

Наталія Войтович

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: НОВІ ФОРМИ ПЕРЕДВИБОРНИХ КАМПАНІЙ

Досліджено нові форми сучасних передвиборних кампаній. Розглянуто особливості застосування політичної реклами під час передвиборних кампаній у соціальних мережах та порушення основних правових норм.

Ключові слова: *політична реклама, передвиборна кампанія, соціальні мережі, Інтернет, правове регулювання.*

Исследованы новые формы современных предвыборных кампаний. Рассмотрены особенности применения политической рекламы во время предвыборных кампаний в социальных сетях и нарушение основных правовых норм.

Ключевые слова: *политическая реклама, предвыборная кампания, социальные сети, Интернет, правовое регулирование.*

New forms of contemporary pre-election campaigns have been studied. The peculiarities of use of applied political advertising during pre-election campaigns in social networks and violation of main legal rules (principles of law) have been examined.

Key words: *political advertising, pre-election campaign, social networks, Internet, legal regulation.*

Сьогодні одним з найголовніших джерел інформації є засоби масової комунікації. Проте медіа варто розглядати не лише як пресу, радіо та телебачення, а як дещо ширше поняття. Останні кілька років в Україні активно розвиваються нові медіа. Майже кожен другий українець користується Інтернетом. «Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у вересні 2013 року 49,8% дорослого населення України користувалися Інтернетом. Таким чином, зростання числа користувачів триває навіть більшими темпами, ніж це прогнозувалося» [1]. Інтернет дедалі активніше входить у наші домівки. Багато користувачів, особливо молодь, відмовляються від звичного отримання інформації через пресу, радіо чи телебачення і надають перевагу Інтернету. Ідучи в ногу з часом, традиційні ЗМІ освоюють новий простір: журналісти шукають та розповсюджують новини в Інтернеті, активно розвивається блоггерство. Соціальні мережі теж займають свою нішу у поширенні інформації. Ще кілька років тому здавалося нереальним отримувати

офіційну інформацію за допомогою Твіттера чи Фейсбука, сьогодні ж це поширене явище. Майже кожен політик, держслужбовець, активний громадський діяч має офіційну сторінку чи то у Твіттері, чи у Фейсбуці. Отримувати та поширювати інформацію через Інтернет стало модним.

Метою дослідження є показати, що нові медіа активно використовуються у поширенні інформації, зокрема у передвиборний період. Для досягнення визначеної мети передбачено розкриття таких **завдань**: 1) з'ясувати роль соціальних мереж у висвітленні інформації політиками; 2) проаналізувати політичну рекламу та її місце в соцмережах; 3) з'ясувати основні порушення правових норм політичної реклами в соцмережах.

Тема, яку ми розглядаємо, є надзвичайно актуальною та цікавою, оскільки нові медіа лише починають розвиватися, тому досліджень у цій царині є вкрай мало. Не вивченою є і тема використання соціальних мереж у передвиборній боротьбі.

Спеціально політичну рекламу в ЗМІ досліджували В. Бебик, А. Джабасов, Т. Джига, І. Іванов, Г. Почепцов. Наприклад, Г. Почепцов у працях «Імідж лідера», «Побудова іміджу як комунікативне програмування», «Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу» розглядає політичну рекламу передвиборних кампаній та її вплив на потенційних виборців. В. Бебик у дослідженнях «Як зробити ім'я в політиці», «Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві», «Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі (соціологія і технологія політичної боротьби)» також вивчає питання передвиборних технологій. Т. Джига у праці «Політична реклама в Україні» досліджує телевізійну політичну рекламу. Політична реклама в Інтернеті, зокрема в соцмережах, ще не досліджена. Є кілька окремих публікацій в Інтернеті, проте немає ґрунтового комплексного наукового дослідження.

Усі масштабні передвиборні PR-кампанії використовують політичну рекламу як основний важіль запланованого успіху. Проте політична реклама в ЗМІ не гарантує однозначної перемоги. Вона може бути двосторонньою зброєю і використовуватися як на користь політика, так і на шкоду йому. Це залежить від впливу на електорат, від техніки використання психологічних прийомів та

нових технологій. Як вважає Г. Почепцов, «виборча кампанія — це в першу чергу інтенсивна комунікація» [5, с. 61].

Передвиборні кампанії, в яких використовують політичну рекламу, планують і проводять, щоби привернути увагу електорату до кандидатів на політичну посаду. Цього досягають модифікуючи поведінку людей, впливаючи на громадську думку. Суть технологій модифікування полягає у видозміні сталих стереотипів і думок на нові. Про важливість цієї технології, а також про суспільно-психологічні процеси йдеться ще у трактатах давньогрецьких філософів Аристотеля, Платона. У їхніх творах трапляються ідеї, безпосередньо дотичні до обґрунтування ролі суспільної психології в соціальному житті і необхідності цільового, спрямованого впливу на соціально-психологічні процеси.

Мислителі древності багато уваги приділяли бажанням публіки. Це зайвий раз свідчить про те, що суспільній психології як найважливішому компоненту суспільної свідомості здавна надавалося велике значення.

Відомо, що найбільший інформаційний тиск на електорат спостерігається під час передвиборної боротьби. Це помітно з кількості політичної реклами та політичної агітації, що з'являється у цей період. Вона формує громадську думку, орієнтує громадян на конкретний вибір. Саме тоді й відбуваються найактивніші спроби маніпулювання громадською свідомістю.

Важливо пам'ятати, що у передвиборній гонці неабияке значення має кожен голос (читаємо — виборець), тому не варто забувати про особливості психології різних верств населення, а також різних вікових груп. Правильно підготована передвиборна PR-кампанія чітко враховує усі особливості виборців та швидко реагує на впровадження нових ринків для передвиборної агітації. Ще кілька років тому використання в передвиборних PR-кампаніях контекстної реклами і соціальних мереж (Твіттер, Однокласники, ВКонтакте, Інстаграм тощо) було доволі дивним, а сьогодні цим контентом користується більшість.

Якщо говорити про молодіжну аудиторію, то найкращим методом поширення реклами в передвиборній PR-кампанії буде використання Інтернету. Статистика свідчить, кількість користувачів Інтернету, яким «14—24 р. становить 36% аудиторії, 25—39 р. —

29%» [5, с. 27]. Як уже згадувалося, сьогодні майже кожен кандидат на політичну посаду зареєстрований у соцмережах, а PR-технологи проводять передвиборну агітацію через його акаунт. Молоді політики у цій царині почуваються значно краще та вільніше, адже вони на «ти» із соціальними мережами, на відміну від політиків старої генерації.

Політолог Роман Соломонюк зазначає, що «більшість тих, кого пам'ятаємо у політиці останні 10—15 років... у них реально великі проблеми з соцмережами і правильним їх використанням». Експерт виділяє п'ять типових помилок політиків у соцмережах [7].

Першою помилкою є «заливання» у соцмережі офіційних прес-релізів. Не можемо не погодитися із Р. Соломонюком, що «соцмережі задумувалися як засіб комунікації і користувачі очікують, що їм відповідатиме саме той, хто написав пост» [7]. Тому прес-релізи доцільно «заливати» на офіційні сторінки політичних організацій або ж політичних очільників. А от приватні акаунти політиків не повинні «майорити» офіційними повідомленнями.

Друга типова помилка — це намагання політика розповісти на своїй сторінці у соцмережах, «як він проголосував, що йому за обідом розповіла теща і які оцінки отримали його діти» [7]. Звичайно, така інформація іноді цікава для читачів, але не потрібно забувати, що у спілкуванні з електоратом політик повинен на перше місце ставити пересічних громадян, а не себе. Окрім того, варто пам'ятати, що уся інформація, яка з'являється в соцмережах, стає публічною. Саме тому політикам необхідно уважніше ставитися до завантаження особистих фотографій з вечірок чи домашніх прийомів.

Варто також займатися самоцензурою у стрічках «Що нового?», «Що у Вас на думці?» чи «Коментарі», адже дописи політиків у соцмережах останнім часом розглядають як офіційні заяви (офіційну позицію) і використовують як джерело інформації для публікації в ЗМІ. Тому повідомлення у цих стрічках мають бути важеними та коректними, без нецензурної лексики та примітивних жартів.

Ще однією типовою помилкою Р. Соломонюк вважає констатацію політиком загальновідомого факту. Як уже згадувалося, електорат цікавить позиція політика щодо нагальних проблем та потреб громадян, а не його розмірковування про погоду чи навколишній

світ. Тому як для реципієнтів, так і для власників сторінок у соцмережах важливо розрізняти офіційні та приватні сторінки політичних і громадських діячів. Для публічних осіб необхідно створювати дві сторінки — одну офіційну, але «живу» для спілкування з електоратом, а іншу — приватну — для спілкування з родичами, друзями, знайомими (обмеженим колом).

Четверта помилка українських політиків — це використання соцмереж для тупої і примітивної пропаганди. У коментарях не варто часто писати, що політик найкращий, найрозумніший і т. д. Такі висловлювання викликають недовіру. Створюється враження, що сторінку коментує «бот». Тому у коментарях варто застосовувати аргументовану похвалу.

Якщо ж створювати рекламу через «коменти» або пости, то політолог Р. Соломонюк радить робити це ефективно. «Ефективний пост політика повинен містити те саме, що й ефективна реклама, а саме: привертати увагу та викликати інтерес; спонукати до прийняття рішення та конкретної дії (поширити пост, долучитися до обговорення, розповісти іншим)» [7]. Щодо «конкретної дії», то необхідно пам'ятати про специфіку Інтернету. Як правило, близько 90% його відвідувачів просто читають інформацію, майже 9% — поширюють та інколи коментують, і тільки 1% користувачів не лише поширює інформацію, а й активно коментує її. Тому молодим та маловідомим політикам не варто засмучуватися, якщо їхні повідомлення мають мало поширень, лайків чи коментів.

Створюючи політичні рекламні повідомлення в соціальних мережах, надзвичайно важливо пам'ятати про етичні та правові норми. Поки що у правилах розміщення реклами в соцмережах заборони або специфічних правил щодо розміщення політичної реклами немає. Проте ми мусимо дотримуватися чинного законодавства і, розміщуючи політичну рекламу в соціальних мережах, послуговуватися Законами України «Про вибори народних депутатів України» [2] та «Про вибори Президента України» [3]. Отже, політичну рекламу в Інтернеті можна розміщувати лише у встановлений Законом час та обов'язково припиняти о 24-й годині останньої п'ятниці перед днем голосування [3, ст. 64 п. 17] та [2, ст. 70 п. 2, 3]. Однак у соціальних мережах у переддень і день голосування на сторінках пересічних громадян з'являється політична агітація, яка закликає голосувати

за певні політичні сили. Так, 2012 р. «вперше українці активно ділились зі своїми друзями в соціальних мережах інформацією про те, за кого вони проголосували. І тут безумовними лідерами були Батьківщина та Свобода — їх прихильники як у ВКонтакте, так і Фейсбуку повідомляли про те, що вже проголосували, просили друзів, щоб і ті пішли на дільниці» [6].

Остання, п'ята, помилка політиків у соціальних мережах — це та, що вони вважають, буцімто тут немає обмежень і можна писати дуже багато. Частково це правда. Як таких обмежень у соцмережах не існує. Проте, «щоб зацікавити читача, який проглядає свою стрічку у будь-якій соцмережі, у політика є приблизно 3—4 секунди і 200—300 друкованих знаків. Якщо нецікаво з першого речення, далі ніхто читати не буде. Так і трапляється у 98% випадків» [7]. Для політиків важливо пам'ятати це і не намагатися перетворити свою сторінку на рутину за допомогою офіційних прес-релізів, нудних повідомлень та звітів. Якщо сторінку політика веде прес-секретар, він обов'язково повинен бути фахівцем своєї справи і добре знатися на нових технологіях.

Мусимо усвідомити, що сторінки політиків в соцмережах в ідеалі створені для підтримки т. зв. двостороннього зв'язку. Власне через такі сторінки виборець може поспілкуватися з політиком, поставити запитання та отримати відповідь. Також не варто забувати про дописи. «Дописи мають закликати до чогось, запитувати, просити поради — максимально ангажувати аудиторію. Дописи мають бути актуальними і оперативними. Не рекомендується редагування дописів після їхнього розміщення на стрічку. А у випадку політика це особливо важливо, бо редаговані дописи можуть свідчити, що людина непостійна, вагається і може щось приховувати» [4].

Виборець, який заходить на сторінку політика, не повинен думати, що вона мертва або штучно створена. Сторінка має бути «живою» та цікавою. Політик не повинен боятися бути самим собою. Через свій акаунт політичний діяч може донести меседж до тисяч користувачів Інтернетом, основне завдання — робити це правильно.

Соціальні мережі — це поки що нове поле для політичної реклами. Проте головне завдання PR-технологів — йти в ногу з часом та використовувати нові технології з користю, а також прислухатися до потреб аудиторії. Однак поряд із цим як пересічні користувачі, так

і журналісти з PR-технологами повинні пам'ятати про професійну етику та дотримання законодавства у такій ще порівняно «юній» мережі Інтернет.

1. В 2013 році кількість Інтернет-користувачів в Україні склала половину населення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unian.ua/society/846299-v-2013-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-sklala-polovinu-naselessly.html>.
2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061>—17.
3. Закон України «Про вибори Президента України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/474>—14.
4. Порошенко в соцмережах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pidubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>.
5. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
6. *Саваневський М.* Український політичний інтернет: 2012 [Електронний ресурс] / М. Саваневський. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/01/09/ukrayinskyu-politychnu-internet-2012/>.
7. *Соломонюк Р.* 5 помилок українських політиків у соцмережах [Електронний ресурс] / Р. Соломонюк. — Режим доступу: <http://timeua.com/news/12/25276.html>.

Оксана Гнидюк

НАУКОВО-ХУДОЖНЯ КНИГА У КОНТЕКСТІ ДИТЯЧОГО ЧИТАННЯ

Зроблено огляд проблематики дитячого читання у контексті українського книговидання. Окреслено основні причини небажання українських дітей і підлітків читати. Запропоновано шляхи вирішення проблеми «покоління, що не читає» за допомогою науково-художньої літератури та спільної роботи науковців і книговидавців.

Ключові слова: дитяче читання, науково-художня книга, українське книговидання.

Сделан обзор проблематики детского чтения в контексте украинского книгоиздательства. Очерчены главные причины нежелания украинских детей и подростков читать. Предложены пути решения проблемы «нечитающего поколения» с помощью научно-художественной литературы и совместных усилий ученых и издателей.