Олена Надточій
(канд. філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького)

АКАУНТ ПОЛІТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Нині соціальні мережі у більшості країн світу, зокрема й в Україні, є повноцінним засобом політичної комунікації та, відповідно, політичного впливу. Нові інформаційні технології не тільки зруйнували старі моделі спілкування в соціумі, але й якісно змінили комунікаційні формати в структурі «політик – електорат». Політичний діяч, який активно користується соціальними мережами, є ближчим до громадян передусім завдяки тому, що може безпосередньо донести свої думки до потенційних виборців і отримати від них та інших користувачів миттєву зворотну реакцію. Відповідно, останнім часом одним з найбільш дієвих засобів політичної комунікації в інтернеті є ведення власних сторінок (акаунтів) у різних соціальних мережах. На думку дослідника А. Янченка, саме ці нові майданчики зумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі. Їхніми об'єктивними перевагами науковець називає уніфіковану та мінімалістичну архітектуру з низьким порогом входження, доступність, скорочення витрат на комунікативні акти та їхню ретрансляцію, асинхронність, зменшення кількості шумів, що спотворюють повідомлення [3]. Усі названі аспекти зумовлюють позитивні трансформації громадської думки, а комунікація політика в соцмережах змінює традиційні підходи до поширення політичної інформації.

Для комунікації популярних особистостей, зокрема і політиків, з пересічними громадянами в соціальних мережах зазвичай використовують три стратегії. Першу називають *«Push»-стратегією*. Згідно з нею, політик використовує сторінку в соціальній мережі тільки як розширення своєї (як правило, відносно статичної) присутності в інтернеті та додатковий канал зв'язку, щоб отримувати повідомлення зовні. Наприклад, у «Facebook» ця стратегія виражена в наявності заблокованих для громадського обговорення стін. Друга стратегія називається «*Pull*». Вона застосовує політику активного залучення аудиторії до сторінки, у результаті чого з'являються коментарі, наприклад, у «Facebook», і перепости різними користувачами окремих дописів політика, а також його відповіді на коментарі користувачів. Третя стратегія називається «*мережева*» Під час її застосування власники сторінок чітко уявляють, хто стежить за їхніми оновленнями та увагу якої аудиторії їм ще необхідно завоювати. У цій стратегії уже немає орієнтирів на отримання інформативних повідомлень або, навпаки, на їхнє поширення, в ній відбувається стратегічний обмін інформацією та знаннями між окремими

учасниками мережі. У такому випадку політичні діячі використовують сторінки в соцмережах, щоб не тільки відправляти повідомлення для потенційної аудиторії, але й щоб швидко реагувати на обговорення актуальних питань, які перебувають у сфері їхніх професійних інтересів [4].

Основною аудиторією соціальних мереж сьогодні, особливо таких, як «Instagram» чи «TikTok», є молоде покоління, тому однією з переваг використання політиками соціальних веб-сервісів для комунікації з громадянами є можливість привернути увагу молодих людей як потенційних виборців. І хоча молодь часто є байдужою до політики, залучення її до сторінки політичного діяча в соцмережах дозволить йому в майбутньому завоювати довіру чисельного електорату, чиї позиції та життєві установки будуть сформовані саме в молодому віці. Що ж стосується інших громадян, то акаунти політиків у соціальних мережах допомагають дізнаватися про публічних осіб та їхні ідеї, висловлювати свої зауваження до їхньої діяльності чи висувати вимоги щодо покращення якості та рівня життя. Завдяки таким акаунтам громадяни мають змогу сформувати власний політичний світогляд, отримувати актуальну політичну та економічну інформацію та ін.

Проте слід мати на увазі, що політик не повинен використовувати соціальні мережі винятково як інструмент професійної діяльності. Для ефективної комунікації з громадянами необхідно намагатися встановити з ними особистий контакт, застосовуючи демократичний стиль спілкування, який ґрунтується на повазі й довірі та «орієнтований на розвиток активності співрозмовників, залучення кожного до вирішення спільних завдань» [2, с. 51]. Завоювати прихильність аудиторії дозволить також максимально можлива інтимізація комунікації. Так, політик може розповісти про свою сім'ю, поділитися подіями з особистого життя, або повідомити про звичайні буденні справи. Такі можливості соцмереж дають змогу політичним діячам поступово відійти від традиційної «статусної» вертикальної комунікації з електоратом, змінивши її на більш продуктивну горизонтальну модель. Якщо, скажімо, на телебаченні між політиками як виробниками контенту та аудиторією є безліч посередників, тому комунікація фактично не відбувається, то в соцмережі можливим є безпосередній діалог з публічною особою, наприклад, у процесі коментування.

Акаунт у соціальній мережі, таким чином, є, по суті, аналогом резюме, в якому політик може неформально розказати про себе. Крім того, соціальні мережі часто містять інформацію, якої немає в традиційних ЗМІ, наприклад, певні деталі з особистого життя особи. Тому транспарентність (інформаційна прозорість) соціальної мережі зумовлює специфічну взаємодію між її учасниками: вступаючи в комунікацію з тими, хто стежить за акаунтом, політик додає до цього процесу гуманістичний компонент. За твердженням журналістки інформаційного агентства «Associated Press» Барбари Ортутей, «для кожного політичного діяча вкрай важливо отримати якомога більше підписників своєї сторінки, щоб володіти великою опорною силою в разі потреби не тільки в онлайн, але й в офлайн-середовищі» [5].

Отже, соціальні мережі – це специфічне середовище, яке дозволяє політику активно комунікувати з уже наявними прихильниками і здобувати нових; доступно та оперативно доносити до аудиторії свої думки та ідеї; демонструвати обізнаність у новітніх технологіях; розуміти поточні суспільні тенденції та тренди; миттєво відстежувати реакцію аудиторії за допомогою систем зворотного зв'язку; швидко реагувати на виклики опонентів чи проблеми електорату; знаходити актуальні шляхи для якісних змін та коригувань своєї діяльності; залучати до свого акаунту молодь, яка є потенційним електоратом; максимально наблизитися до аудиторії, встановивши з нею особистий контакт; перейти від традиційної вертикальної моделі комунікації до більш продуктивної горизонтальної. Саме тому останнім часом найбільш дієвим засобом політичного впливу в інтернеті є комунікація з аудиторією через ведення політичними діячами сторінок у різних соціальних мережах, які мають потенціал в аспекті формування власне політики, політичного дискурсу та політичної участі.

Література

1. Кац Е. А. Використання соціальних мереж у політиці: український досвід. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2010, № 2. С. 112–119. URL: https://hi.b-ok.global/book/3137965/b41f72 (дата звернення: 05.10.2022).
2. Філоненко М. Психологія спілкування. Підручник. Київ, 2008. 224 с. URL: https://lkkeip.at.ua/_ld/0/24_--_.pdf. (дата звернення: 08.10.2022).
3. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. № 1–2. 2013. С. 153–163. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf (дата звернення 07.10. 2022).
4. Mergel I. PA Times: Government 2.0 revisited – Social media strategies in the public sector. URL: https://inesmergel.wordpress.com/2010/07/06/pa-times-government-2-0-revisited-social-media-strategies-in-the-public-sector/ (last accessed: 08.10.2022)
5. Ortutay B. Report: Most people still don't trust online info. URL: https://www.washingtontimes.com/news/2011/dec/14/report-most-people-still-dont-trust-online-info/ (last accessed: 07.10.2022)