

ОСОБЕННОСТИ ФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Т. М. Войгеница, О. А. Шелегова

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
tatjanavoigenitsa@mail.ru;
научный руководитель – И. В. Сидорская, доктор филологических наук,
доцент*

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
olyashelegoval@gmail.com;
научный руководитель – И. В. Сидорская, доктор филологических наук,
доцент*

Статья посвящена исследованию особенностей формы сообщений политиков в социальных сетях. Форма политических сообщений влияет на восприятие их содержания, в целом на эффективность коммуникации. Согласно проведенному исследованию, большинство респондентов предпочитают, чтобы политик использовал в социальных сетях неформальную, простую лексику, поскольку это облегчает восприятие политических сообщений. Исходя из результатов контент-анализа профилей политических деятелей в социальных сетях, мы пришли к выводу о том, что наибольших охватов и вовлеченности набирают публикации с использованием следующих элементов контента: видео, естественные и натуральные фото, сторителлинг; кроме того, повысить вовлеченность профиля политического деятеля и заинтересовать пользователей в участии в политических процессах помогают специальные техники вовлечения (интерактивные опросы, тесты и др.).

Ключевые слова: политическая коммуникация; социальные сети; политические сообщения; форма политических сообщений.

Социальные сети выступают одним из ключевых трендов развития политической интернет-коммуникации, поскольку обладают рядом преимуществ: высокая скорость распространения информации, оперативность получения обратной связи, наличие параметров для оценки эффективности коммуникации и др. [1].

В организации успешной политической коммуникации в социальных сетях особую роль играет выбор сообщений, их содержание и формы. Совокупность сообщений, представленных в виде текстовой, графической, визуальной, аудио- и видеoinформации в социальных сетях называется контентом. Контент должен быть вовлекающим пользователя во взаимодействие. Это способствует эффективной двусторонней коммуникации, ак-

тивирует целевую аудиторию, вызывает доверие. По сути, эффективность коммуникации в социальных сетях во многом зависит именно от контента.

Каждая социальная сеть уникальна и обладает специфическим функционалом, который определяет формат коммуникации в ней: от визуальных форм в Instagram и коротких текстовых сообщений в Twitter до развернутых интерактивных сообщений с текстовым, визуальным и видеосопровождением в Facebook. Все это требует адаптировать контент под определенные формы восприятия информации пользователями.

Таким образом, политические сообщения по форме должны быть вовлекающими, т. е. побуждать пользователя не просто ознакомиться с сообщением, но и отреагировать на него, а также должны быть адаптированы под конкретную социальную сеть.

Для изучения эффективных форм политических сообщений в социальных сетях нами был проведен анкетный опрос среди 152 респондентов, а также контент-анализ шести профилей политических деятелей в социальных сетях Facebook и Instagram.

Результаты анкетного опроса показали, что 61 % опрошенных предпочитает, чтобы политик использовал в социальных сетях неформальную, простую лексику, это облегчает восприятие политических сообщений. Для 33 % респондентов «язык» сообщений не важен.

Что касается результатов контент-анализа профилей политических деятелей, отметим следующие моменты:

В Facebook необходимым форматом сообщений является развернутый текст средней и значительной длины с качественным визуальным сопровождением. Акцент в политических сообщениях в Facebook делается именно на текст, он должен быть интерактивным.

В Instagram акцент делается на визуальную составляющую политических сообщений, второстепенен здесь текст, который не должен превышать 2200 символов с учетом пробелов и других знаков. Однако это не значит, что тексту можно не уделять внимания, поскольку визуал в данной сети привлекает внимание пользователей и побуждает прочесть текст, который несет основную смысловую нагрузку сообщения.

В ходе проведенного контент-анализа мы выявили, что наибольших охватов и вовлеченности (показатели обратной связи в социальных сетях) набирают публикации с использованием следующих элементов контента:

Видео. Статичные фото с текстовым сопровождением по возможности следует замещать видеоконтентом, поскольку просмотр видео с точки зрения трудозатрат предпочтительнее, чем прочтение текста. Кроме того, важно, что видео удерживают пользователей в профиле на более продолжительный период.

Естественные и натуральные фото. Политические сообщения должны включать не только фото, сделанные профессиональными фотографами, но также и фото, в том числе селфи, сделанные на телефон (камеры современных смартфонов не уступают по функционалу фотоаппаратам и позволяют делать качественные фото) без ретуши и заметной обработки. Фото на телефон и селфи делают политические сообщения более привлекательными.

Сторителлинг. Техника сторителлинга позволит сделать коммуникацию более эмоциональной, выстроить доверительные отношения с аудиторией.

Техники вовлечения (например, интерактивные опросы, тесты и др.). Данные техники позволяют не просто повысить вовлеченность профиля политического деятеля, но и вовлечь пользователей в политические процессы: высказать мнение по поводу социальной проблемы, предложить решение и др.

Функционал социальных сетей диктует необходимые формы политических сообщений. Форма сообщения играет важную роль в политической коммуникации в социальных сетях, поскольку влияет на восприятие сообщения, а значит, и на эффективность коммуникации в целом.

Библиографические ссылки

1. *Лемешова Т. В.* Социальные медиа и политическая коммуникация: актуальное состояние и перспективы // Высшая школа: наукова-метадичны і публіцистичны часопис. 2018. № 4. С. 47–50.