

DOI 10.31558/2519-2949.2018.4.10

УДК 329 (477)

**Ярош Я. Б., Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки**

## **КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ З ВИБОРЦЯМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*Здійснено аналіз взаємодії політичних партій в Україні з виборцями. Акцентовано увагу на тому, що політичні партії використовують нові форми комунікації з громадянами. Обґрунтовано, що суб'єкти виборчого процесу не використовують соціальні мережі в повній мірі, як засіб комунікації, а як правило використовують їх як новинні портали через які інформують про безпосередню діяльність партій на місцях.*

*Зазначено, що політичні партії мають активніше залучати виборців до обговорення та дискусії на сайтах і у соціальних мережах. Для покращення комунікації з виборцями доцільно інформацію на Інтернет ресурсах розміщувати завчасно. Аргументовано, що слід розміщувати і контактну інформацію про місцеві і районні осередки партій і час від часу публікувати для виборців нагадування про те, як і з якими питаннями, чи пропозиціями виборець може звернутися до партії, чи її керівництва.*

*Зазначено, що аналіз регіональних Facebook-сторінок можна здійснюватися за такими критеріями, а саме: наявність Facebook-сторінки, період активності сторінки, кількість підписників сторінки, кількість дописів, контент, кількість поширень дописів / лайків / коментарів, згадки про національних та місцевих політиків, тематика дописів.*

*Визначено повноту спектру політичних партій та умови їх функціонування, які є визначальними індикаторами демократичності суспільства. Демократичне суспільство не лише декларує, але й реально гарантує права й основні свободи громадян. Політичні партії разом із державними і партійними структурами виступають важливими елементами соціально-політичної конструкції суспільства. В демократичних країнах вони перебирають на себе широке коло суспільних функцій, перетворюючись при цьому на невід'ємний структурний компонент суспільства. Аналіз ролі політичних партій у політичних процесах змушує до необхідності формування нових підходів у вивченні їх діяльності.*

*Досліджено сучасний стан участі політичних партій у політичному процесі. Аргументовано, що ті політичні партії, які не використовують в повній мірі соціальні мережі, як засіб комунікації з виборцями втрачають рівень підтримки. З'ясовано, що відсутність належної комунікації з виборцями через соціальні мережі знижує можливості долати політичним партіям репрезентативний бар'єр.*

**Ключові слова:** виборці, соціальні мережі, політичний процес, політична комунікація, політична партія.

*Постановка проблеми.* Важливу роль у становленні політичної системи відіграють політичні партії, які мають представляти інтереси виборців та здійснювати взаємодію між народом та політичною елітою. В Україні іде процес становлення політичних партій, утверджуються демократичні принципи та формується мережа регіональних осередків політичних партій. Для функціонування політичного режиму в Україні на демократичних принципах важливими є процеси комунікації політичних партій з виборцями, зокрема через соціальні мережі.

*Розробленість теми в науковій літературі.* У політичній науці дослідують проблематику, що стосуються ролі політичних партій у державотворчих процесах та їх роль у становленні громадянського суспільства. У даному контексті варто відзначити роботи Г. Зеленько, М. Примуша, Н. Панчак-Бялоблудської, А. Романюка, І. Осадчука, Ю. Остапця, В. Лебедюка, В. Литвина, Л. Скочиляса, О. Стойко та інших. В свою чергу проблематика взаємодії політичних партій в Україні з виборцями у соціальних мережах, ще потребує окремих спеціалізованих розвідок.

*Мета статті* полягає в тому, щоб здійснити комплексний аналіз взаємодії українських політичних партій з виборцями у соціальних мережах.

*Основні положення.* Діяльність політичних партій спрямована на формування та забезпечення процесів обміну інформацією між різними політичними та соціальними групами в суспільстві.

У демократичних політичних режимах політичні партії мають використовувати різні канали та способи взаємодії з виборцями, зокрема соціальні мережі. В авторитарних політичних режимах інформація, як правило передається одноканально від політичної еліти до мас.

Як зазначає, Л. Угрин, комунікаційна політика може здійснюватися через два рівня інформаційних потоків, а саме: вертикальний (правлячі еліти – маси) та горизонтальний (між індивідами та групами) [5, С. 312]. У вертикальному інформаційному потоці політична еліта відбирає, передає і спрямовує інформацію, яка формує і допомагає зберегти сприятливий образ політичної системи, зміцнюючи при цьому довіру до неї. Для горизонтального інформаційного потоку, характерним є поєднання інформації, котрі виробляють різні суб'єкти політичного процесу, а саме: політична еліта і держава з однієї сторони і інформаційні потреби і пріоритети громадянського суспільства з іншої сторони. У демократичних режимах важливе значення має саме горизонтальний потік обміном інформацією.

У ХХІ столітті, окрім традиційних засобів масової інформації та комунікації (інформаційні агенції) з'являються нові форми взаємообміну інформацією та відносин комунікації (соціальні мережі). Це свідчить про запит на нові форми взаємодії між політичними партіями та виборцями. Комунікації між політичними партіями і виборцями сприяють електоральні цикли, які активізують політичне структурування.

Цікавими для дослідження є аналіз нових форм комунікації партій з виборцями у соціальних мережах у регіонах України. Проаналізуємо взаємодію партій з виборцями у соціальних мережах у Закарпатській, Черкаській, Одеській та Волинській областях. В даному контексті інформативним для аналізу є результати дослідження Громадянської мережі ОПОРА в чотирьох областях України. Дослідження здійснювалося в першому півріччі 2018 р. в рамках проекту Програми USAID «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво» [2; 3; 7; 8].

В українському соціумі значною популярністю користуються соціальні мережі, а особливо Facebook, який є зручним і швидким способом спілкування зі своїми друзями, колегами та цільовою аудиторією. Враховуючи зазначене, Facebook для політичних партій є найбільш простим та ефективним способом донести до виборців позицію партії та інформацію про її діяльність. У зв'язку із цим парламентські політичні партії використовують такий спосіб комунікації з виборцями. Активне ведення сторінки у соціальних мережах дозволяє швидко розповсюдити інформацію серед широкої аудиторії, дізнаватися про вподобання виборців та швидко взаємодіяти з виборцями відповідаючи на питання, які їх цікавлять.

Дослідження ОПОРИ у Закарпатській області дозволяє констатувати різні підходи щодо роботи політичних партій з виборцями у соціальних мережах. Це стосується використання матеріалів, джерел для наповнення сторінок та якісне і кількісне наповнення сайтів. Експерт ОПОРИ, С. Бабіль у Закарпатській області зазначає, що «робота місцевих організацій представлена по-різному, починаючи від «Народного Фронту» з мінімумом інформації і до «Об'єднання «Самопоміч» з великою кількістю дописів. Є структури, які зосереджені на діяльності організацій, є такі, які активно просувають партійного лідера. При цьому значна частина роботи у соціальних мережах зводиться до того, щоб перепостити інформацію лідера». Для прикладу, «Народний фронт», за перше півріччя 2018 р. опублікував всього 23 новини, з яких 10 про місцевого лідера В. Лунченка і 5 – про загальнонаціонального лідера А. Яценюка. Поширень новин всього 17, вподобань – 31 [3].

Подібна ситуація, майже у всіх місцевих політичних партій за виключенням ВО «Батьківщини», де за цей період 257 постів (118 – місцеві новини, 49 інформацій – про лідера блоку). Сторінка ВО «Батьківщини» ефективно використовувалася для спілкування і для поширення інформації. За цей період спостерігалось 250 постів і 5561 вподобань. Також у Закарпатській області активніше взаємодіють з виборцями у соціальних мережах «Об'єднання «Самопоміч», у них за перше півріччя 2018 р. – 101 новина і 276 вподобань та «Опозиційний блок» має 154 новини [3].

Переважає більшість обласних партійних осередків у Закарпатській області не використовують соціальні мережі як інструмент комунікації з виборцями. В свою чергу і виборці не розглядають такі сторінки як джерело комунікацій або як можливість донести свою позицію. Переважно соціальні мережі використовують для поширення місцевих новин, за винятком ВО «Батьківщини», «Об'єднання «Самопоміч» та «Опозиційного блоку». Однак із наближенням виборчих кампаній спостерігається активність у соціальних мережах. Також у області спостерігається відсутність регіональної інформації і переважає загальнонаціональний контент. Констатуємо, що в Закарпатській області політичні партії не в повній мірі використовують належну взаємодію з виборцями через соціальні мережі.

На Черкащині усі місцеві осередки парламентських партій мають свої сайти. Однак, якщо говорити про сайти обласних партійних осередків, то такий має не кожна сила. Наприклад,

Черкаська обласна організація політичної партії «Опозиційний блок» не має власного сайту, однак на всеукраїнському сайті у розділі «Новини» є вкладка з новинами із Черкаської області. Значна частина новин стосується участі керівництва місцевої партійної організації в урочистостях з різних нагод. Позитивом є те, що для виборців на всеукраїнському сайті доступні форма для звернення, форма для вступу в ряди партії, програма партії, опитування громадської думки, пояснення деяких законодавчих ініціатив (яка не оновлювалася із 2016-го року), посилання на сторінку у соціальних мережах [2].

ВО «Батьківщина» має і власний сайт місцевого осередку партії і вкладку «Регіональні новини» на всеукраїнському сайті. Власний сайт містить лише новини, а от на всеукраїнському сайті є програма партії, форма звернення, форма щоб влаштуватись на роботу в структурні підрозділи партії, чи стати волонтером, алгоритм вступу у партію, лінки на соцмережі та багато іншої корисної інформації для виборця. Таким чином ВО «Батьківщина» намагається здійснювати комунікацію з виборцями та шукає прихильників через соціальні мережі [2].

Черкаський осередок політичної партії БПП «Солідарність» має свій свою нішу на всеукраїнському сайті. Основне його наповнення – новини виключно регіонального контексту. На всеукраїнському сайті опублікована програма, форма звернення, і багато іншої інформації для виборців.

Об'єднання «Самопоміч» також має свій підсайт на основному сайті. На регіональній вкладці публікують регіональні новини, склад місцевої команди партії, також є посилання на форму «приєднатись» до ініціатив політичної партії. Обласний осередок партії «Народний Фронт» не має власного сайту, чи підрозділу на всеукраїнському сайті. У розділі «Регіональні новини» немає окремої вкладки «Черкаська область», відтак регіональні новини знайти складно. Подібна ситуація і в місцевого обласного осередку «Радикальної партії Олега Ляшка» [2].

Варто відзначити, що усі парламентські партії на Черкащині мають свої сторінки у соціальній мережі Facebook. Однак кількість читачів усіх сторінок відносно низька. Найбільше читачів має сторінка обласного осередку ВО «Батьківщина» – 933. Сторінка «Народного Фронту» та БПП «Солідарність» не мають і двох сотень читачів [2].

Цілком логічно, що при такій кількості читачів сторінок рівень їхнього наповнення досить низький. Тільки поодинокі дописи мають коментарі та поширення. Контент сторінок політичних партій у соціальних мережах це переважно публікації новин із сайту, поширення новин зі всеукраїнських сторінок та сторінок лідерів, а також звіти про активність членів партії та її районних осередків. Позитивом є те, що контакти та адреси обласних осередків усіх політичних партій на Черкащині доступні на усіх сайтах.

Однак, як зазначає експерт ОПОРИ в Черкаській області, З. Колісніченко, – «що усі сторінки, окрім ВО «Батьківщини» та «Опозиційного блоку», відповідають на повідомлення і за потреби можуть проконсультувати, чи надати потрібну інформацію. Окремим питанням є наявність контактів районних офісів, приймалень та осередків. Усі партії, окрім «Опозиційного блоку», мають осередки в більшості районів, однак адреси цих осередків опубліковані лише на сайтах «Народного фронту», Об'єднання «Самопоміч» (включно з телефонами) та «Радикальної партії Олега Ляшка». ВО «Батьківщина», і БПП «Солідарність» не мають у вільному доступі контактів, чи адрес районних осередків партій» [2].

Одеські обласні організації парламентських політичних партій також частіше оприлюднюють у соціальних мережах загальнонаціональні новини, аніж регіональні. Це призводить до того, що публікації майже не обговорюються на місцевому рівні. Серед обласних організацій парламентських партій ВО «Батьківщина», Об'єднання «Самопоміч», БПП «Солідарність», «Народний фронт» та «Відродження» мають сторінки у Facebook. Тільки у обласної організації «Радикальної партії Олега Ляшка» відсутня сторінка у соціальних мережах.

В Одеській області за кількістю публікацій лідирує ВО «Батьківщина», в якій загальна кількість публікацій становить 620. В Об'єднанні «Самопоміч» – 436 публікацій, БПП «Солідарність» – 27, «Народний фронт» – 24, «Відродження» має лише 4 публікації. Невелика кількість публікацій у БПП «Солідарність» може бути пояснена тим, що сторінка обласної організації була створена наприкінці березня 2018 р., а до цього часу інформування виборців відбувалося на сторінці «Моя Одеса» [8].

У одеському відділенні Громадської мережі ОПОРА зазначають, «що ВО «Батьківщина» набирає найбільшу кількість «підтримки» завдяки публікаціям із привітаннями своїх співробітників, у той час, коли Об'єднання «Самопоміч» активно отримує «підтримку» публікуючи матеріали щодо

вирішення проблемних питань та по роботі з виборцями. У БПП «Солідарність» прихильність дописувачів мають публікації з інформуванням щодо проведених акцій та флеш-мобів, а політична партія «Відродження» активно поширює та отримує підтримку звітуючи про проведені зустрічі з виборцями. У свою чергу, «Опозиційний блок» отримує найбільшу кількість «підтримки» у публікаціях із привітаннями, а «Народний фронт» «підтримують» виборці через висвітлення загальнонаціональних питань» [8].

Переважає більшість публікацій у соціальних мережах, зокрема на Facebook-сторінках обласних осередків одеських парламентських партій стосується позиції партії щодо загальнонаціональних питань або участі представників політичної сили в різноманітних заходах та акціях.

У Волинській області політична партія Об'єднання «Самопоміч» є найактивнішою у соціальній мережі Facebook з-поміж усіх парламентських партій, а натомість ВО «Батьківщина» – найпопулярнішою. Такими виявились результати аналізу Facebook-сторінок парламентських партій за даними Громадянської мережі ОПОРА.

Консультантка Громадянської мережі ОПОРА у Волинській області, К. Шарпата розповіла про методологію, за якою проводився аналіз регіональних Facebook-сторінок парламентських партій. К. Шарпата, зазначила, «що аналіз регіональних Facebook-сторінок здійснювався за вісьмома критеріями, а саме: наявність сторінки на Фейсбуці, період активності сторінки, кількість підписників сторінки, кількість дописів, контент, кількість поширень, згадки про національних та місцевих політиків, тематика дописів» [7].

За даними, отриманими в результаті дослідження, першою волинську регіональну сторінку у мережі Facebook створила політична партія Об'єднання «Самопоміч» – 29 вересня 2014 р. Натомість останньою з'явилась у соціальній мережі сторінка обласного осередку партії ВО «Батьківщина» – 11 травня 2016 р. Однак, найбільше підписників зібрала якраз сторінка партії ВО «Батьківщина» – 7 799. Найменше – в політичній партії «Опозиційний блок» – 215. Сторінки інших партій мають таку кількість прихильників: «Радикальної партії Олега Ляшка» – 4 151, Об'єднання «Самопоміч» – 1 375, БПП «Солідарність» – 684, «Народний фронт» – 310 [7].

Найбільшу кількість дописів експерти знайшли на сторінці партії Об'єднання «Самопоміч» – 1 954. На сторінках БПП «Солідарність» та ВО «Батьківщина» розміщено 1 107 та 1 101 допис відповідно. Регіональні сторінки «Радикальної партії Олега Ляшка» та партії «Народний фронт» налічують 234 та 227 дописів відповідно. Найменша їх кількість на сторінці «Опозиційного блоку» – 115. Одним із компонентів дослідження є згадки національних та місцевих політиків у дописах на сторінках політичних партій. Зокрема, політичні партії ВО «Батьківщина», Об'єднання «Самопоміч», «Радикальна партія Олега Ляшка» та «Опозиційний блок» найчастіше згадують у дописах національних партійних лідерів, а політичні сили «Народний фронт» та БПП «Солідарність» – місцевих політиків [7].

Важливою є і тематика дописів на сторінках партій. В результаті дослідження було визначено Топ-5 тем. Зокрема, найчастіше на сторінках партій можна зустріти дописи, що стосуються соціальної сфери, економіки та промисловості, теми війни та АТО, ОТГ та результатів виборів, а також критики влади. Однак остання проблематика, не відноситься лише до риторики БПП «Солідарність» [7].

Досліджуючи специфіку комунікацій політичних партій з виборцями у соціальних мережах варто покращити їхню взаємодію, а саме: у дописах на сторінці Facebook звертатись більше до виборців, ніж робити репости з інших сторінок та сайтів; спонукати виборців до коментування дописів та залучення до дискусій; на регіональних сторінках поширювати більше інформації місцевого значення і, навпаки, скоротити контент національного рівня. Однак і виборці в свою чергу мають активніше долучатись до таких ініціатив політичних партій, а в ідеалі і створювати запит на них.

Висвітлення значної кількості загальнонаціональних новин призводить до того, що публікації майже не обговорюються, адже проблемні питання регіону залишаються за завісою та не виносяться на загальний розгляд. Тому, на сучасному етапі Facebook, на жаль, не використовується, саме як засіб комунікації з виборцями, а слугує лише новинним порталом і в переважній більшості не інформує про діяльність партій на місцях.

*Підсумки.* Таким чином, процеси взаємодії політичних партій та виборців ще не вийшли на рівень багатостороннього інформаційного обміну між суб'єктами політики. Комунікація виборець – партія та партія – виборець має носити системний, зрозумілий та продуктивний

характер. На сучасному етапі українські політичні партії використовують комунікацію з виборцями через соціальні мережі з метою впливу на масову свідомість та формування громадської думки особливо напередодні виборів.

Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є аналіз інтерактивної комунікації суб'єктів політичного процесу та її вплив на політичний дискурс.

#### **Бібліографічний список:**

1. Закон України «Про політичні партії в Україні» від 5 квітня 2001 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.
2. «Опора» провела в Черкасах публічну дискусію на тему комунікацій політичних партій з виборцями [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://pro-vincia.com.ua/novini/news\\_poltika/38684-opora-provela-v-cherkasah-publchnu-diskusyu-na-temu-komunkacy-poltichnih-party-z-viborcyami.html](http://pro-vincia.com.ua/novini/news_poltika/38684-opora-provela-v-cherkasah-publchnu-diskusyu-na-temu-komunkacy-poltichnih-party-z-viborcyami.html)
3. Парламентські партії майже не комунікують із закарпатськими виборцями через інтернет [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://zaholovok.com.ua/parlamentski-partiji-maizhe-ne-komunikuyut-iz-zakarpatskimi-vibortsyami-cherez-internet>
4. Партійна система України до і після Майдану: зміни, тенденції розвитку, суспільні запити (Аналітичні доповідь Центру Разумкова) / Ю. Якименко (керівник проекту), А. Биченко, В. Замятін, О. Мельник та ін. // Національна безпека і оборона. – 2015. – № 6–7. – С. 2–67.
5. Угрин Л. Комунікаційна політика / Л. Угрин // Політологія: енциклопедичний словник / За наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – С. 311–312.
6. Центральна виборча комісія. Місцеві вибори 2015 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.cvk.gov.ua/pls/vm2015/PVM057?PID112=12&PID102=455&PF7691=455&PT001F01=100&rej=0&pt00\\_t001f01=100#190](http://www.cvk.gov.ua/pls/vm2015/PVM057?PID112=12&PID102=455&PF7691=455&PT001F01=100&rej=0&pt00_t001f01=100#190)
7. Як парламентські партії комунікують зі своїми виборцями у соціальних мережах? [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/opora.volyn>
8. Facebook для одеських організацій парламентських партій: засіб комунікації чи новинний ресурс? [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://izbirkom.org.ua/publications/politika-8/2018/facebook-dlia-odeskikh-organizatsii-parlamentskikh-partii-zasib-komunikatsiyi-chi-novinnii-resurs/>

#### **Yarosh Ya.B. Communication of ukrainian political parties with voters on social networks**

*The analysis of interaction of political parties with voters in Ukraine is carried out. The attention is focused on the fact that political parties use new forms of communication with citizens. It is proved that the subjects of the electoral process do not use social networks fully as a means of communication, but as a rule use them as news portals through which inform about the direct activities of parties on the place of location. They are included in political activities to the extent necessary to meet the challenges in the economic, social, cultural, environmental and other fields. The presence of many problems that cannot be solved without power, encourages citizens to unite, includes them in the orbit of political processes.*

*It is noted that political parties should actively involve voters in discussions and debates on websites and social networks. To improve communication with voters, it is advisable to place information on Internet resources in advance. It is grounded that it is necessary to post contact information about the local and district cells of the party. From time to time, they should publish for voters a reminder of how and with what questions, suggestions the voter can apply to the party or its leadership.*

*It is noted that the analysis of regional Facebook-pages can be carried out according to the following criteria: the presence of a page on Facebook, the period of page activity, the number of subscribers of the page, the number of messages, content, the number of messages / likes / comments, mention of national and local policies, the subject of messages.*

*The completeness of the spectrum of political parties and the conditions of their functioning, which are the defining indicators of democratic society, are determined. Democratic society not only declares, but also really guarantees the rights and fundamental freedoms of citizens.*

*In democratic countries, political parties assume a wide range of social functions, becoming an integral structural component of society. The analysis of the role of political parties in political processes makes it necessary to form new approaches to the study of their activities.*

*The current state of political parties' participation in the political process is investigated. It is argued that those political parties that do not fully use social networks as a means of communication with voters lose the level of support. It is found that the lack of proper communication with voters through social networks reduces the ability to overcome the political representative barrier of parties.*

**Key words:** voters, social networks, political process, political communication, political party.