

Молдованенко А.О.

аспірант кафедри соціальних теорій

Національний університет «Одеська юридична академія»

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВИБОРЧИХ КАМПАНИЯХ

З ростом популярності соціальних медіа вони все більш широко застосовуються під час виборчих кампаній. Саме тому, основні механізми використання соціальних медіа у виборчих кампаніях представляють особливий інтерес для політичної науки. Дослідженням соціальних медіа присвячено праці таких зарубіжних дослідників, як: Г. Гулаті, А. Зав'ялов, А. Каплан, М. Хайнлайн та ін. Дослідженням цієї теми займаються також такі вітчизняні вчені, як: О. Безрук, Ю.Залізник, Б. Ковалевич, Т. Кремень, Д. Яковлев та ін.

Термін «соціальні медіа» застосовують до будь-якого сервісу, який дає змогу багатьом учасникам водночас спілкуватися та обмінюватися інформацією. Відомі німецькі вчені Андреас Каплан та Майкл Хайнлайн визначають соціальні медіа як «групу Інтернет базованих додатків, що вибудовують ідеологічні та технологічні підвалини «Вебу-2.0», що сприяє створенню та обміну контенту між користувачами» [4]. Термін «Веб 2.0» було запроваджено у 2004р. для означення сукупності вагомих новітніх тенденцій у розвитку веб-технологій. Сьогодні термін «Веб 2.0» – це не стільки «сукупність певних конкретних технологій, скільки філософія представлення інформації у веб-орієнтованому середовищі та побудова інформаційних відношень» [4].

«Першим проявом агітації в Інтернеті прийнято вважати розробку веб-сайту для Сенатора Каліфорнії Даян Файнштейн у 1994 р» [1]. Після цього веб-сайти стали невід'ємним атрибутом виборчих кампаній. «Під час проміжних виборів 1998 р. 35% кандидатів до американського Сенату мали веб-сайти і за допомогою них вели свою виборчу кампанію» [3]. Однак у цей період веб-сайти ще не були повноцінним місцем спілкування кандидата і виборців. Вони, здебільшого, використовувалися з двома цілями – для «інформування виборців та збору пожертвувань» [5]. На початку 2000-х років зміст веб-сайтів не відрізнявся різноманітністю. Вони були більше схожі на інформаційну листівку. На веб-сайті кандидати публікували свою біографію, фотографії, тези програми і номер рахунку для пожертвувань веб-сайти були своєрідними провісниками

використання Інтернету в цілому і соціальних медіа зокрема у виборчих кампаніях.

Стрічка новин дозволила миттєво бачити найостанніші дії, які скоїли у себе на сторінці друзі користувача Facebook. А також інформацію, яка була опублікована на сторінці на яку користувач підписаний. Це технологічне нововведення дозволило кандидатам тісніше контактувати зі своїми прихильниками і зробило їх взаємодію більш ефективною, ніж раніше.

Кандидати стали використовувати соціальні медіа як координуючий інструмент. «Під час виборів президента США 2008 року передвиборчий штаб демократів на чолі з менеджером Девідом Аксельродом поєднав в кампанії різні он-лайн елементи: збір пожертв через Інтернет, поширення інформації через соціальні медіа, широку присутність на відео-платформах» [6].

Для YouTube проривним став 2006 рік. Саме тоді на YouTube з'явилася можливість створювати свої канали. Цю новинку відразу ж підхопили кандидати. Вони стали активно завантажувати своє агітаційне відео на іменний канал в YouTube. Пізніше користувачі змогли коментувати це відео. Таким чином, взаємодія кандидат-виборець, за допомогою такого соціального медіа як YouTube, стала набагато тіснішою.

Twitter – ще одне соціальне медіа, яке активно використовується під час виборчих кампаній. Twitter – це сервіс мікроблогів. Користувачі Twitter можуть відправляти і читати короткі повідомлення – «твітти». У Twitter користувачі підписуються на інших користувачів. Після цього на їх сторінці відображаються останні твітти їх твіттер-друзів. Кандидати можуть за допомогою твітів розповідати своїм твіттер-друзям про події, а також відповідати на їх запитання. Коли прихильники кандидата «твітають» інформацію про кандидата, ця новина поширюється серед їх твіттер-друзів і стає надбанням широкого кола потенційних виборців.

А. Зав'ялов, виділяє такі основні інструменти, що входять в практику виборчих кампаній в соціальних медіа:

- 1). мікротаргетінг;
- 2). персоналізацію;
- 3). інтерактивність [5].

Мікротаргетінг виборців – це робота з різними базами даних. Вони дозволяють адресно звертатися до кожного виборця. Наприклад,

створювати цільові веб-сайти орієнтовані на студентів, викладачів ВНЗ або пенсіонерів.

Персоналізація політики – відхід від офіційної інформації і поширення відомостей не пов'язаних з політичним життям кандидата. Це може бути опис хобі кандидата, його звичок, спортивні досягнення, публікація особистих фотографій. Головна мета цього інструменту – «зробити виборця ближче до своїх виборців» [5].

Інтерактивність кампанії – дозволяє виборцям безпосередньо контактувати з кандидатом. Кандидат стає для них не тільки особою з екрану телевізора, а й живою людиною, з якою виборці можуть безпосередньо контактувати. Це сприяє розвитку у виборців почуття єдності з кандидатом.

Д. Яковлев звертає увагу на те, що взаємодія в соціальних медіа «фіксує не тільки обмін інформацією, але й призводить до організації спільних дій, що дозволяють партнерам реалізувати деяку спільну для них діяльність» [7].

Роль соціальних медіа у виборчому процесі дослідили у 2012 році вчені Каліфорнійського університету. Дослідники проаналізували поведінку 61 мільйона 200 тисяч користувачів Facebook. Метою дослідження було вивчення впливу соціальних медіа на активність виборців. В ході експерименту 60 мільйонам користувачів американського сегменту Facebook розіслали по електронній пошті послання, яке містило інформацію про адресу виборчої дільниці та кнопку «Я проголосував». У повідомленні також було декілька фотографій фейсбук-друзів, які вже натиснули кнопку «Я проголосував». Іншій групі користувачів (600 тисяч) розіслали точно таке ж повідомлення, але без рядка про тих, хто з друзів проголосував. Контрольній групі (600 тисяч) не надсилали ніяких повідомлень. Порівнюючи реальну і віртуальну політичну активність, дослідники прийшли до висновку, що «розіслані повідомлення активізували користувачів Facebook» [2]. Ті, хто отримав повідомлення з фотографіями фейсбук-друзів на 2,08% частіше в порівнянні з тими, хто отримав повідомлення без фотографій натискали кнопку «Я проголосував». Також вони «на 0,26% частіше відправлялися по посиланню виборчої дільниці і на 0,39% частіше голосували насправді» [2].

Таким чином, соціальні медіа – невід'ємний і ефективний атрибут сучасної виборчої кампанії.

Література

1. Baumgartner J., Francia P. Conventional Wisdom and American Elections: Exploding Myths, Exploring Misconceptions. New York, 2008
2. Bond R., Fariss C., Jones J. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization // Nature. V. 489. P. 295-298.
3. Gulati G., Williams C. Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Sites Communication in the 2006 Campaigns for Congress // Social Science Computer Review. 2007.
4. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
5. Завьялов А. Новые тенденции использования социальных медиа в избирательном процессе [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/12/sociology/zavyalov.pdf
6. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання інструменту соціальних медіа// «Український науковий журнал «Освіта регіону «Політологія Психологія комунікації». 2013. – №4.
7. Яковлев Д. Політична інтеракція у сучасній Україні: особливості та складові [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/1657>

Ніч Т.С.

*аспірант кафедри соціології,
завідувач лабораторії соціологічних та політичних досліджень
Національний університет «Одеська юридична академія»*

ОСВІТА ЯК ОСНОВНИЙ КАНАЛ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ

Одним з найважливіших каналів і обмежень мобільності в сучасному суспільстві є система освіти. У розвинених країнах перехід до загальної початкової або навіть середньої освіти відкривав для всіх громадян можливість для входження в ряди кваліфікованих, високооплачуваних працівників.