

Медведєва О.\*

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

*Популярність соціальних мереж в Інтернеті стрімко зростає у всьому світі, їх аудиторії складають мільйони користувачів. Соціальні мережі здійснюють вагомий вплив на суспільну думку під час організації і проведення передвиборчих кампаній, що довела команда Барака Обами на виборах президента США у 2008 році. Зарубіжна практика використання соціальних мереж у передвиборчих кампаніях може бути корисним досвідом для України та Росії.*

*Popularity of social networks in the Internet grows swiftly in the whole world, their audiences number millions of users. Social networks make a great impact on public opinion during organization and carrying out the election campaign that was proved by the team of Barack Obama during the United States presidential election in 2008. Foreign practice of the usage of social networks in election campaigns can be a helpful experience for Ukraine and Russia.*

Період кінця ХХ – початку ХХІ століть відрізняється високою технологічністю, тому сфера впливу на суспільну свідомість також не могла залишитися без розробки ефективних технологій, що забезпечують потрібний результат при менших інтелектуальних і матеріальних ресурсах. Саме на зламі двох тисячоліть спостерігається феномен нової – визначальної – ролі суспільної думки. Успіх обрання до органів влади того або іншого політика прямо пов'язаний із підтримкою його суспільством, яка, у свою чергу, забезпечується за допомогою передвиборчих кампаній. На сучасному етапі суспільного розвитку їхня підготовка і проведення із поширенням нових комунікативних технологій набувають якісно нових рис, серед яких використання мережі Інтернет і, зокрема, соціальних мереж.

Мережа Інтернет нині є загально визнаною і невід'ємною частиною проведення будь-якої політичної кампанії; кандидати поступово привчили себе й електорат до використання у виборчому процесі цього порівняно нового засобу масової комунікації, оскільки велика частина населення у багатьох країнах має вільний доступ до мережі Інтернет. Якщо наприкінці ХХ століття можна було говорити про використання Інтернету скоріше як засобу додаткового впливу на виборців, то сьогодні стає зрозуміло, що лише Інтернет може забезпечити такі важливі умови отримання інформації для ефективного впливу на аудиторію, як інтерактивність масового характеру та необмежений час і простір для комунікації.

Більшість користувачів Інтернету є водночас і користувачами соціальних мереж, хоч і не завжди активними. Термін «соціальна мережа» був введений у 1954 р. соціологом з Манчестерської школи Джеймсом Барнсом. Численні сервіси Інтернету, що дають змогу встановлювати велику кількість телекомунікаційних зв'язків, автоматично формують і

\* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Запорожець О.Ю.

створюють соціальні сітки. В результаті з'явився вид автоматизованого сервісу під назвою соціально-мережеві послуги (Social Networking Service) в Інтернеті. Соціальна мережа – це віртуальна сітка, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних зі встановленням зв'язків між її користувачами, а також різними користувачами та інформаційними ресурсами, що відповідають їх інтересам та встановлені на сайтах глобальної сітки. Соціальна мережа дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів, створювати спільноти людей зі схожими інтересами або діяльністю [1]. Природа зв'язків може різнитися в залежності від системи, наприклад, це може бути миттєвий обмін повідомленнями. Соціальні мережі стрімко набувають популярності у всьому світі, аудиторії деяких з них вже перевищують населення великих країн світу, хоча історія соціальних мереж налічує не більше 15 років [2].

Необхідність та ефективність використання соціальних мереж у передвиборчих кампаніях продемонструвала команда Барака Обама на виборах президента США у 2008 році. Профайл Барака Обама був створений у 27 різних соціальних мережах, таких як My Space, Facebook, Classmates та ін. Кожен з них відповідав специфіці окремо взятої мережі; постійно оновлювався контент і надавалася велика кількість інформації про те, як можна взяти участь у кампанії на підтримку кандидата. І хоча соціальні мережі мають обмежений набір інструментів, які можна використовувати, вони багато в чому сприяли активному залученню людей до роботи в штабі Барака Обама.

Існувала спеціально створена команда волонтерів, яка обробляла звертання до кандидата. Відповіді на питання користувачів у більшості можна було знайти на сайті Барака Обама, тому часто потрібно було лише вказати посилання на сторінку з інформацією про питання. З'явилася інтерактивна гра, в якій при натисненні відповідної кнопки можна було «проголосувати за Барака Обаму». Соціальні мережі використовувалися як платформа для переходу на офіційний сайт, щоб отримати всі новини про діяльність штабу кандидата і в подальшому долучитися до співпраці. Наріжним каменем передвиборчої кампанії стала соціальна мережа [my.BarackObama.com](http://my.BarackObama.com), де реєструвалися потенційні добровольці. Спеціально для них було створено декілька ефективних та корисних веб-інструментів, серед них система Neighbor-to-Neighbor з адресами і телефонами зареєстрованих виборців у своєму окрузі, а також актуальною інформацією про кожного виборця (як і коли з ним контактували, які матеріали вислані, настрої і вподобання та ін.). Програма визначала виборців як «прихильників» або «тих, хто не визначився», від чого і залежали подальші дії добровольців [3].

Ефективність такої системи можна продемонструвати на прикладі штату Флорида. Тут діяло 19 000 команд, які займалися агітацією сусідів, розділивши між собою 1400 округів штату. Участь в компанії взяло приблизно 230 000 добровольців. Для організації їх діяльності знадобилося лише 500 штатних координаторів, які в більшості випадків спілкувалися з волонтерами через Інтернет [4].

В Україні та Росії інтерес до використання соціальних мереж для просування брендів і продуктів зростає, причинами цього є велика кількість учасників соціальних мереж, їх популярність, що конкурує лише з пошуковими системами, зниження активності користувачів на традиційних ресурсах та ін. Отже, популярні соціальні мережі можна успішно використовувати і в передвиборчих кампаніях. В десятку найпопулярніших за кількістю користувачів соціальних мереж світу входять MySpace, Twitter, Baidu Space, Orkut, Hi5, QQ, RenRen, V Kontakte, SkyRock [5].

Для прикладу можна взяти соціальну мережу V Kontakte, кількість зареєстрованих користувачів якої на початок листопада 2010 року становила більше 95 млн. Щоденно користувачі сайту відкривають близько 1,5 млрд. сторінок і відсилають 80 млн. повідомлень.

Більше третини користувачів цієї соціальної мережі віком за 26 років, а 76% - за 19 років [6]. Зарубіжна практика використання соціальних мереж у передвиборчих кампаніях може слугувати корисним досвідом для України та Росії.

#### Література

1. Вражина А. Почему Обама выиграл, еще раз об Интернете и передовых технология коммуникации.[Електронний ресурс]/ Вражина Анна. – Режим доступу:[http://www.polittech.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=806&Itemid=2](http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=806&Itemid=2)
2. Иванов В. Facebook контролирует ¼ рынка онлайн-рекламы в США.[Електронний ресурс]/ Иванов Василий. – Режим доступу: <http://www.artdriver.org/2010/11/08/facebook-online-ads/>
3. Сивчикова А. Пиарщик предвыборной кампании Барака Обамы рассказал о способах эффективного использования социальных сетей для продвижения[Електронний ресурс]/ Сивчикова Алеся. – Режим доступу: <http://marketing.by/main/school/practice/0027283>
4. Николаева Н. Рекламная кампания Обамы: причины успеха[Електронний ресурс]/ Нини Николаева. – Режим доступу: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=361](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=361)
5. Демьянов Д. Крупнейшие социальные сети в Интернете[Електронний ресурс]/ Демьянов Дмитрий. – Режим доступу: <http://www.samogo.net/articles.php?id=152>
6. Блохин А. Статистика ВКонтакте.Ru[Електронний ресурс]/ Александр Блохин. – Режим доступу: [http://habrahabr.ru/blogs/social\\_networks/30820/](http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/30820/)