

3. Вырковский, А.В. Отношение к рабочему процессу журналистов общественных СМИ / А.В. Вырковский, М.В. Кругликова // Медиаскоп : Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – № 4. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1664>. – Дата доступа: 12.03.2015.

Наталья Войтович

*Львовский национальный университет им. Ивана Франко
(Украина)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Интернет все активнее входит в нашу жизнь. Многие пользователи, особенно молодежь, отказываются от традиционного получения информации через газеты, радио или телевидение и предпочитают Интернет. Идя в ногу со временем, традиционные СМИ осваивают новое пространство: журналисты ищут и распространяют новости в Интернете, активно развивается блоггерство. Социальные сети тоже занимают свою нишу в распространении информации. Еще несколько лет назад, казалось нереальным получать официальную информацию с помощью Твиттера или Фейсбука, сегодня же это распространенное явление. Почти каждый политик, госслужащий, активный общественный деятель имеют официальную страницу или в Твиттере или в Фейсбуке. Получать и распространять информацию через Интернет стало модным.

Но не только информация занимает определенную нишу в социальных сетях. В последнее время свое место в Интернете ищет и политическая реклама. Еще несколько лет назад использование в предвыборных PR-кампаниях понятий «SMM», «контекстная реклама», «Твиттер», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Инстаграм» и т. д. было довольно странным, а сегодня этим контентом пользуется большинство. Важно помнить, что в предвыборной гонке не малое значение имеет каждый голос (читаем избиратель – Н.В.), поэтому правильно подготовленная предвыборная PR-кампания, которая четко учитывает все особенности избирателей и быстро реагирует на внедрение новых рынков для предвыборной агитации, будет более успешной. Если говорить о молодежной аудитории, то лучшим методом распространения рекламы в предвыборной PR-кампании будет использование Интернета. Как свидетельствует статистика, количество пользователей Интернета, которым «14–24 года составляет 36 % аудитории, 25–39 лет – 29 %» [2, с. 27].

Как уже упоминалось, сегодня почти каждый кандидат на политическую должность зарегистрирован в соцсетях, а PR-технологи проводят

предвыборную агитацию через его аккаунт. Молодые политики в этой области чувствуют себя несколько лучше и свободнее, ведь они на «ты» с социальными сетями. Хуже в соцсетях выглядят политики старой генерации. Политолог Роман Соломонюк, отмечает, что «большинство тех, кого мы помним в политике последние 10–15 лет <...> имеют большие проблемы с сетями и правильным их использованием» [3]. Политолог выделяет пять типичных ошибок политиков в соцсетях [3].

Первой ошибкой является «забрасывание» в личные соцсети официальных пресс-релизов. Пресс-релизы целесообразно «заливать» на официальные страницы политических организаций или политических лидеров. А вот частные аккаунты политиков не должны «забиваться» официальными сообщениями.

Вторая типичная ошибка – это попытка политика рассказать на своей странице в соцсетях «как он проголосовал, что ему за обедом рассказала теща и какие оценки получили его дети» [3]. Конечно, такая информация иногда интересна для читателей, но не нужно забывать о том, что в общении с электоратом политик должен на первое место ставить рядовых граждан, а не себя. Кроме того, следует помнить, что вся информация, которая появляется в соцсетях, становится публичной. Именно поэтому политикам нужно внимательнее относиться к загрузке личных фотографий с вечеринок или домашних приемов.

Стоит также заниматься самоцензурой в лентах «Что нового?», «Что у Вас на уме?» или в строчке «Комментарии», ведь сообщения политиков в соцсетях последнее время рассматривают как официальные заявления (официальную позицию) и используют в качестве источника информации для публикации в СМИ. Поэтому сообщение в этих лентах должны быть взвешенными и корректными, без нецензурной лексики и глупых шуток.

Еще одной типичной ошибкой Роман Соломонюк считает констатацию политиком общеизвестного факта. Как мы уже упоминали, электорат интересуется позиция политика относительно проблем и потребностей граждан, а не его рассуждения о глобальном потеплении или окружающем мире. Поэтому, как для реципиентов, так и для владельцев страниц в соцсетях, важно различать официальные и частные страницы политических и общественных деятелей. Для публичных лиц следует создавать две страницы: официальную, но «живую» для общения с электоратом и частную – для общения с родственниками, друзьями, знакомыми (ограниченным кругом).

Четвертая ошибка украинских политиков это использование соцсетей для примитивной пропаганды. В комментариях не стоит часто пи-

сать, что политик лучший, самый умный и т. д. Такие высказывания вызывают недоверие. Создается впечатление, что страницу комментирует «робот» или «бот». Поэтому в комментариях следует применять аргументированную похвалу. Если же через комменты или посты создавать рекламу, то политолог Р. Соломонюк советует делать это эффективно. «Эффективный пост политика должен содержать то же, что и эффективная реклама, а именно: привлекать внимание и вызывать интерес; побуждать к принятию решения и конкретного действия (распространить пост, присоединиться к обсуждению, рассказать другим)» [3]. Что касается «конкретного действия», то следует помнить о специфике Интернета. Как правило, около 90 % посетителей Интернета просто читают информации, почти 9 % – распространяют и иногда комментируют, и лишь 1 % пользователей – не только распространяют информацию, но и активно комментируют ее. Поэтому молодым и малоизвестным политикам не стоит расстраиваться, если их сообщения имеют мало пространств, лайков или комментариев.

Последняя, пятая ошибка, политиков в социальных сетях, что они считают, якобы здесь нет ограничений и можно писать очень много. Отчасти это правда. Как таковых ограничений в социальных сетях не существует. Однако, «чтобы заинтересовать читателя, который просматривает свою ленту в любой соцсети, у политика есть примерно 3–4 секунды и 200–300 печатных знаков. Если неинтересно с первого предложения, дальше никто читать не будет. Так и случается в 98 % случаях» [3]. Для политиков важно помнить это и не пытаться превратить свою страницу в рутину с помощью официальных пресс-релизов, скучных сообщений и отчетов. Если страницу политика ведет пресс-секретарь, он обязательно должен быть специалистом своего дела и хорошо разбираться в новых технологиях.

Страницы политиков в соцсетях, в идеале созданные для поддержки, так называемой двусторонней связи. Здесь избиратель может пообщаться с политиком. Задать вопрос и получить ответ. Кандидатам не стоит также забывать о заметках. «Записи могут призывать к чему-то, задавать вопросы, просить совета – максимально задействовать аудиторию. Сообщения должны быть актуальными и оперативными. Не рекомендуется редактирование сообщений после их размещения в ленту. А в случае с политиками – это особенно важно, потому что редактируемые сообщения могут свидетельствовать о том, что человек непостоянен, колеблется и может что-то скрывать» [1].

Избиратель, который заходит на страницу политика, не должен думать, что она «мертва» или искусственно создана. Страница должна

быть «живой» и интересной. Политик не должен бояться быть самим собой. Через свой аккаунт политический деятель может донести свои сообщения до тысяч пользователей Интернета, основная задача – сделать это правильно.

Соцсети пока новое поле для политической рекламы. Однако основная задача PR-технологов идти в ногу со временем и использовать новые технологии с пользой, а также прислушиваться к потребностям аудитории.

Литература

1. Порошенко в соцмережах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piddubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>.
2. Поцепцов, Г. Від Fecebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
3. Соломонюк, Р. 5 помилок українських політиків у соцмережах / Р. Соломонюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://timeua.com/news/12/25276.html>.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАНСФАРМАЦЫЯ МЕДЫЯСПАЖЫВАННЯ МАДЫФІКУЕ КАНФІГУРАЦЫЮ ІНСТЫТУЦЫЯНАЛЬНАСЦІ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Красамоўныя радкі штогадовых справаздач Мінінфарма сведчаць: у 2014 годзе інтэрнэт выступаў найбольш імкліва запатрабаванай крыніцай інфармацыі сярод аўдыторыі карыстальнікаў. Сёння ён стаў другой па папулярнасці сярод насельніцтва крыніцай інфармацыі пасля тэлебачання [1, с. 35]. Сацыёлагі таксама канстатуюць па выніках мінулага года: больш 40 % апытаных рэспандэнтаў аддаюць перавагу ў атрыманні інфармацыі па праблемах палітыкі, эканомікі, культурнага жыцця, экалогіі і іншых галін з сеткі. Асноўнымі спажывцамі такой інфармацыі выступаюць карыстальнікі ва ўзроставых групах 18–29 гадоў – да 80 %, 30–44 гады – да 60 % [1, с. 36]. Традыцыйным СМІ (газеты, радыё) аддаюць перавагу людзі старэйшых пакаленняў. Гэтая тэндэнцыя абумоўлена папулярнасцю мабільных прыстасаванняў, напрамкам развіцця інфармацыйнай культуры, дыяпазінам мажлівасцей атрымання інфармацыі «ў любым месцы і ў любы час».

Пералічаныя фактары ў развіцці розных відаў камунікацый павінны ўлічвацца ў фарміраванні дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, якая