

Контентные стратегии кандидатов в президенты Украины в социальных сетях в условиях предвыборной кампании и выборов 2019 г.

Научный руководитель – Соколова Дарья Валерьевна

Барзенков Максим Викторович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: maksimbarzenkov@mail.ru

В 1944 году американским социологом Полем Лазарсфельдом было установлено, что межличностная коммуникация работает эффективным пропаганды через масс-медиа в период избирательных кампаний, если речь идёт о влиянии на электоральное решение [1]. СМИ позволяют утвердить избирателей в решении, за кого голосовать, принятом ими до начала кампании, но редко иницируют такое решение у сомневающихся кандидатов, а ещё реже заставляют заранее принявших решение изменить его. Личностная коммуникация считается более действенным средством воздействия на не принявших решение, колеблющихся избирателей. Сегодняшняя интернет-коммуникация, а прежде всего коммуникация посредством социальных сетей, не нуждающаяся в ограничениях и посредниках, наиболее приближена к межличностной, а потому нет ничего удивительного в том, что политтехнологи сейчас часто обращаются к ней как к инструменту взаимодействия с электоратом.

Президентские выборы, прошедшие в Украине в 2019 году, являются наиболее ярким примером использования социальных сетей как основной площадки для прямого обращения кандидатов к избирателям и интересны не только своими итогами, когда кандидат без политического опыта с большим отрывом выиграл у опытного политика в обоих турах, но и особенностями коммуникации власти и украинского общества в год выборов. Согласно социологическим опросам [2], 44% населения Украины полностью не доверяют экспертам в средствах массовой информации, в то время как 79% пользователей соцсетей (а их более половины украинцев) в Украине использовало в 2018 году Facebook как источник общественно-политической информации, причём 13% из них доверяло ему безоговорочно (уровень полного доверия СМИ — 8% населения). В связи с этим кандидатам необходимо было использовать социальные сети в своих предвыборных кампаниях.

Исследования Research & Branding Group показали [3], что наиболее популярными социальными сетями к началу предвыборных кампаний в Украине являлись Facebook (50% опрошенных украинцев), YouTube (30%) и Instagram (27%). С помощью контент-анализа автором были проанализированы 363 публикации двух основных кандидатов в президенты Украины за период с 17 марта (за 2 недели до первого тура выборов) по 26 апреля (спустя неделю после второго тура выборов), включающие 27 материалов из Instagram и 32 материала из Facebook Владимира Зеленского и 176 материалов из Instagram и 128 материалов из Facebook Петра Порошенко.

Результаты исследований показали следующее:

- хотя акцент обоих кандидатов был сделан на личное позиционирование, то есть публикацию большого числа собственных фотографий и видео с собой, посты Порошенко, на тот момент действующего президента, отличались более деловой атмосферой, в то время как Зеленский представал перед аудиторией своих социальных сетей в непринуждённой обстановке;

- среди общей тематики материалов на страницах Зеленского преобладали выборы, причём примерно поровну было и агитационных постов, и постов, направленных против соперника, и постов о ходе кампании. Преобладающую тематику публикаций Порошенко в соцсетях выявить было трудно, поскольку кандидат писал на самые различные темы: от международной политики до религии, делая упор на достижения страны в той или иной области;

- тональность постов Зеленского была преимущественно позитивной, даже на нападки противников он отвечал в шутливой форме, в то время как у Порошенко встречалось много материалов с ярко выраженной негативной тональностью, посвящённых, как правило, России;

- самыми распространёнными средствами передачи содержания у Зеленского в обеих социальных сетях были видео, зачастую не сопровождаемые текстом, у Порошенко — иллюстрации с текстом (в Instagram) и видео с текстом (Facebook);

- объектами изображения в постах обоих кандидатов чаще всего становились они сами, при этом у Зеленского встречалось больше фото и видео со своей командой, а у Порошенко — с народом;

- реакция аудитории на публикации Зеленского была чаще положительной в обеих социальных сетях, на публикации Порошенко в Instagram преобладали негативные отклики, в Facebook — неоднозначные (встречалось поровну как позитивных, так и негативных комментариев).

Таким образом, можно отметить, что стратегии поведения в социальных сетях основных кандидатов президентских выборов различались, в первую очередь, тем, что Пётр Порошенко позиционировал себя как политик, а Владимир Зеленский — как обычный человек, такой же, как и его избиратели. Это во многом соответствовало и поведению кандидатов в реальной жизни во время их избирательных кампаний.

Источники и литература

- 1) 1) Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- 2) 2) Доверие украинцев соцсетям и экспертам // Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/blog/doverie-ukraincev-socsetjam-i-jekspertam/>
- 3) 3) Практика пользования соцсетями в Украине // Research & Branding Group. URL: http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs