

Прасюк Оксана Валентинівна,

викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Національний університет «Острозька академія»

ПОЛІТИЧНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

У дослідженні проаналізовано використання соціальних медіа учасниками виборчого процесу, виокремлено переваги їх використання порівняно з традиційними ЗМІ, названо та охарактеризовано політичні функції соціальних медіа у виборчому процесі.

Ключові слова: соціальні медіа, мас-медіа, виборчий процес, політичні функції, Інтернет.

В исследовании проанализировано использование социальных медиа участниками избирательного процесса, выделены преимущества их использования в сравнении с традиционными СМИ, названы и охарактеризованы функции социальных медиа в избирательном процессе.

Ключевые слова: социальные медиа, масс-медиа, избирательный процесс, политические функции, Интернет.

In research the use of social media the participants of electoral process is analyzed, advantages of the use social media in comparison with traditional MASS-MEDIA are distinguished; the political functions of social media in an electoral process are adopted and described.

Keywords: social media, mass-media, electoral process, political functions, Internet.

Вибори – важливий інститут організації, функціонування та легітимізації публічної влади, що ґрунтується на волевиявленні громадян. Вони становлять нову проблемну галузь та сферу професійної діяльності, реалізуючись у чітко визначеному законодавством політико-правовому полі, основу якого закладено у

Конституції України [5] та таких фундаментальних міжнародних нормативно-правових актах як Загальна декларація прав людини 1948 року [1], Міжнародний пакт про громадянські та політичні права 1966 року [7], Конвенція Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод 1950 р. [3].

З точки зору соціальної психології вибори є оцінкою виборцями представників партій, що йдуть за списком і символізують бренд партії, а також їх програми. Дана оцінка може бути адекватною, але і помилковою, оскільки вона залежить від політичних орієнтацій виборців, їх професійної компетентності, проникливості, інтелекту, ступеня навіюваності, тобто здатності зберегти критичність за умов психологічного впливу, що здійснюється з допомогою передвиборчих технологій, використання яких своєю чергою зумовлено принципами політичного маркетингу. При цьому виборці розглядаються як цільові аудиторії (target audiences), на які спрямована інформаційно-комунікаційна діяльність політичних сил або окремих політичних діячів, які прагнуть максимально реалізувати свій політичний продукт – ідеї, програми, нове бачення розвитку країни чи регіону тощо – через низку офіційних (ЗМІ, публічні дискусії, громадські обговорення) та неофіційних (чутки, плітки) каналів. В даному випадку акцент робиться на активних агентах політичного процесу в період виборчих кампаній, якими виступають політичні сили та їх виборчі штаби, а електорат натомість набуває ознак пасивного адресанта політичних месиджів.

Однак поява інтерактивних технологій Web-2.0 незворотно змінила не лише інформаційно-комунікаційний простір, але й функціонування політичної підсистеми суспільства, заклавши основи електронної демократії та е-участі громадян. завдяки соціальним медіа будь-який громадянин може перетворитись не просто на читача/слухача/глядача, але й стати автором певного матеріалу, коментувати пости інших користувачів та активно обмінюватись думками, продукуючи Інтернет-дискурс, що активно протистоїть сучасному медіа-дискурсу.

Новим трендом в проведенні виборчих кампаній в Україні стало активне використання учасниками виборчого процесу соціальних медіа, що цілком зрозуміло в умовах постійного зрос-

тання сегменту користувачів Інтернетом в Україні. За даними дослідницької компанії **GfK Ukraine** кількість користувачів Інтернету в Україні збільшується в середньому на 25-30% щороку, при цьому для 46 % українців (5,5 млн. чол.) саме соціальні мережі є основною метою виходу в Інтернет-простір [2]. За таких умов важливість соціальних медіа у виборчому процесі неможливо переоцінити.

Однак, якщо функції традиційних друкованих та електронних ЗМК, проаналізованої вже досить повно та різносторонньо, то роль і місце соціальних медіа все ще залишається висвітленою саме в науковій літературі (незважаючи на те, що самими журналістами цій проблематиці приділяється чимала увага), тому метою даної наукової розвідки є вивчення ролі та місця соціальних медіа у виборчому процесі через окреслення їх політичних функцій.

Німецький дослідник Г. Штрамайер окреслює політичні функції мас-медіа, виділяючи при цьому первинні (забезпечення відкритості), вторинні функції (інформування та контроль) та функції третього рівня (політична соціалізація та інтеграція; політичне навчання і виховання; формування громадської думки та політичної волі). Названі функції перебувають у складному ієрархічному односторонньому зв'язку, тобто вторинні функції є наслідком реалізації первинних та одночасно передумовою для третинних [10, с.61-63]. Таким чином, роль мас-медіа не зводиться лише до реєстрації та показу подій виборчої кампанії, а передбачає формування політичної волі, яка інституціалізується актом голосування.

Соціальні медіа дослідниками визначаються як сукупність Інтернет-додатків, що базуються на ідеологійній та технологійній базі Web 2.0., дозволяючи самим користувачам створювати контент (UGC user-generated content), обмінюватись ним, коментувати тощо [11]. При цьому в соціальних медіа користувачі можуть як дублювати повідомлення традиційних ЗМІ чи Інтернет-видань, так і продукувати свої власні.

Соціальні медіа унеможливають будь-яке цензурування чи інший вплив на автора (наприклад, редакційна політика, кон'юнктура комунікаційного ринку тощо). Порівняно із традиційними ЗМІ, соціальні медіа володіють й іншими перевагами, зокрема такими, як: персоналізація – автором повідомлення не

є журналіст, по суті прямо не пов'язаний з читачам, а знайома людина, який читачі здатні довіряти більшою мірою; інтерактивність – автор матеріалу в режимі реального часу отримує зворотній зв'язок на нього, полілогічність – досить часто пости в соціальних медіа можуть викликати значний інтерес серед читачів-користувачів, провокуючи дискусії та тривалі обговорення теми; експресивність – сучасні соціальні медіа дозволяють висловити свою думку про пост не тільки з допомогою коментаря, але й спеціальних команд («лайків»), вторинне тиражування – користувач може поширити пост, що його зацікавив, помістивши посилання на нього на своїй сторінці, рекомендувати до читання колу інших користувачів тощо.

Зважаючи на ці особливості соціальних медіа, актори виборчого процесу у світі, а віднедавна і в Україні, активно їх використовують, а деякі роблять на них основний акцент виборчої кампанії, як, наприклад, американський президент Барак Обама, канцлер Німеччини Ангела Меркель та ін. В Україні політики теж активно використовують соціальні медіа, хоча і не повністю реалізують їх потенціал [4].

Однак, соціальні медіа використовують не лише кандидати та політичні партії, їх передвиборчі штаби та консультанти, а й інші учасники виборчого процесу, зокрема виборці. За допомогою соціальних медіа пересічні громадяни висловлюють свою позицію стосовно кандидатів та їх виборчих кампаній та демократичності виборчих процедур, таким чином реалізуючи експресивну функцію соціальних медіа.

Цікавою практикою, що набуває все більшої популярності, в соціальних медіа стало використання он-лайн опитувань, що продовжують традицію вибіркових соціологічних опитувань, однак значною мірою відрізняються від них насамперед не репрезентативністю та мінливістю результатів. Незважаючи на це вони користуються значною популярністю у самих користувачів. Нещодавно таке нерепрезентативне опитування було проведено відомим журналістом та блогером Мустафою Наємом, який дізнавався електоральні вподобання українських користувачів Facebook [9]. Незважаючи на те, що такі опитування дозволяють прослідкувати певні тенденції зміни громадської думки, вони все-

таки не можуть дати надійної науково обґрунтованої інформації, а тому про виконання ними прогностичної функції не можна.

Натомість очевидним, на наш погляд, є виконання соціальними медіа контрольно-захисної функції. Цей аспект яскраво проявився під час парламентських виборів у Росії, коли саме в соціальні медіа висвітлювали численні порушення виборчих процедур, спровокувавши акції громадянської непокори [12], а отже їх використання мало цілком реальні, а не віртуальні наслідки.

Хоча ідеалізувати соціальні медіа, називаючи їх єдино можливими захисниками демократичного процесу, також не можна. Як і традиційні медіа, соціальні медіа є інструментом, який може використовуватися по-різному: як для об'єктивного інформування громадськості, так і для деформації громадської думки.

Костенко Н. та Іванов В., аналізуючи роль медіа під час президентських виборів 2004 року, вказують на здійснення ними функції селекції, що передбачала обмеження медіаприсутності одних кандидатів, та навпаки просуваючи іміджі інших, а відтак унеможлиблювали для виборців отримати адекватну реальному стану справ картину [6]. По суті, в даному випадку мова йде про маніпулятивний потенціал ЗМІ, що можуть спотворювати інформацію, подавати її у вигідній для певного політичного суб'єкта інтерпретації. Соціальні медіа внаслідок вже згадуваних нами особливостей, зокрема персоніфікації та відсутності цензурування, також можуть відбивати суб'єктивні точки зору окремих акторів політичного процесу, однак, зважаючи на їх велику різноманітність, більшою мірою передбачають альтернативність позицій, тобто, селекцію в даному випадку все ж здійснює насамперед користувач, а не редактор чи власник медіа.

Таким чином, соціальні медіа значно розширюють можливості політичної участі громадян, поживляють політичний виборчий дискурс, стимулюють виборчі штаби до інновацій та творчості у розробці передвиборчих стратегій для кандидатів та політичних сил, виконуючи інформаційно-комунікативну, експресивну та контрольно-захисну функції.

Література:

1. Всеобщая декларация прав человека: Международный документ от 10.12.1948 [Электронный ресурс] / ООН . – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_015. – Заголовок с экрана.

2. Вышинский, Глеб. Как украинцы используют социальные медиа [Электронный ресурс] / Г. Вышинский . – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/111119_blogfest.pdf. – Заголовок с экрана.

3. Конвенция про захист прав людини і основоположних свобод: Міжнародний документ від 04.11.1950 [Электронный ресурс] / Рада Європи . – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_004. – Заголовок з екрану.

4. Конопелько, Николай. Пока интернет для украинских политиков не больше чем СМИ, их рейтинг в глазах продвинутых пользователей будет весьма невысоким [Электронный ресурс] / Н.Конопелько. – Режим доступа: <http://telekritika.ua/vibor2009/print/51465>. – Заголовок с экрана.

5. Конституція України [Электронный ресурс]: Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР (із змінами). – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0&zahyst=dCCMfOm7xBWMOvTEZiCm8A4KHdlQsFggkRb11c> – Назва з екрану.

6. Костенко Н. Роль українських медіа в президентських виборах 2004 р. [Электронный ресурс] / Н. Костенко, В. Іванов. – Режим доступа: <http://www.aup.com.ua/upload/1109844220Mediensituation.pdf>. – Назва з екрану.

7. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [Электронный ресурс] / ООН. – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_043. – Заголовок з екрану.

8. Найем, Мустафа Facebook-опрос «Выборы в Верховную раду»: на первом месте Батьківщина, на третьем – «Свобода», на четвертом – «Фронт змін» / М. Найем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/nayem/4f13e1c0406e8>. – Заголовок с экрана.

9. Штротмайер, Герд. Політика і мас-медіа [Текст] / Г. Штротмайер; Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

10. Kaplan, Andreas M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons [Electronic resource] / Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. – Access mode: <http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968>. – Title is from a screen.

11. Prokhorov, Mikhail Russia needs to change – but by evolution not revolution [Electronic resource] / M. Prokhorov. – Access mode: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/jan/11/russia-needs-evolution-not-revolution>. – Title is from a screen.