

Тлуста А.О.*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВИ

Здійснюється спроба дослідження соціальних мереж як елементу інформаційного простору політичної системи міжнародних відносин. Досліджується світовий досвід використання соціальних мереж як інструменту політичного впливу. Аналізується досвід США у використанні соціальних мереж у передвиборчих компаніях. Розглядається можливість використання соціальних мереж у вітчизняній політиці.

Ключові слова: інтернет, соціальна мережа, політика, політична стабільність.

Осуществляется попытка исследования социальных сетей как элемента информационного пространства политической системы международных отношений. Исследуется мировой опыт использования социальных сетей как инструмента политического влияния. Анализируется опыт США в использовании социальных сетей в предвыборных кампаниях. Рассматривается возможность использования социальных сетей в украинской политике.

Ключевые слова: интернет, социальная сеть, политика, политическая стабильность.

In the article author makes an attempt to research a social network as an element of informative space of the political system of international relations. Author analyzed the worlds experience in the use of a social network as a tool of political influence. Author analyzed the USA experience of using the social network in election campaigns. The article proves the possibility for social networking in Ukrainian politics.

Key words: internet, social network, politics, political stability.

Актуальність проведення даного дослідження обумовлена стрімкими змінами в житті світової спільноти через значне поширення інформаційних технологій. Міжнародні відносини та світова політика все щільніше переплітаються з новітніми способами комунікації. Політичні зміни в світі дедалі частіше відбуваються під впливом та з використанням мережі інтернет.

Об'єкт дослідження – інтернет-технології та соціальні мережі в міжнародних відносинах та світовій політиці.

Предмет – використання світовими політиками інтернет – технологій, зокрема соціальних мереж для набуття влади, вплив соціальних мереж на світову політику та міжнародні відносини.

* аспірант кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Андреева О.М.

Метою є дослідження рівня впливу новітніх інтернет – технологій на світову політику, та політику України зокрема.

Завдання – проаналізувати можливості використання соціальних мереж в політиці, дослідити приклад України та США.

На сьогоднішній день в Україні близько 36 відсотків населення користуються мережею інтернет, при цьому 30 відсотків є постійними користувачами (згідно доповіді Freedom House «Ukraine 2011. Nations in transit»). За даними компанії Gemius, що спеціалізується на вивченні інтернет аудиторій різних країн, Українська аудиторія ще приблизно впродовж двох років буде показувати 30 відсотковий ріст кількості постійних користувачів мережі інтернет [1].

Використання соціальних мереж політичними силами в Україні також набирає обертів. Свідченням чого став «Підприємницький Майдан» координація та висвітлення якого відбувалося майже виключно в мережі інтернет через соціальну мережу Твіттер та сервіси онлайн трансляцій.

Соціальні мережі не потребують зайвих витрат, на відміну від інших засобів політичної реклами. Їх освоює все більше депутатів. Наприклад, Юлія Тимошенко, найпопулярніший український політик соціальної мережі «Твіттер», встигала писати в інтернет-профілі навіть із Генпрокуратури та суду.

На відміну від України, політичні діячі якої лише починають використовувати соціальні мережі як політичний інструмент, США має успішний досвід в цій сфері. Під час виборів 2008 року Барак Обама забезпечив свою присутність на всіх популярних соціальних мережах. Він став одним з перших політиків, що активно використовують інтернет для поліпшення власного іміджу. Себе як бренд нинішній президент США представив саме в мережі інтернет, таким чином витративши значно менше грошей на передвиборну кампанію ніж його опоненти. Одним з головних медіа інструментів Б.Обами стала власна соціальна мережа, що має назву MyBarackObama.com [2].

Офіційний передвиборчий сайт Обами був створений Крісом Х'юзом, одним з авторів соціальної мережі Facebook. На ньому розміщено розділ «Obamaeverywhere», «Обама всюди», який включав посилання на профілі Обами в популярних серед американців соціальних мережах Facebook, Flickr, Linkedin, MySpace, Twitter, а також на ряд інших ресурсів, які могли б дати повний образ кандидата. Наприклад, на спеціальну добірку відео на YouTube. Це дуже хороша агітація, на яку не потрібно витратитися кожен раз, на відміну від телевізійної реклами, чи статей у пресі, чи аудіоматеріалів на радіо. Тільки кліп соліста гурту Black Eyed Pees «Yes We Can», у якому використані слова відомої промови Обами, переглянуло кілька мільйонів користувачів. Загалом, за даними соціологів, щонайменше 30% американських виборців подивилося хоча б один агітаційний ролик Обами на YouTube [2].

Загалом під час проведення кампанії 2008-го року штабу Б.Обами вдалося завдяки мережі інтернет досягнути наступних успіхів:

- зібрати 6,5 млн. доларів пожертв;
- накопичити базу з 13 млн. електронних адрес;
- зареєструвати 2 млн. користувачів на сайті MyBarackObama.com;
- створити 35 тисяч волонтерських груп [3].

Загалом все спрацювало як прекрасний політичний індикатор успішного кандидата, який присутній буквально усюди. До того ж, він був спрямований насамперед на тих американців середнього віку, які вагались із власним вибором, але водночас дедалі

активніше освоюють інтернет, приділяючи мережі стільки ж часу, скільки й телебаченню [2].

За два роки інтернет технології значно просунулись вперед у своєму розвитку. Під час виборів 2010 року в США вже один з п'яти виборців звертався до соціальних мереж щоб отримати або поділитись інформацією з приводу кандидатів. Отже все більше людей віддають перевагу живому спілкуванню та обговоренню політичних питань в соціальних мережах зі своїми друзями, колегами та іншими довіреними особами замість того щоб відвідувати офіційні сайти делегатів та читати їх передвиборні програми. Вибори 2010 в США стали першими зафіксованими перегонами під час яких більше половини виборців (54% виборців, 73% користувачів інтернет у США) використовували інтернет як ресурс для отримання та обговорення політичної інформації [4].

Під час проведення дослідження після виборів 2010 в США з'ясувалося, що одна третина респондентів (опитуваних виборців) підтвердила, що саме інформація з соціальних мереж та мережі інтернет взагалі переконала їх обрати того чи іншого кандидата. Ці результати підкреслюють важливу роль технологій, а тим більше соціальних мереж як Twitter чи Facebook під час президентської кампанії 2012 року.

Як і чотири роки тому, коли в США було обрано президента Б.Обаму, під час виборів президента в 2012 році цифрові ЗМІ будуть відігравати значну роль. Про це свідчить дослідження проведене агентством Digitas, в результаті якого стало відомо, що 61 процент користувачів соціальних мереж в США очікують, що кандидати будуть мати свої профілі в відомих соціальних медіа. При цьому 38 відсотків опитаних впевнені, що інформація про кандидата, отримана з соціальних мереж, вплине на їх голос на виборах. Не дивно, що серед молодих людей (18-34 роки) більшість (51%) впевнені, що соціальні мережі вплинуть на їх вибір кандидата. Опитування проводилося онлайн в Сполучених Штатах Америки компанією Harris Interactive від імені Digitas з 21 по 23 вересня 2011 року, серед 2361 представника американського дорослого населення у віці від 18 років і старше, 1701 з яких є зареєстрованими виборцями [5].

Дослідження показало, що 86 відсотків користувачів соціальних мереж мають мобільні телефони, при тому кожна четверта молода людина з них сказала, що хотіла б отримувати інформацію про кандидатів через мобільний телефон. Серед інших результатів дослідження, опинився той факт, що 82 відсотки дорослого населення США є користувачами соціальних мереж і 88 відсотків з них є зареєстрованими виборцями.

Дж. Біттермен, виконавчий директор з соціального маркетингу Digitas, заявив, що за останні два цикли виборів цифрові ЗМІ отримали найважливішу роль в визначенні наступного президента, так само як це сталося раніше із телебаченням. Але результати вищезазначеного нового дослідження показали, що надзвичайно потужна можливість соціальних мереж до об'єднання людей і побудови відносин може здійснити ще більший вплив на перемогу в виборах 2012 року.

Джон Ф. Кеннеді вважається першим телевізійним президентом (який здобув перемогу завдяки використанню телевізійної реклами), то наступним медіа новатором можна вважати Барака Обаму, який став президентом після вдалої передвиборної кампанії з використанням соціальних мереж [6].

Незважаючи на те що 61 відсоток опитаних виборців в США визнають, що інтернет і соціальні мережі зокрема, дають їм можливість більш широкого розуміння політичної ситуації в країні, ніж традиційні медіа могли дати, більшість з них все ж ставляться скептично до якості інформації в соціальних мережах. 56 відсотків опитуваних

користувачів інтернет підтвердили, що їм важко оцінити правдивість інформації, яка надходить з мережі [4].

На сьогоднішній день американці проявляють все більшу довіру до соціальних мереж, і разом з тим втрачають довіру до політичних діячів. Доля користувачів соціальних мереж складає половину всього дорослого населення США, при тому середній вік користувача з часом зростає і складає зараз 38 років. Більшість користувачів соціальних мереж мають жіночу стать, їх кількість налічує 58% [7].

Активно використовує мережу інтернет і соціальні мережі зокрема і російський президент Дмитро Медведєв. Він є активним користувачем Twitter а нещодавно повідомив про свій намір створити власний акант в найбільшій соціальній мережі світу Facebook. Вважається, що саме він першим на теренах Російської Федерації почав активно використовувати соціальні мережі для підтримання зв'язку з власними виборцями. Прес-секретар президента Наталя Тимакова повідомила, що Дмитро Медведєв має намір і надалі розширювати свою інтернет аудиторію. За її словами десятки розпоряджень були дані президентом на основі коментарів у соціальному блозі «Живий журнал». На офіційному сайті партії «Єдина Росія» зазначається, що президент Російської Федерації Дмитро Медведєв вбачає необхідність розвитку зв'язку з громадянами через мережу інтернет, адже саме так спілкування може бути двостороннім та вчасним.

Значний резонанс отримало створення аканту Дмитра Медведєва в мережі Twitter, який президент створив під час свого візиту в «Силіконову долину» в США. Акант отримав назву KremlinRussia і першим записом стало наступне повідомлення: «Всім привіт! Я в Твіттері, і це моє перше повідомлення». Згодом почали з'являтися так звані пародійні аканти зі схожою назвою та з метою висміювання аканту президента. Таких пародійних двійників в соціальних мережах не мало, але це не спиняє політиків на шляху до медіа – спільноти.

Але в реальності сприйняття такої інтернет активності Дмитра Медведєва є не одноставним. Частина населення Росії вважає, що в президента забагато вільного часу, адже він проводить більше часу в мережах ніж середньостатистичний громадянин. До того ж деяка частина населення називає інтернет – активність власного президента витівками і саркастично ставиться до даного прояву технічного прогресу.

Отже варто зазначити, що активне використання мережі політиком є досить ризикованим. Адже навіть незначна похибка в мережі є помітною, вона одразу ж розповсюджується з великою швидкістю. До того ж якщо політик починає активні дії в соціальній мережі власноруч, це наводить на думку, що в нього немає бажання займатися своїми прямими обов'язками. Якщо ж політик доручає третій особі виступати від власного імені в мережі, це дратує користувачів мережі та немає належного позитивного ефекту [8].

Якщо ж зважувати останню президентську компанію в Україні, то найактивнішими користувачами соціальних мереж виявились Арсеній Яценюк та Сергій Тігіпко. При тому перший робив це досить хаотично і безсистемно, а другий підійшов до цього ґрунтовно і використав соціальні мережі як один з основних політичних інструментів.

Ефективність даного виду комунікацій в багатьох дослідників все ще залишається під питанням, особливо в Україні, де відсоток населення, що регулярно проводить час в мережі інтернет все ще є досить низьким, порівняно з країнами Європи чи з США, але те, що зараз відбувається своєрідна революція в процесах демократизації суспільства – це факт. І підтвердженням цьому є наступна заява Хілларі Клінтон: «В цьому році ми

відкриємо twitter – акаунти для Китаю, Індії та Росії на рідних мовах громадян цих країн – китайській, хінді та російській, - щоб вести онлайн – спілкування скрізь, де уряди не накладають обмежень на доступ до мережі інтернет» [7].

Держсекретар також додала, що в державному департаменті США чудово розуміють ефективність спілкування через соціальні мережі. В тій же заяві держсекретар зазначила, що на підтримку блогерів та інтернет-активістів в авторитарних країнах в 2011 році США виділяє 25 мільйонів доларів. Адміністрація Барака Обами буде здійснювати підтримку політично активним діячам мережі інтернет в країнах, де пригнічуються права та свободи громадян, допомагаючи їм бути технічно на крок попереду цензорів, зазначила Хілларі Клінтон. За її словами, соціальні мережі, такі як Twitter і Facebook, дають людям можливість для самовираження і зворотного шляху для активно зростаючого інтернет суспільства не існує.

Після цієї заяви держсекретаря США, лідер української опозиції Юлія Тимошенко, практично відразу створила власний акант в мікроблозі Twitter, де почала активно розміщувати повідомлення прямо з генеральної прокуратури, в якій перебувала під час слідства в жовтні 2011.

Очевидно, що в 2011 – 2012 роках, соціальні мережі будуть активно використовуватись як владою, так і опозицією. І враховуючи, що з кожним роком відсоток інтернет – користувачів зростає з великою швидкістю, до даного виду комунікації варто ставитись як до цілком самостійного інструменту піар – компанії. До того ж порівняно з телебаченням, інтернет компанії є значно дешевшими і мають значно ширші можливості [9].

На пострадянському просторі ефективність інтернет-технологій є нижчою. Як твердять соціологи, для отримання політичної інформації люди віддають перевагу в основному телебаченню або друкованим ЗМІ. Наприклад, за даними соціологів із центру Разумкова, інформацію про партії з інтернет отримують тільки 4% респондентів, натомість із загальнонаціональної преси й телеканалів 40% та 86 % відповідно. Але, виходячи з постійного зростання кількості активних українських інтернет-користувачів, дане поле є надзвичайно перспективним для політичної гри. Вітчизняні політики, натхненні прикладом Обами й порадами власних політтехнологів, активно освоюють інтернет [2].

Одним з перших кроків України до інформатизації політичного життя стало відкриття у 2009 році української політичної соціальної веб-мережі Politiko.com.ua. Як зазначали організатори проекту, Politiko розроблена під українські політичні реалії. У мережі створені всі умови для політичної і громадської діяльності он-лайн: спілкування в групах, ведення блогу, дискусія на дебатах, висловлювання корисних ідей, можливість оцінити діяльність партій і політиків. На порталі кожен бажаючий може зареєструвати власний профіль, який дозволить йому висловлювати думки про дії політиків, шукати однодумців. Як вважають засновники мережі, для молодих лідерів це буде гарний майданчик для розвитку своєї політичної кар'єри. Politiko працює під гаслом «Об'єднаємо Україну!». Автори сайту зазначають, що це незалежна соціальна мережа, і її засновники однаково доброзичливо ставляться до всіх політичних партій і громадських організацій, тому запрошують усіх без винятку реєструватися на порталі і брати участь в обговореннях. Крім того, на Politiko передбачається організація чат-конференцій з політиками. Це платформа для демонстрації своїх дій. Політик відразу бачить реакцію на свої дії через тенденцію довіри-недовіри або висловлювання на обговореннях. Тобто він миттєво має зворотний зв'язок з виборцями, реакцію суспільства [10].

Висновки. Використання мережі інтернет як інструменту в політичній діяльності має свої плюси та мінуси. До плюсів варто віднести можливість інтерактивного спілкування політика з широким загалом, отримання зворотного зв'язку щодо власних дій та можливості витратити на інтернет рекламу значно менші кошти ніж на телевізійну чи зовнішню, отримуючи при цьому значну перевагу. До мінусів використання мережі інтернет політиками з метою власної популяризації можна віднести ризик створення несерйозного іміджу, перетворення необережних дій в мережі на власну антирекламу.

В США та західній Європі популярність мережі інтернет досягла того рівня, коли політик не має можливості не зважати на неї як на визначний чинник побудови власного іміджу. Свідомством тому стали вибори в США 2008 року, коли Б. Обама показав всьому світові вдалий приклад побудови передвиборної компанії в мережі інтернет.

В Україні популярність мережі інтернет зростає з кожним місяцем. Серед молоді використання мережі вже досягло значного рівня. Але все ще існує проблема незначної популярності мережі в селах (через відсутність технічних можливостей) та серед людей близького до похилого віку. Незважаючи на перераховані перепони на шляху до інформатизації українського суспільства завдяки мережі інтернет, все ж існує перспектива використання її як політичного інструменту. Українські політики вже мають досвід використання соціальних мереж як засобу зв'язку з власними виборцями та створення власного іміджу. Але жодний політичний інтернет проект на теренах України ще не досяг належного професійного рівню, тому вбачається багато негативних наслідків, які інколи переважають позитивні зрушення.

Для покращення використання соціальних мереж українськими політиками як політичного інструменту, необхідно проводити ґрунтовне дослідження в кожному окремому випадку, аналізуючи аудиторію, її потреби та наслідки власних дій. Дана сфера політичної діяльності потребує глибокого аналізу та засвоєння досвіду зарубіжних політиків.

Інформатизація суспільства та поглиблення використання новітніх технологій об'єктивно призводять до демократизації суспільства та процесів, що відбуваються в країні. В залежності від прикладених зусиль, дані обставини можуть принести значні вигоди політику або ж значні втрати. Результат залежить від глибини розуміння контексту.

Література

1. Oleksandr Sushko, Olena Prystayk. Ukraine 2011. Nationsintransit. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Ukraine.pdf>
2. Василь Кедик. Інтернет та соціальні мережі на службі політика. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://article-blogger.blogspot.com/2011/02/blog-post_7013.html
3. Diarmaid Byrne. The Evolving Use of Social Media for Political Campaigns. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/diarmaid-byrne/338242/evolving-use-social-media-political-campaigns>
4. Katie Kindelan. Social Media in Politics: Positive or Polarizing? / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://socialtimes.com/social-media-in-politics-positive-or-polarizing_b42439
5. PR Newswire . Get On Twitter and Facebook or Get Out of the Race. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.virtual-strategy.com/2011/10/31/get-twitter-and-facebook-or-get-out-race>

6. Обозреватель. Соціальні мережі - засіб формування прозорого образу влади. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/publication/sotsialni-merezhi-zasib-formuvannya-prozorogo-obrazu-vladi.htm>
7. Владимир Абаринов. Роль социальных сетей в американской политике. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/24256911.html>
8. Константин Строкольский. Политики обживают социальные сети. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mnenia.ru/rubric/politics/politiki-obivayut-socialnye-seti/>
9. Юрий Чевордов. Социальные сети. Политики на любой вкус. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://regpol.org.ua/blog/2011/03/30/социальные-сети-политики-на-любой-вкус>
10. УНІАН. В Україні відкривається політична соціальна мережа Politiko. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://novynar.com.ua/politics/63764>