

Оксана Гоцур

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

e-mail: o_hotsur@ukr.net

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПОЛІТИЧНИЙ PR В УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАКОРДОННИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

© Гоцур Оксана, 2021

У статті здійснено аналіз шляхів впливу соціальних мереж на формування та проведення політичних PR-кампаній. Приклади з політичної сфери (виборчі кампанії, ініціативи), зокрема українських та інших закордонних президентських та парламентських виборів, розкрили можливості, котрі створюють Facebook, Telegram, Twitter, Youtube у просуванні кандидата, ідей та думок. Авторські блоги, створені в соціальних мережах, можуть бути додатковим інструментом у PR-кампанії.

Соціальні мережі втручаються у сферу людського життя, стають засобом спілкування, просування та брендування. Про ефективність соціальних мереж свідчать такі історично значущі події, як Brexit, Арабська весна та Революція Гідності. Особливу увагу було приділено українським президентським виборам 2019 р. та місцевим – 2020 р.

На основі аналізу окремих PR-кампаній висвітлено причини успішних та невдалих кампаній з точки зору мережевих комунікацій, котрі надають необмежені мультимедійні та інтерактивні інструменти для PR. Насправді ці концепції суттєво впливають на ефективність реалізації PR-кампанії, її остаточну ефективність, яка визначається досягненням цілей.

Вибір блогу як головного інструменту маркетингової кампанії має як позитивні, так і негативні сторони. Тільки людина з великим творчим потенціалом може займатися створенням блогу. До того ж це займає багато часу. Насправді ці два моменти програють порівняно з іншими інструментами.

Подальші дослідження є цікавими у двох аспектах. По-перше, порівняння динаміки ефективності інструментів PR-кампанії в Україні в 2020 р. та в минулому, зокрема, на зорі незалежності держави. По-друге, дослідити, як концепція PR-кампаній у соціальних мережах та блогах постійно змінюється.

Ключові слова: PR-кампанії, соціальні мережі, інтернет, інформаційне поле, блог, акаунт.

Постановка проблеми. Інтернет на сьогодні є визначальним середовищем людського життя. Він легко увійшов у всі його сфери: політику, економіку, культуру, охорону здоров'я тощо. Соціальні мережі, як один із інструментів світової павутини диктують тренди сучасності, творять інформаційне поле, формують інформаційні приводи, закладають основу громадянської журналістики. Останнє десятиліття засвідчило ефективність соціальних мереж в історичному геополітичному масштабі. І свідчення цьому, зокрема, Brexit, Арабська весна та Революція гідності в Україні.

В українському контексті соціальні мережі стали ефективним інструментом PR-технологій президентської кампанії 2019 р., коли маловідомий у політичній сфері актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям діджиталу. Отже, феномен соціальних мереж змінює парадигму сучасних комунікацій, формує нові методи та підходи у сфері PR. Все це формує *актуальність* нашого дослідження.

Мета наукової розвідки – показати ступінь включеності соціальних мереж у реалізації ефективної політичної PR-кампанії.

Мета зумовлює доконечність виконання таких завдань: 1) окреслити принципи роботи соціальних мереж у політичному PR; 2) виокремити інструменти, завдяки яким соціальні мережі можуть змінювати/втручатися в політичну долю будь-яких політичних виборів; 3) виділити ключові методи роботи соціальних мереж у політичному PR.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових розвідок засвідчує той факт, що соціальні мережі та соціальні медіа мають надзвичайну зацікавленість у наукових колах. Так, київський дослідник О. Курбан, при дослідженні ролі та місця соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизувавши інструменти сучасного SMM-менеджера, наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення [4, с. 1].

Незалежна агенція публічних комунікацій Perfect PR опублікувала дослідження Н. Улинець “Тренди SMM у 2018 році” [5], яка виокремила такі тенденції роботи зі соціальними мережами при парі: використання відео, розвиток месенджерів, Telegram, Instagram Stories.

З позицій політичного PR цікавим є дослідження О. Кравець і Д. Глиняного “Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду” [2, с. 396]. Вони констатують, що сучасна інформаційна глобалізація формує нові технології для популяризації та вироблення нової стратегічної інформаційної політики іміджу держави. Саме це зумовлює необхідність використання інтерактивних технологій: цифрового PR (digital PR – DPR) або електронного PR (e-PR). На їхню думку, необмежені можливості соціальних мереж підсилюються через використання мобільних додатків [2, с. 398].

Соціальні мережі як засіб ефективної політичної комунікації розглядає Ю. Данько у дослідженні “Соціальні мережі як засіб політичної комунікації”. Він констатує, що широкий набір форм і методів політичної комунікації в мережі спрямовані на динамічніший вплив на свідомість і поведінку аудиторії в мережі Інтернет у порівнянні з іншими засобами масової інформації [1, с. 206]. Переваги політичної реклами в Інтернеті та соціальних мереж зокрема, є безумовною: якщо картинка телевізійного ролика “живе” кілька секунд, газетна публікація – кілька днів, то тексти і відеофайли в мережі можуть існувати місяці й навіть роки, тим паче, що є посилений фінансовий контроль за передвиборчою рекламою та подорожчання рекламних послуг традиційних ЗМІ.

Інформацію про світовий досвід специфіки застосування нових видів PR-технологій у президентських передвиборчих кампаніях можна прочитати у дослідженні К. Швець та О. Чальцивої “Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр.” [6, с. 28].

Методи дослідження. Соціальнокомунікаційний та аксіологічний підходи, методи контент-аналізу, синтезу та узагальнення є основними методами, котрі були використані у процесі наукового дослідження.

Виклад основного матеріалу. Те, що соціальні мережі можуть відігравати надзвичайну роль при реалізації PR-кампанії засвідчують політичні вибори, зокрема президентські, як в країнах Європи так і в Україні. Уже сьогодні учені, при дослідженні застосування SMM у політиці, звертають увагу на виборчі кампанії Президентів США Барака Обами, Дональда Трампа, Президента Франції Еммануеля Макрона. Президентські вибори в Україні 2019 р. також виявили нові тренди – застосування потужностей діджиталу, зокрема можливостей таких соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм. Інтерактивність та мультимедійність стали на бік того кандидата, який

найефективніше скористався діджитал-технологіями. Популярність політика стали вимірювати не так соціологічними даними, як кількістю вподобайків, підписників акаунту кандидата. При цьому незалежне інтернет-видання “Тексти.org.ua”, при аналізі соцсторінок Ю. Тимошенко та В. Зеленського, зауважила, що саме молоде покоління є основним виборцем останнього, оскільки підписників Telegram-каналу нині чинного президента вирізнялись – якщо у Ю. Тимошенко було 177 підписників, то в другого – 92,6 тис. фоловерів (*Соціальні мережі Зеленського: позитивчик, агітація від Азарова і рейкова соціологія*, 25.03.2019).

До речі, В. Зеленський, який є Президентом України, донині постійно комунікує через соціальні мережі. Можливо саме це є одним із факторів того, що через власну невдалу політичну діяльність та його ЗеКоманди, його популярність серед народу стабільна.

Свого часу використання соціальних мереж Б. Обамою під час президентських перегонів дозволило йому отримати підтримку не тільки з боку демократів, а й людей, котрі до старту президентської кампанії декларували свої погляди політично індіферентними [1, 207].

Потрібно зауважити, що соціальні мережі активно використовувалися у виборчій кампанії до місцевих рад України 2020 р. Кожна партія та її представники позиціонували себе на сторінках Facebook, Telegram, Twitter, Instagram. Наприклад, партії “Голос”, “Варта”, “Українська галицька партія” розгорнули у соціальних мережах масштабну передвиборчу кампанію. При цьому окремо важливий акцент було зроблено в піарі партії через кандидата. Так кожний кандидат “Голосу” оголошував на своїй сторінці про те, що він іде у депутати, і водночас відповідав на запитання, чому обрав саме цю партію. У цілому ж перебіг виборчих кампаній до Верховної Ради України та до місцевих рад засвідчив, що партія “Голос” у своїх PR-кампаніях робила акцент на соціальних мережах. При цьому можна було зауважити певну тенденцію. Так звані старі партії, наприклад, “Батьківщина”, “Опозиційна платформа-За життя”, в основному свої PR-кампанії вибудовували на можливостях телебачення, радіо, друкованої промпродукції – газети, буклети тощо. Натомість “нові” партії (“Слуга народу”, “Голос”, “Українська галицька партія” тощо) цілеспрямовано фокус кампаній зорієнтували на соціальні мережі.

Соціальні мережі сьогодні, у час світової пандемії Covid-19, є основним джерелом комунікації політиків з громадськістю, а для журналістів та медіа отримання інформації. Саме зі сторінки Д. Трампа у Twitter громадськість та журналісти дізналися про його ставлення до штурму Капітолію своїми прихильниками. Власне, ці висловлювання і стали причиною того, що Twitter безстроково заблокував акаунт экс-президента. Після блокування сторінок Дональда Трампа в Twitter та Facebook його прихильники подалися до альтернативних соцмереж.

“Трамп використовував Twitter дуже ефективно, інформував за його допомогою, а іноді поширював також фейкові повідомлення, маніпулював своїми прихильниками та мобілізував їх, а також карав тих, хто йому не подобався. Ціна втрати Twitter для нього буде значно вищою, ніж була б для когось на кшталт Джо Байдена чи віцепрезидента Майка Пенса, адже ці люди не використовували соціальні медіа ефективно і продуктивно, як він”, – можна прочитати на сайті “Deutsche Welle” [7].

Проте комунікування в соціальних мережах породило такі негативні явища, як тролінг та ботоіндустрія. Ці елементи власне можуть впливати на PR-кампанію. Саме це сталося під час виборів Е. Макрона на посаду Президента Франції. На піку кампанії він змушений був виправдуватися за розповсюджений в соцмережах фейк щодо своєї сексуальної орієнтації. Фейк спеціально створили і розповсюдили так звані боти, діяльність яких мала цілком російське коріння [6, с. 31]. Саме тоді, у 2018 р. на серйозному рівні почало циркулювати в суспільстві та науці таке поняття, як “ботоіндустрія” або “бото-ферми”.

Головне завдання ботів і тролів – керувати настроями людей у соцмережах. Власне, дослідження цих методів роботи під час політичних виборів у соцмережах становить *перспективу* подальших наукових пошуків.

Перспектива для подальших наукових досліджень. Подальші дослідження цікаві у двох аспектах. По-перше, порівняння динаміки ефективності інструментів PR-кампаній в Україні у 2020 р. та у минулому, зокрема, на зорі незалежності держави. По-друге, дослідити, як постійно змінюється концепція PR-кампаній в соцмережах та блогах.

Висновки. 1. Соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їхню роль на ринку PR-технологій. 2. Соціальні мережі спричинили появу таких явищ, як тролі (тролінг), бот (ботоіндустрія, ботоферма), що значно впливають на формування громадської, суспільної думки і настроїв щодо певного питання. Відповідно, ці явища можуть порушувати цілісність вже усталеної і затвердженої PR-кампанії. Це, зокрема, засвідчили президентські вибори у Франції. 3. Соціальні мережі стали популярним інструментом реалізації PR-кампаній в Україні в силу безмежних можливостей всесвітньої павутини, яка на сьогодні диктує правила гри у PR і не тільки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
2. Кравець О., Глиняний Д. Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду Комунальне господарство міст. *Економічні науки*. Київ, 2012. № 106. С. 396–403.
3. Українська правда. Кремлівських ботів у Twitter запідозрили в атаці на Макрона. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/> (дата звернення: 4.02.2020).
4. Курбан О. Соціальні мережі у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2014. № 10. С. 1–3.
5. Улинець Н. Тренди SMM у 2018 році. Режим доступу: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-gotsi/> (дата звернення: 3.02.2020).
6. Швець К. та Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32.
7. DW. Блокування в соцмережах: куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter. Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/blokvannia-v-sotsmerezkhakh-prykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-twitter/a-56224153> (дата звернення: 15.01.2021).

REFERENCES

1. Danko Y. Social networks as a means of political communication. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. S. 204–209. [in Ukrainian].
2. Kravets O., Glynyany D. Social networks in the formation of an effective territorial brand Municipal utilities. *Economic sciences*. Kyiv, 2012. No. 106. P. 396–403. [in Ukrainian].
3. Kremlin bots on Twitter were suspected of attacking Macron [Electronic resource]. Access mode: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/> (date of application: 4.02.2020). [in Ukrainian].
4. Kurban O. Social networks in the field of PR. *Bulletin of the Book Chamber*. Kyiv, 2014. No. 10. P. 1–3. [in Ukrainian].
5. Ulynets N. SMM trends in 2018 [Electronic resource]. Access mode: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/> (access date: 3.02.2020). [in Ukrainian].
6. Shvets K. and Chaltseva O. Digital PR-technologies in the presidential election campaigns of the USA and France 2016–2017. *Bulletin of the Student Scientific Society of Donetsk National University named after Vasyl Stus*. Vinnytsia, 2019. Issue. 11. T. 1. S. 28–32. [in Ukrainian].
7. DW. Blocking on social networks: where Trump supporters are fleeing from Facebook and Twitter [Electronic resource]. Access mode: <https://www.dw.com/uk/blokvannia-v-sotsmerezkhakh-prykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-twitter/a-56224153> (access date: 15.01.2021). [in Ukrainian].

Oksana Hotsur

SOCIAL NETWORKS AND POLITICAL PR IN UKRAINIAN AND FOREIGN ELECTION CAMPAIGNS

The article analyzes the ways of influence of social networks on the formation and conduct of political PR-campaigns. Examples from the political sphere (election campaigns, initiatives), in particular Ukrainian and other foreign presidential and parliamentary elections, revealed the opportunities that Facebook, Telegram, Twitter, YouTube create in promoting a candidate, leader, ideas and opinions. Author blogs created on social networks can be an additional tool in a PR campaign.

Social networks interfere in the sphere of human life, become a means of communication, promotion, branding. The effectiveness of social networks is evidenced by such historically significant events as Brexit, the Arab Spring and the Revolution of Dignity. Particular attention was paid to the Ukrainian presidential elections in 2019 and local elections in 2020.

Based on the analysis of individual PR campaigns, the reasons for successful and unsuccessful campaigns in terms of network communications, which provide unlimited multimedia and interactive tools for PR.

In fact, these concepts significantly affect the effectiveness of the PR-campaign, its ultimate effectiveness, which is determined by the achievement of goals.

Choosing a blog as the main tool of a marketing campaign has both positive and negative sides. Only a person with great creative potential can create a blog. In addition, it takes a long time. In fact, these two points lose compared to other instruments.

Further research is interesting in two respects. First, a comparison of the dynamics of the effectiveness of PR-campaign tools in Ukraine in 2020 and in the past, in particular, at the dawn of state independence. Second, explore how and / or the concept of PR campaigns in social networks and blogs is constantly changing.

Keywords: PR-campaigns, social networks, Internet, information field, blog, acanthus.