технологий и механик.

2. Теоретически обосновать и экспериментально проверить целесообразность использования социальных сетей для осуществления политической коммуникации.

3. Разработать практические рекомендации по ведению личных страниц в социальных сетях для политиков.

Для анализа политических коммуникаций в социальных медиа и продвижения личного бренда (политика) нами была избрана фигура Михаила Саакашвили, бывшего президент Республики Грузия, который возглавлял государственную областную администрацию Одесской области, находясь на должности губернатором этого региона. На наш взгляд, Михаил Саакашвили является достаточно медийным политиком, позиционирующим себя довольно ярко как в Интернете, так и в повседневной жизни украинского политического сообщества.

Анализ его представленности в социальных медиа показал, что все аккаунты Михаила Саакашвили имеют профессиональный характер. На всех его страницах в социальных сетях отсутствует примечание о ведении блога пресс-службой. Свои аккаунты политик ведет в таких социальных сетях, как Facebook, Twitter, YouTube и Google+ и Instagram. В ВКонтакте у политика нет официальной страницы, хотя нами было найдено 72 фейковые страницы (не более 300 друзей). Есть также группа «Саакашвили вещает» (цитаты политика) – https://vk.com/saakashvili_ua; группа “Mikheil Saakashvili/Михаил Саакашвили” (отслеживание событий из личной жизни и политической деятельности политика) – https://vk.com/m_saakashvili. Аналогичная группа есть и в сети Facebook – https://www.facebook.com/SAAKASHVILIUKR/info/?tab=page_info.

В исследовании проанализирована коммуникативная практика и стратегия формирования имиджа Михаила Саакашвили за период с 1-го по 31-е января 2016 года.

Подчеркнем, что его аккаунты пользуются высокой популярностью в социальной сети Facebook, Twitter и на видеоканале YouTube. Если сравнить популярность М. Саакашвили по рейтингу, выставляемому политическим деятелям Украины по их популярности в социальных медиа, то Михаил Саакашвили по количеству лайков в Фейсбуке уверенно держит пятое место с 79 400 лайками его страницы фанами этой социальной сети [1], находясь между мэром Львова Андреем Садовым (88 435 лайков) и Сергеем Тигипко, лидером партии «Сильная Украина» (69 630 лайков).

В Twitter по популярности «идуших за ним» его профиль занимает девятое место, имея 165 тысяч

читателей: он «находится» между председателем СНБУ Александром Турчиновым (167 191 читателей) и Андреем Шевченко, который в настоящий момент является послом Украины в Канаде (140 859 читателей), согласно данным того же рейтинга Watcher [1].

Его страница в социальной сети Twitter (<https://twitter.com/saakashvilim>) оформлена в патристичном украинском стиле с негативным позывом в сторону России: «Останови российскую агрессию». Она имеет 161 000 читателей, 2 632 твита, комментарии при этом скрыты. Политик также читает 191 другой профиль в Twitter. Все «твиты» являются копипастом постов с официальной страницы политика в сети Facebook.

Канал политика на YouTube (<https://www.youtube.com/user/SaakashviliMikheil/playlists>) имеет 37 649 подписчиков, содержит 215 видео с более чем 10 тысячами просмотров. Реагирования на комментарии также нет. Все видео дублируются в сети Facebook.

Для более детального анализа мы выбрали аккаунт Михаила Саакашвили в сети Facebook (<https://www.facebook.com/SaakashviliMikheil/>), так как он является основным генератором контента для остальных профилей политика в социальных медиа.

Заметим, что аккаунт Михаила Саакашвили в социальной сети Facebook содержит достаточно полную информацию о его владельце. На этой странице есть социально-демографические данные: дата рождения, образование, семейное положение, места работы, ссылки на другие профили в социальных медиа. Заметим, что Михаил Саакашвили присутствует в этой сети с 2011 года, то есть свыше пяти лет. Дата создания основного аккаунта – 18 декабря 2011 года. Аккаунт создан в период политической деятельности М. Саакашвили в Грузии. Можно предположить, что политик предусмотрел важность и популярность социальных сетей в будущем, поэтому начал создавать свой имидж здесь еще пять лет назад, что сейчас дает ему некое преимущество среди других украинских политиков, которые пришли в это коммуникативное пространство намного позже.

Приоритетные фото профиля – портреты М. Саакашвили с различных политических мероприятий или украинская символика, что еще больше располагает подписчиков, вызывая доверие и уважение со стороны украинского народа. На странице политика расположено свыше 1 тысячи фотографий с политических мероприятий, событий и встреч, а также 250 видеороликов соответствующей тематики. Все фотографии и видео дублируются на канале Youtube и выкладываются в Instagram. Также политик часто делится ссылками на свой канал в Youtube.

Количество подписчиков страницы к настоящему моменту составляет 787 892 человека, поэ-

тому ее можно рассматривать не как персональную страницу в сети, а как страницу общественного деятеля (публичного лица). Если в среднем посчитать активность роста подписчиков страницы Михаила Саакашвили, то это приблизительно 10 000 подписчиков в месяц, что свидетельствует о достаточной динамичности в продвижении этой страницы в социальных медиа.

Количество постов за январь 2016 года составило 76 сообщений. Все посты связаны с его политической профессиональной деятельностью: итоги работы администрации, официальных визитов, уже решенные вопросы, аналитика и личное мнение по поводу разнообразных политических событий и лиц. Вся информация дублируется на личные страницы политика в других социальных сетях. На странице Facebook Михаила Саакашвили, кроме традиционного информирования о событиях, связанных с деятельностью автора, часто встречаются посты, которые имеют вид коротких аналитических комментариев, в которых М. Саакашвили пытается объяснить причины тех или иных событий в политике, спрогнозировать возможные сценарии развития ситуации, высказать свое мнение. Политик часто обращает внимание подписчиков на действия других политиков, указывая на их ошибки.

Также на странице у подписчиков и посетителей страницы есть возможность отправить политику сообщение: на странице в разделе «Информация» указан адрес электронной почты. Однако обратной связи с политиком практически нет. На комментарии политик не реагирует. На сообщения, направляемые ему, – также. Можно предположить, что, поскольку политик ведет свой аккаунт сам, у него нет возможности и времени отвечать на все сообщения и комментарии, что косвенно свидетельствует о его занятости или же о некоем безразличии к задаваемым ему аудиторией вопросам.

На основе рассмотренной стратегии ведения страницы Михаила Саакашвили сформулированы следующие рекомендации по ведению аккаунта политика в социальной сети Facebook.

Одна из характеристик профилей, которые пользуются успехом в социальных сетях, – ведение от имени владельца, а не сухие сообщения пресс-службы. Исследованная страница Михаила Саакашвили имеет посты, которые написаны от первого лица, выражают позицию и личные мнения владельца аккаунта. Владелец аккаунта должен лично принимать участие в ведении страницы, а не передавать ее ведение в руки пресс-службы.

Созданию положительного имиджа помогает демонстрация открытости политика. Для этого можно максимально полно заполнять блоки с информацией о себе, добавлять посты, которые рассказывают о личной жизни автора, его хобби и увлечениях.

Стоит демонстрировать в постах собственное мнение, отношение, свои эмоции. Преобладающая доля контента, размещенного на странице М. Саакашвили, – собственные оригинальные сообщения, а не копирование информации из других источников. В случае перепоста чужого сообщения или публикации ссылки на другие веб-страницы следует добавлять собственный комментарий или свое описание события.

При добавлении видеоконтента лучше использовать проигрыватель, встроенный в коммуникативный дизайн Facebook, а не ссылки на другие сервисы, такие как YouTube, Vimeo и другие.

В социальной сети следует грамотно сочетать публицистический и разговорный стили речи. Умело организованное неформальное общение с пользователями Facebook может положительно сказаться на имидже политика.

Владелец аккаунта должен реагировать на комментарии любой модальности (положительной, нейтральной, отрицательной), которые оставлены его подписчиками или френдами. Для экономии времени и предотвращения возникновения деструктивных дискуссий можно давать ответы только на самые популярные высказывания других пользователей, оформляя их в виде отдельных постов. Это помогло бы наладить именно двустороннюю коммуникацию между представителем власти и электоратом.

Таким образом, можно предположить, что эффективная политическая коммуникация в социальной сети базируется на тесном взаимодействии с аудиторией, «принципе взаимного обмена». Сообщения политических лидеров воспринимаются гораздо лучше, если пользователь получает полезную и интересную информацию, а также информацию, имеющую личностную окраску.

Не менее важным фактором коммуникации с аудиторией в сети является честность и открытость общения, а также «объединение» образа политика с его аудиторией, его избирателями. Важно понимать, что политическая коммуникация вызывать отрицательный результат, если пользователи будут чувствовать обман или откровенную манипуляцию своим мнением.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Adamic, L. and Glance, N. (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery. Chicago, IL, USA.
2. Ammann, S.L. (2010). A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ssrn.com/abstract=1725477>.
3. Сторінки українських політиків та партій у Facebook (оновлюється щодобово) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityky-facebook-pages/>.