

# ЦИФРОВИЙ ДЕПУТАТ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Більше матеріалів на [www.IRI.org.ua](http://www.IRI.org.ua)



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

**IRI** МІЖНАРОДНИЙ  
РЕСПУБЛІКАНСЬКИЙ  
ІНСТИТУТ  
Підтримка демократії у всьому світі



**USAID**

ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



**IRI** МІЖНАРОДНИЙ  
РЕСПУБЛІКАНСЬКИЙ  
ІНСТИТУТ

Підтримка демократії у всьому світі

[www.IRI.org.ua](http://www.IRI.org.ua)

# ЦИФРОВИЙ ДЕПУТАТ

Навчальний посібник

**Автор: ВІКТОР ТАРАН** – політтехнолог, голова правління об'єднання «Цифрова репутація», співзасновник центру «Ейдос» та проекту «Вища політична школа», керівник Центру підготовки операторів БПЛА «Крук», старший офіцер ЗСУ.

Масова діджиталізація дедалі більше проникає в найрізноманітніші сфери і стає невід'ємною частиною щоденного політичного життя. Класичні способи комунікації В2С остаточно відходять на третій план. Перед політиками постає непросте питання: на чому зосередитись у роботі з виборцями? Чи потрібно і далі будувати своє «електоральне офлайнове поле»? Чи в сучасному світі це «поле» значною мірою перейде в діджитал?

У цьому посібнику автор книги «Вибори в смартфоні» зібрав та узагальнив кращі практики використання інформаційних технологій у роботі політиків на центральному та місцевому рівнях.

Посібник буде корисний і тим, хто лише замислюється про політичну кар'єру, і тим, у кого за плечима не одна успішна виборча кампанія. Для депутатів, кандидатів, політтехнологів і найширшого кола читачів, які цікавляться новими виборчими технологіями.

Copyright © 2023 Міжнародний республіканський інститут. Всі права захищені.

Частини цієї публікації можуть бути відтворені і / або перекладені з некомерційною метою при умові підтвердження авторства МРІ та надсилання йому копій будь-якого перекладу. Копії надсилати за адресою: Міжнародний республіканський інститут Україна 01601, Київ, Спортивна площа 3-В, 2 під'їзд, 8 поверх | e-mail: [iriukraine@iri.org](mailto:iriukraine@iri.org) | [www.IRI.org.ua](http://www.IRI.org.ua)

Посібник став можливим завдяки щедрій підтримці Американського народу через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Точка зору авторів, яка відображена в цьому виданні, може не збігатися з точкою зору USAID або Уряду Сполучених Штатів Америки.

---

## DIGITAL DEPUTY GUIDE

Copyright © 2023 International Republican Institute. All rights reserved.

Portions of this work may be reproduced and/or translated for non-commercial purposes provided IRI is acknowledged as the source of the material and is sent copies of any translation. Send copies to: International Republican Institute 3-V Sportyvna Square, 2nd Entrance, 8th Floor, Kyiv, Ukraine, 01601 e-mail: [iriukraine@iri.org](mailto:iriukraine@iri.org) | [www.IRI.org.ua](http://www.IRI.org.ua)

Disclaimer: This manual is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.

# ЦИФРОВИЙ ДЕПУТАТ

Навчальний посібник

Міжнародний республіканський інститут

Київ

# ЗМІСТ

Передмова . . . . .	6
<b>Розділ 1. Організація роботи депутата у цифрових умовах . . . . .</b>	<b>7</b>
1.1. Чи використовують українці інтернет як джерело достовірної інформації? . . . . .	8
1.2. Інтернет як поле бою. Розклад сил. Для чого політикам працювати у Facebook та Instagram? . . . . .	15
<b>Розділ 2. З чого почати роботу в Facebook та Instagram?</b>	
<b>Цифрова команда депутата . . . . .</b>	<b>19</b>
2.1. Команда депутата – цифровий підрозділ. . . . .	20
2.2. Соціальні групи, пабліки та портали. Як у них працювати? . . . . .	22
2.3. Виклики та ризики діджитал-кампанії . . . . .	23
<b>Розділ 3. Коротка інструкція з організації роботи у Facebook та Instagram . . . . .</b>	<b>25</b>
3.1. Blue Verification Badge . . . . .	28
3.2. Офіційна сторінка як візитка депутата . . . . .	29
3.3. Особистий і публічний акаунти: який розвивати першим? . . . . .	30
<b>Розділ 4. Десять порад, як правильно писати у Facebook та Instagram, щоб отримати сотні лайків. . . . .</b>	<b>33</b>
<b>Розділ 5. Хочете, щоб вас читали постійно? Робіть оригінальний та інтерактивний контент! . . . . .</b>	<b>37</b>
5.1. Як оформляти пости? . . . . .	38
5.2. Як зробити пост із кнопкою? . . . . .	38
5.3. Де брати заголовки? Метод шести капелюхів . . . . .	39

5.4. Як не відштовхнути читачів? Форматування, пунктуація, єдиний стиль, незвичні інструменти — базовий набір успішного просування в соціальних мережах . . . . .	40
5.5. Секрети застосування фото- та відеоконтенту в соціальних мережах . . . . .	41
5.6. Пост опублікований, що далі? Або як фоловити фоловерів і не сваритися з виборцями . . . . .	43
5.7. Коли і о котрій публікувати пости: секрети ефективного розміщення матеріалів у Facebook, Instagram, Twitter та TikTok . . . . .	44
<b>Розділ 6. TikTok</b> . . . . .	51
6.1. Що таке TikTok? . . . . .	53
6.2. Тренди як вірусний маркетинг TikTok. . . . .	55
6.3. Як отримувати лайки в TikTok . . . . .	56
6.4. Політичний TikTok . . . . .	60
<b>Розділ 7. Telegram-канал</b> . . . . .	63
7.1. Telegram як інструмент щоденної роботи . . . . .	66
7.2. Яку стратегію роботи в Telegram обрати? . . . . .	69
7.3. Telegram як масовий організатор . . . . .	71
7.4. Чат-бот як політична технологія . . . . .	71
<b>Розділ 8. Цифрова репутація</b> . . . . .	73
8.1. Репутація в соціальних мережах. . . . .	74
8.2. Репутаційний моніторинг — як відпрацювати негатив . .	75
<b>Замість висновку: майбутні тенденції і тренди розвитку соціальних мереж</b> . . . . .	79
<b>Словник</b> . . . . .	83

## ПЕРЕДМОВА

«Цифровий депутат» — це суто практичний і дуже доступний текст. Буквально абетка, настільна методичка, посібник із цифрових технологій «для чайників».

Текст, який допоможе не лише створити персональний цифровий бренд, зміцнити репутацію, але й суттєво покращити комунікацію депутата із виборцями. Цей підручник — своєрідна підпірка для того, хто раптом вирішив, що йому, по-перше, цікава політика з точки зору активного учасника, а не спостерігача, а по-друге, має бажання розпочати роботу на цій ниві у соціальних мережах.

Ця «абетка» рекомендується депутатам, кандидатам і політтехнологам. Не завадить вона і партійним функціонерам усіх рівнів — для роботи з новачками-списочниками, та й мажоритарниками.

Тут немає нічого складного, нічого «сильно наукового», нічого відірваного від життєвих реалій. Нічого, що потребувало б якоїсь спеціальної підготовки. «Цифровий депутат» — це книжка, яка може трохи спростити життя всім дотичним до політики на центральному й місцевому рівнях

РОЗДІЛ 1

**ОРГАНІЗАЦІЯ  
РОБОТИ ДЕПУТАТА У  
ЦИФРОВИХ УМОВАХ**



Незважаючи на те, що соціальні мережі існують відносно недовго, вже є базова методологія роботи з ними як інструментами маркетингу, зокрема політичного. Однак перед тим, як вивчити різноманітні тактики і стратегії боротьби та просування свого політичного іміджу в інтернеті, розберемося з тим, звідки українці отримують інформацію, та зі структурою основних соціальних мереж в Україні.

## 1.1. Чи використовують українці інтернет як джерело достовірної інформації?

За останні роки в українців змінилася структура комунікаційних каналів. Для кращого розуміння змін презентую дослідження, яке здійснив Центр Разумкова: «Як змінились уподобання та інтереси українців до ЗМІ після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.)». Воно дає чітке уявлення про те, з яких джерел громадяни отримують інформацію, та про динаміку перетікання довіри між різними джерелами за останні три роки.

Дослідження було проведено на замовлення ГО «Детектор медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України, за винятком Криму й окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2022 респонденти віком від 18 років методом інтерв'ю «обличчям до обличчя» за місцем проживання респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

У дослідженні дані наводяться для України загалом та окремо для чотирьох макрорегіонів: Західний макрорегіон – Волинська, Рівненська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Хмельницька, Чернівецька області; Центральний макрорегіон – Вінницька, Житомирська, Сумська, Чернігівська, Полтавська, Кіровоградська, Черкаська, Київська області, м. Київ; Південний макрорегіон – Миколаївська, Херсонська, Одеська області; Східний макрорегіон – Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Запорізька, Харківська області.



Для порівняння в дослідженні використано результати всеукраїнських соціологічних опитувань, які проводилися Київським міжнародним інститутом соціології в лютому 2018 року та в лютому 2019 року на замовлення ГО «Детектор медіа».

### З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі?

Телебачення залишається основним джерелом інформації. Соціальні мережі нарощують популярність. Месенджери є джерелом інформації для кожного дев'ятого українця.

■ 02.2018 (КМІС) ■ 02.2019 (КМІС) ■ 08.2020 (Центр Разумкова/ ДІФ)



Дослідження проведене Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2022 респондентів віком від 18 років методом інтерв'ю "обличчям до обличчя" за місцем проживання респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

Дослідження демонструє, що довіра українців до інтернету як основного джерела інформації та новин зростає з року в рік. Хоча центральні українські телеканали залишаються найбільш популярним джерелом – їх дивляться 75% респондентів, на друге місце вирвалися соціальні мережі – їхня частка зросла з 24% (за опитуванням КМІС та ГО «Детектор медіа») у 2019 році до 44% у 2020 році.

Далі йдуть месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) із часткою 11%, українські загальнонаціональні радіостанції та місцеве телебачення, про які згадали майже по 9% респондентів, українські загальнонаціональні друковані видання (8%) та місцеві інтернет-ЗМІ (6%).

На вибір певних джерел інформації впливає вік респондентів. Зокрема, соціальним мережам віддають перевагу респонденти двох наймолодших вікових груп – майже 70% осіб віком 18–29 років та 64% осіб віком 30–39 років, тоді як серед респондентів віком від 60 років таких лише 14%.

Водночас українські загальнонаціональні телеканали перетворюються на першоджерело інформації переважно для громадян поважного віку: їх дивляться 90% респондентів віком від 60 років, 85% респондентів віком 50–59 років, 78% респондентів віком 40–49 років, 65% респондентів віком 30–39 років та 54% респондентів віком 18–29 років.

Цікаво, що месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) частіше були джерелами інформації для респондентів із великих міст (24% у містах-мільйонниках і 14% у містах із населенням від 100 тисяч до 1 мільйона) та людей, що належать до двох наймолодших вікових груп (21% респондентів віком 18–29 років та 15% респондентів віком 30–39 років).

Тож якщо ви депутат місцевої ради, живете у місті з населенням понад 50 тисяч осіб, а вік вашої цільової аудиторії – до 49 років, вам не обійтися без активної роботи в усіх соціальних медіа.

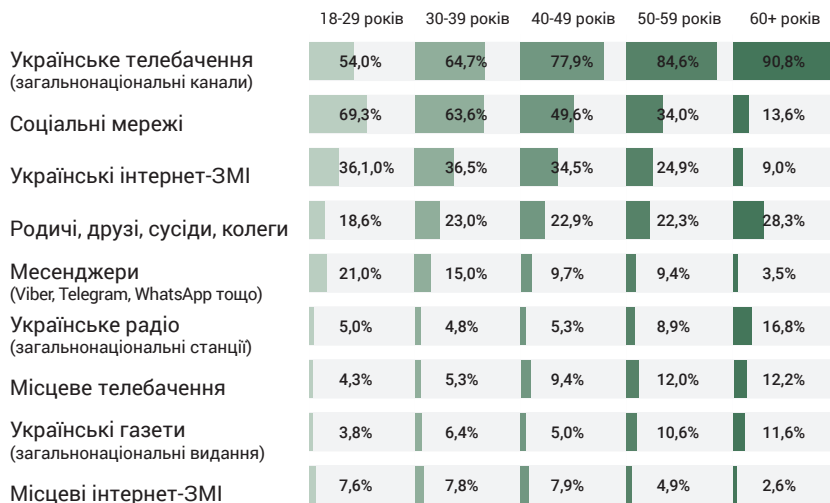
І навпаки, якщо ви живете у невеличкому містечку чи ОТГ або робите ставку на старше покоління, з гіперактивністю в соціальних мережах можна не поспішати. Достатньо спорадично та системно працювати.

Що стосується соціальних мереж, незважаючи на стрімке зростання ТікТок, в Україні й надалі беззаперечним лідером лишається Facebook. Для отримання інформації про ситуацію в Україні та світі ним користуються 58% респондентів – на 14% більше, ніж тих, хто назвав загалом усі соціальні мережі джерелом інформації про Україну та світ.

На другому місці Instagram – його обрав кожен четвертий респондент (25%). Однак водночас він не є джерелом отримання інформації. Цю

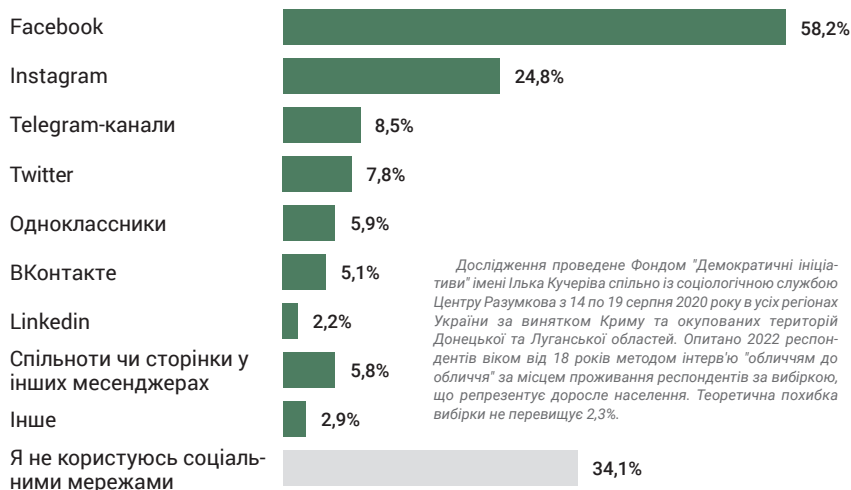
## Соціальні мережі серед молоді є більш звичним джерелом інформації, ніж телевізор

З яких джерел ви частіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі? (не більше 3-х відповідей).



## Які з соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі?

Можна обрати кілька варіантів.



Дослідження проведене Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2022 респондентів віком від 18 років методом інтерв'ю "обличчям до обличчя" за місцем проживання респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

соціальну мережу найефективніше використовувати у виборчих технологіях під час інформаційних чи мобілізаційних кампаній. Детальніше про це буде розказано в інших розділах книжки.

На третьому місці – Telegram-канали (9%) і Twitter (8%), російські соцмережі «Одноклассники» (6%) та «ВКонтакте» (5%). Попри зростання популярності Telegram-каналів, вони лишаються малоефективною комунікаційною зброєю у виборчих перегонах.

Що стосується YouTube, то, оскільки його не було в опитуванні, наразі важко оцінювати його потенціал. Як показує мій досвід співпраці з політичними акторами на місцевому рівні, YouTube-канали доволі популярні в містах обласного значення. І якщо ви як місцевий лідер плануєте довгострокову політичну кар'єру, ефективніше не домовлятися з уже наявними каналами, а створювати й розкручувати власний.

Аудиторія Facebook практично рівномірно розподілена між макрорегіонами з дещо нижчою часткою на сході країни (53%). Те саме спостереження справедливе і для Instagram.

Більшість респондентів – користувачів російських соцмереж мешкають у південних та східних областях, як і ті, хто отримує інформацію з інших спільнот і месенджерів.

А от про Telegram-канали частіше згадували респонденти на заході та сході країни.

**Які соцмережі ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі? Можна обрати кілька варіантів.**

**Регіональний розподіл, %**

	Захід	Центр	Південь	Схід
Facebook	60,6	60,0	59,3	52,7
Instagram	23,4	27,7	24,1	22,2
Telegram-канали	10,8	7,1	3,8	10,4
Twitter	5,2	9,6	8,3	7,2
«Одноклассники»	1,5	2,2	12,4	12,4
«ВКонтакте»	2,9	4,9	8,3	5,8
LinkedIn	-	1,0	5,8	4,3

Спільноти чи сторінки в інших месенджерах	3,5	5,8	2,9	9,0
Інше	1,5	4,0	3,7	2,4
Я не користуюся соціальними мережами	35,8	32,5	32,0	35,6

Якщо аналізувати використання соціальних мереж через вікову призму, то і тут першість тримає Facebook.

**Які із соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі? Можна обрати кілька варіантів.**

**Розподіл за віковими категоріями, %**

Вік, років	18–29	30–39	40–49	50–59	≤60
Facebook	83,0	82,1	69,2	50,0	20,0
Instagram	52,5	38,2	22,3	12,0	3,4
Telegram-канали	17,5	13,6	8,5	2,9	1,3
Twitter	15,6	11,2	7,6	3,1	2,2
«Однокласники»	6,1	6,4	7,6	6,0	4,1
«ВКонтакте»	9,5	7,2	5,6	2,0	1,5
LinkedIn	3,3	2,7	3,5	1,1	1,1
Спільноти чи сторінки в інших месенджерах	8,0	7,8	6,5	5,2	2,6
Інше	2,8	3,7	3,5	3,7	1,5
Я не користуюся соціальними мережами	5,9	11,0	21,5	43,1	74,6

Водночас не варто переоцінювати вплив інформації, поширеної через соціальні медіа. Українці чудово знають, що там поширюються фейки, інформаційні віруси та дезінформація. Так, близько двох третин громадян переважно з недовірою ставляться до повідомлень у ЗМІ та соцмережах: у 31% опитаних сумніви виникають часто, ще 34% визнають, що час від часу сумніваються у правдивості повідомлень. Зрідка сумніваються близько 12% респондентів, ніколи і майже ніколи – це приблизно 12%. Близько 11% не дали відповіді.

Протягом 2021 року тенденції поглибились. Результати дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021», яке було презентоване 17 листопада 2021 року (<https://detector.media/infospace/article/193918/2021-11-17-bilshist-ukraintsiv-otrymuie-novyny-z-sotsmerezh-ta-onlayn-vydan-doslidzhennya/>), продемонстрували, що у 2021 році споживання новин через телебачення втратило свої позиції у порівнянні з 2020 роком.

Українці й надалі споживають новини із соціальних мереж. Найчастіше вони використовують декілька видів медіа. Так, новини дізнаються із соцмереж 63% респондентів (лише 19% – виключно з них), із телебачення – 48% (і лише 8% – виключно з нього). Інші джерела – радіо та друковані видання – разом використовують лише 20% українців.

Facebook залишається найбільш популярною платформою для новин – хоча б раз на місяць 66% та 65% опитуваних використовують Viber чи Facebook відповідно, із Facebook отримують новини 43% українців. Але у 2021 році рідше, ніж у 2020 році, використовували Facebook, YouTube та Viber як для спілкування, так і для споживання новин.

Як зазначають респонденти, серед молодіків використання Facebook – складнощі у керуванні, велика кількість реклами і неправдивих новин, а також затримка в появі новин.

Instagram частіше використовує молодь (віком 18–30 років – частіше, 31–40 років – рідше) заради розважального контенту. Але останнім часом цю мережу стали використовувати і як джерело новин завдяки швидкій подачі інформації. YouTube, на думку респондентів, занадто схожий на телебачення і не корисний для пошуку останніх новин.

Telegram продовжує бути популярним каналом інформації майже для всіх вікових груп (окрім 50+). Відзначається підвищений інтерес як до загальнонаціональних, так і до регіональних Telegram-каналів. TikTok використовують в основному для споживання розважального контенту, а не новин.

Як бачимо, в цілому використання традиційних медіа – телебачення, радіо та друкованих видань – систематично зменшується протягом останніх п'яти років.

Також останні кілька років спостерігається не тільки зростання частки споживачів, які дізнаються новини з інтернету, а й зменшення частки тих, хто використовує два джерела (телебачення та інтернет). Так, у 2021 році споживачі новин в онлайн-медіа та соціальних мережах, які не дивляться новини на телебаченні, склали 49% аудиторії.

А отже, щоденна робота в соціальних мережах та щоденне використання інших ІКТ стає запорукою успішної інформаційної діяльності депутатів усіх рівнів.

## 1.2. Інтернет як поле бою. Розклад сил. Для чого політикам працювати у Facebook та Instagram?

Соціальні мережі – прекрасний майданчик для формування політичного іміджу та просування своєї інформаційної повістки на місцевому рівні. Ситуацію спрощує відсутність суворої цензури в мережах, а також правил чи стандартів інформаційних протистоянь. Оскільки учасники цих «воєн» ще не підписали між собою аналог Женевської конвенції, у мережі війни ведуть усі з усіма, використовуючи алгоритми мереж, ботоферми, чорний піар та сірі технології.

Аудиторія соціальних мереж динамічно зростає. Так, за результатами дослідження GlobalLogic, на початок 2021 року кількість користувачів українського інтернету досягла 26 мільйонів. Станом на березень 2021 року в соціальних мережах було зареєстровано 60% населення країни, в той час як у січні 2020 року – трохи більше 40%, зазначили у GlobalLogic. За даними компанії, з 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22% – до 14 мільйонів, а в Facebook – на 7%, до 16 мільйонів. Також наголошується, що протягом 2020 року кількість користувачів TikTok виросла до 16% українців (зростання за рік – 500%).

Тобто в інтернеті політики змагаються за увагу понад 26 мільйонів потенційних виборців. І це станом на березень 2021 року. Зважаючи на динаміку розвитку соціальних мереж, цю цифру можна суттєво збільшувати.

Базовими соціальними мережами, де працюють політичні партії, активісти, політики та депутати всіх рівнів, лишаються Facebook та Instagram. По суті, це єдині мережі, системна робота в яких дозволяє політикам та депутатам різних рівнів:

1. Створити «портрети» (інформаційні профілі) своїх виборців (збір інформації про демографію, інтереси, матеріальний статус, політичні вподобання, канали комунікації, мотивацію для голосування) та ефективно протягом каденції комунікувати з ними завдяки таргетованим меседжам.



2. В режимі реального часу працювати окремо з кожною сегментованою аудиторією своїх виборців.
3. Створювати на базі віртуального округу тематичні групи і поширювати в них інформацію про себе та свою політичну силу.
4. Збирати масив інформації про користувачів для наповнення системи big data на певній території, визначати активістів і працювати з ними.
5. Створити базу потенційних виборців та їхніх акаунтів у Facebook, Viber та інших месенджерах.
6. Вести в соціальних мережах різноманітні інформаційні, мобілізаційні, агітаційні кампанії.
7. Знаходити у мережах Facebook та Instagram свою цільову аудиторію для політичних кампаній.

Ну і найголовніше – Facebook та Instagram дозволяють максимально точно визначити мотивацію виборців вашого округу та цільової аудиторії, враховуючи проблеми і питання, які їх цікавлять. Таким чином можна виділити конкретні групи для майбутньої регулярної таргетованої реклами, яка буде настільки детальною, що враховуватиме особистісні риси, мотиви поведінки, життєві цінності, поведінкові установки і навіть віросповідання.

Саме тому політики продовжували активно просувати себе в цих мережах протягом не виборчого 2021 року. Так, за даними Всеукраїнської мережі ОПОРА (<https://zn.ua/ukr/internal/partiji-v-sotsialnikh-merezhakh-dva-miljoni-dolariv-za-uvahu-potentsijnoho-vibortsja.html>), з 1 січня по 14 грудня 2021 року політичні сили, політики та інші сторінки опублікували у Facebook та Instagram майже 123 тисячі рекламних дописів політичного змісту. Загальна вартість цих дописів сягнула майже 2,2 мільйона доларів (близько 60 мільйонів гривень).

Безпосередньо українські політичні діячі різних рівнів – від колишнього прем'єр-міністра Арсенія Яценюка до депутатів місцевих рад – на власне просування у Facebook витратили близько 753 тисяч доларів (20,5 мільйона гривень).

Політичні партії витратили на рекламу майже 365 тисяч доларів. У своє дослідження ОПОРА включила лише витрати сторінок політичних сил, без урахування витрат їхніх лідерів.

Найбільше витратила партія «Слуга народу» – сумарно близько 86 тисяч доларів на 3,5 тисячі рекламних дописів із центральної сторінки. Друге і третє місце посіли сторінки партії «За майбутнє» – центральна сторінка

партії та сторінка жіночого крила. На рекламу понад 2,3 тисячі дописів вони витратили 83 тисячі доларів.

Зі значним відривом за ними йде центральна сторінка партії «Голос» — вона витратила майже 8 тисяч доларів на 84 рекламних дописи. Замикає п'ятірку найбільших витрат Партія Шарія — майже 7 тисяч доларів на 300 рекламних дописів.

Зважаючи на активність політиків у цих соціальних мережах, надалі в посібнику зосереджено увагу саме на роботі з ними.

**РОЗДІЛ 2**

**З ЧОГО ПОЧАТИ  
РОБОТУ У FACEBOOK  
ТА INSTAGRAM?  
ЦИФРОВА КОМАНДА  
ДЕПУТАТА**

Цей розділ присвячений організації роботи депутата в соціальних мережах у міжвиборчий період. Хоча щоденна робота в соціальних мережах досить суттєво відрізняється від алгоритму, який депутат зі своєю командою застосовує у виборчий період, вона тим більше потребує професійного й системного підходу.

Ті ж, кого цікавить організація роботи у соціальних мережах виборчого штабу, цифрового підрозділу, побудова комунікаційної стратегії та тонкощі роботи команди таргетологів, можуть детальніше ознайомитись із цими темами в моїй попередній книзі «Вибори в смартфоні».

У порівнянні з виборчою кампанією в міжвиборчий період робота в соціальних мережах потребує суттєво меншої команди. Незважаючи на це, досягнути результату можливо лише за умови функціонування комплексного діджитал-напрямку та щоденної кропіткої роботи. А це, своєю чергою, означає реалізацію завдань з інтернет-просування та репутаційної підтримки депутата чи політичної фракції командою спеціалістів.

До їхніх обов'язків належать:

1. Збір даних про виборців округу.
2. Визначення ключових аудиторій та формування «портрету виборця».
3. Формування комунікаційної кампанії, регулярних інформаційних хвиль, тональність меседжів для округу в цілому і кожної окремої аудиторії.
4. Вибір каналів комунікації, зокрема соціальних мереж та інших комунікаційних інструментів (месенджерів), для роботи з кожною аудиторією.
5. Організація персоніфікованої роботи з виборцями через соціальні мережі та інші комунікаційні інструменти (месенджери).
6. Захист депутата в соціальних мережах, протидія атакам SMM-ників штабів конкурентів.

## 2.1. Команда депутата — цифровий підрозділ

Вам потрібна професійна команда. В ідеалі допомогу має надавати ваша партія, команда та прихильники. Кожен депутат самостійно вирішує питання організації та забезпечення роботи свого «цифрового підрозділу». Однак у будь-якому разі в команді мають бути чітко розподілені ролі. Незалежно від того, чи добираєте ви людей самі, чи наймаєте одразу команду, впевніться, що у вас є наступні спеціалісти. Якщо кампанія невелика, у вас може бути людина, яка поєднує кілька функцій, але завжди краще, коли кожен має окреме завдання.

В умовах обмеженого бюджетування у міжвиборчий період стандартна команда складається мінімум із трьох осіб.

### **1. Керівник діджитал-напрямку**

Якщо ви створюєте діджитал-команду, починайте з керівника. Власне, найчастіше у такої людини вже є команда, і вам лишається просто подивитися портфоліо, поговорити з керівником і довіритись йому. Ніколи не слід недооцінювати цей варіант, навіть якщо вам здається, що керівник нічого не робить. Варто спробувати лише кілька днів керувати цим безладом самостійно, щоб зрозуміти: у цієї команди має бути окремих капітан.

Зібрати команду, бачити весь процес згори, швидко ухвалювати рішення та відповідати за результат має окрема особа. Крім того, на ній лежить найважливіше завдання: створити комунікаційну стратегію та щоденно-погодинний графік роботи в соціальних мережах. Звісно, ви й самі можете керувати діджитал-командою, але тоді вам не вистачить часу на інші питання.

### **2. Проджект-менеджер**

Найскладніша і найнеобхідніша посада в команді. Повірте, без проджект-менеджера навіть найпростіші процеси перетворюються на жахливі проблеми. Синхронізація процесів, передача та пояснення завдань виконавцям, збір коментарів і правок, виконання дедлайнів, ну і, звісно, звіти!

Шукаючи проджект-менеджера, звертайте увагу на системних, урівноважених людей. Вітаються любов до таблиць, схильність зберігати скріншоти всього на світі та двічі перевіряти вкладення в листах. Шукайте найбільш педантичного й сумлінного зануду на світі, і ви ніколи не пошкодуєте, якщо таки пощастить його знайти.

### **3. SMM-спеціаліст**

Це ваш мажордом. SMM-спеціаліст відповідає за лад у ваших офіційних соціальних медіа. Вчасно постить, модерує, відповідає на коментарі, запитання в особистих повідомленнях тощо.

Що більше у вас соціальних мереж, то більш моторною й відповідальною має бути ця людина. Якщо у вас національна кампанія і понад дві соцмережі, будьте готові до того, що SMM-спеціалісту знадобиться команда.

Перед початком роботи узгодьте з SMM-командою тон комунікації, відповіді на найчастіші запитання, стиль реакції на закиди конкурентів тощо. Вам необхідно домогтися того, щоб 99% дій на вашій сторінці відбувалися

без вашої участі, але так, ніби ви самі давали відповіді, коментували та реагували.

Райтер, таргетолог, дизайнер, спеціаліст із роботи в соціальних мережах, діджитал-спеціаліст та інші фахівці, які є незамінними у виборчій кампанії, у міжвиборчий період вам не потрібні. Ці та інші посади доукомплектовуються або за наявності вільних коштів, або за підтримки дружніх і партнерських організацій.

## 2.2. Соціальні групи, пабліки та портали. Як у них працювати?

Одним з найефективніших способів щоденної роботи в інтернеті є поширення матеріалів через соціальні групи. Інтернет-поле всієї України (21 область, а також найбільші містечка Донецької та Луганської областей, підконтрольні нам) — це 4144 майданчики загальною вагою 64 366 138 підписників.

Є чотири основні методи роботи в соціальних мережах. Детальніше алгоритми роботи і формули їх застосування описані у книзі «Вибори в смартфоні». У цьому розділі коротко опишу головні принципи та напрямки роботи.

1. Посів — поширення матеріалів через тематичні сторінки або групи, для якого потрібно ставити пости на просування. Сторінки та групи обираються за принципом охоплення й залучення, із дотриманням загальної стратегії. Рівень популярності відстежується потижнево.
2. Розміщення матеріалів на місцевих інформаційних порталах. Це може бути відео, подія, новина чи інтерв'ю. Місця розміщення обираються за принципом популярності.
3. Підтримка і захист публікацій (репутаційна робота) — підтримка коментарями та лайками постів або публікацій. У разі виявлення негативних постів або коментарів на інших сторінках чи ресурсах аргументовано переконуємо опонентів у зворотному, повертаємо до конструктиву, звертаємо увагу на недолугість деяких аргументів.
4. Масове складання скарг на матеріали ваших опонентів, які, на вашу думку, прямо чи опосередковано можуть порушувати правила та норми соціальної мережі. Зважаючи на зміну політики Facebook, з кожним днем стає все легше банити опонентів за будь-яку некоректність чи мову ненависті в пості чи коментарі. Головне — вчасно організувати масову скаргу «атаку». Такий підхід дозволить мінімізувати активність вашого опонента, а то і повністю заблокувати його діяльність у мережі на час виборчої кампанії.

## 2.3. Виклики та ризики діджитал-кампанії

В останні декілька років склалася ситуація, коли депутати після обрання вирішують, що саме діджитал та соцмережі мають стати їхнім майданчиком для подальшої комунікації з виборцями. Ролики та сторіз в Instagram і Facebook, персональні YouTube- і Telegram-канали заповнили наші соціальні мережі. Тепер ми всі знаємо, які у депутатів квартири і машини, чим вони снідають і де відпочивають, їхніх дружин, дітей і тварин та вподобані цитати класиків (з останнім, щоправда, часто виходять казуси).

Чому так? Бо депутатам легше говорити з камерою, ніж із виборцями, які ставлять незручні запитання. Але таким підходом вони самі себе загнали у пастку. Бо ролик — лише одна із форм комунікації з виборцями. Він однозначно підвищує впізнаваність, але не здатний мотивувати виборців підтримувати з депутатом подальший зв'язок і голосувати за нього на наступних виборах. Ті команди, які у щоденній роботі ставитимуть на діджитал, ігноруючи інші види прямої комунікації, ризикують програти наступні виборчі перегони.

Складається враження, що всі красиві ролики пишуться за одним сценарієм. Спочатку над містом гордо літає квадрокоптер. Далі депутат або його команда кудись чимчикують під пафосну музику та голослівні заяви. І все! Жодного слова про те, що конкретно вони планують робити і як надалі розв'язуватимуть реальні проблеми виборців. Депутат і виборець опиняються по різні боки непроникного комунікаційного бар'єру. Через це більшість депутатів спочатку мають повне фіаско в соціальних мережах, а потім — негативний результат на виборчих дільницях.

Крім того, не варто забувати, що реакція виборців на засилля політичної реклами щоденно змінюється за шкалою від зацікавленості до інтоксикації. Щоб уникнути цієї пастки, депутати мають пам'ятати, що ведення персональних сторінок у соціальних мережах і запис роликів та щоденна депутатська діяльність у соціальних мережах — це різні речі.

Подивившись десятки таких однотипних красивих роликів-звітів, виборець, на мою думку, все одно проголосує не за набридливий ролик, а за того політика, з яким спілкувався особисто біля намета чи у своєму дворі. Або за кандидата, який, розуміючи тонкощі цієї роботи, повністю довірився ідеологу кампанії та його діджитал-команді, яка і рознесла інформацію про нього «партизанським посівом» та «контентною» ненадокучливою рекламою в соціальних мережах. Але про ці та інші ризики, а також про те, як їх долати, більше написано у книзі «Вибори в смартфоні».

**РОЗДІЛ 3**

**КОРОТКА ІНСТРУКЦІЯ  
З ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ  
У FACEBOOK ТА  
INSTAGRAM**



Коли публікувати пости? Як правильно їх оформляти? Які форми використовувати? Як працювати із зображеннями? Відео чи сторіз? Ці питання найчастіше можна почути від людини, яка тільки починає робити перші кроки в соціальних мережах. Давайте розбиратись, як це працює.

У вас, напевно, вже є сторінка у Facebook або Instagram. Якщо на початок кампанії ви не були публічною особою, найімовірніше, це особиста сторінка, на якій ви багато років регулярно постили котиків, звіти із сонячних пляжів та високих гір, екзотичну їжу, фото дітей та улюбленої собаки. І це проблема.

Особисте життя публічної особи перебуває під прискіпливим і не завжди доброзичливим поглядом громадськості. Розпочавши політичну кар'єру, маєте усвідомлювати, що в цій боротьбі правил немає, і ваші сентиментальні спогади, необережні висловлювання, навіть списки друзів можуть — і неодмінно будуть — використані проти вас вашими політичними опонентами. У найнезручніший час вони будуть репостити фото, де друзі зловили вас у сауні не дуже вдягненим та не дуже тверезим, із дурнуватим виразом обличчя, де ви зображені у хвилини слабкості чи розпачу.

Щоб цього не сталося, перший пункт інструкції — аудит і велика чистка.

## 1. Аудит і велика чистка

Проведіть повний аудит усіх записів ваших соціальних мереж, включно з тими, про які ви давно забули. Навіть у Wooof чи Podium. Зробіть це самі, а також попросіть довірених осіб погортати ваш акаунт від самого початку його реєстрації. Всі повідомлення, які не пасують до вашого образу як політика, треба позначити «Бачу тільки я» чи взагалі видалити.

## 2. Налаштування роботи акаунту

Згідно з Умовами надання послуг, користувач соцмережі Facebook зобов'язаний:

- використовувати те саме ім'я, яким користується у повсякденному житті;
- надавати достовірну інформацію про себе;
- створити лише один особистий обліковий запис і користуватися своїм життєписом в особистих цілях;
- не використовувати для бізнесу в Facebook особистий профіль.

Публікації від імені вашого особистого профілю з більшою ймовірністю потраплять у стрічку ваших друзів, з якими ви часто взаємодієте.



## ВАЖЛИВО

Ви маєте знати, що тільки від імені та за наявності особистого профілю можна створити сторінку або групу.

Тобто використання особистого профілю в будь-яких інших цілях, крім особистих, є порушенням умов надання послуг на Facebook. Якщо ви вирішите зробити зі свого особистого профілю сторінку, то порушите ці правила і можете назавжди втратити доступ до профілю та його вмісту.

Якщо ви назвали особистий профіль ім'ям «Кандидат ЛТД», знайте, що це також порушення і адміністратори Facebook можуть видалити ваш профіль у будь-який момент.

За допомогою особистого профілю можна підписуватись на сторінки, вступати у групи, ставити лайки, ділитись публікаціями, писати коментарі, реєструватися в додатках і сервісах та багато іншого.

Особистий профіль має представляти лише реальну людину, а не компанію чи вигаданий персонаж. Заборонено використовувати особистий профіль для бізнес-цілей. Використання особистого профілю в Facebook для SMM-просування бізнесу, бренду, товару чи послуги — одне із найгрубіших порушень правил Facebook.

Але є одна перевага особистого профілю у Facebook у порівнянні з бізнес-сторінками. Публікації від імені вашого особистого профілю з більшою ймовірністю потраплять у стрічку ваших друзів, з якими ви часто взаємодієте (ставте лайки, пишть коментарі, діліться постами). На відміну від постів будь-якої сторінки, навіть якщо у ваших друзів оформлена на неї підписка.

І все ж навіть за наявності такої переваги не варто постійно робити репости на свою особисту сторінку. Адже з великою ймовірністю ваші друзі сприйматимуть це як спам.

Пам'ятайте, що особистий профіль має обмеження за кількістю друзів — до 5000 осіб.

У більшості соцмереж ви можете створювати кілька власних акаунтів. Мова не лише про створення резервних акаунтів на випадок, якщо ваші опоненти до вас таки доберуться й підступними скаргами переконують адміністрацію мережі забанити ваш акаунт. Це, в принципі, не відповідає умовам надання послуг, але на практиці не переслідується.

## 3.1. Blue Verification Badge



### ПОРАДА

Крім приватної сторінки, Facebook дозволяє створити ще й сторінку публічної особи та отримати Blue Verification Badge – синю галочку, яка натякає на статусність вашого акаунту.

Facebook, наприклад, дозволяє створити, окрім приватної сторінки, ще й сторінку публічної особи та отримати Blue Verification Badge – синю галочку, яка натякає на статусність вашого акаунту. Facebook запровадив її для того, щоб люди були впевнені в автентичності таких сторінок. Вона означає, що Facebook підтвердив справжність сторінки або профілю цієї публічної особи, медіакомпанії або бренду. Окрім красивої синьої галочки, ви можете отримати менш престижну сіру – це означає, що Facebook підтвердив справжність сторінки компанії або організації.

Здобути синю галочку непросто. Facebook пред'являє такі вимоги до акаунту:

- Є фото обкладинки та профілю.
- Назва сторінки – без слоганів, помилок, загальних слів.
- Є опубліковані матеріали.
- Включена кнопка «Підписатися» (у профілів).

Щоб відправити запит на верифікацію профілю або сторінки, потрібно перейти на спеціальну форму. Потім додати документи, що засвідчують особу, дати посилання, які доводять суспільний інтерес, а також пояснити, навіщо взагалі вам потрібно отримувати галочку Facebook. Додаткова умова для представників правоохоронних органів – обов'язкове включення двофакторної аутентифікації.

Звісно, цей процес непростий і займає багато часу. Більше того, як свідчить мій досвід, синю галочку досить важко отримати з першого разу. З іншого боку, її наявність дозволяє протидіяти банам та іншим атакам на ваш акаунт. Якщо у вас не вийде отримати її ні з першого, ні з другого разу, раджу звернутись до професійної компанії, яка допоможе вирішити це питання.

## 3.2. Офіційна сторінка як візитка депутата

Як би гарно та ефективно ви з командою не вели свій профіль у Facebook, рано чи пізно перед вами постає ще один виклик. І чим більше різнопланової інформації ви будете генерувати, тим швидше з ним зіткнетесь.

Із кожним днем роботи в якості депутата на вас посилюватиметься тиск «інформаційного потоку». Контент, який буде генеруватися за вашої безпосередньої участі, а також участі членів вашої команди, рідних та близьких, ростиме в геометричній прогресії. Тож як би добре ви не розвивали свою сторінку публічної особи, все одно постане питання створення додаткової сторінки у Facebook — вашої персональної. В першу чергу через те, що вам потрібно буде розмежувати канали подачі різнопланового інформаційного контенту.

Адже неможливо на одній сторінці публікувати фотографії з відпочинку, враження від книги, звіт про те, як ви провели прийом виборців, та інформувати про події у місцевій раді.

Ваша цільова аудиторія просто загубиться у цьому валі різнопланової та неструктурованої інформації. Як уже було вказано вище, ваші фахівці мають розробити детальну комунікаційну стратегію, яка передбачатиме щотижнево-щоденно-погодинну діяльність.

Як правильно розробити й запустити комунікаційну стратегію і потижневий план роботи в соціальних мережах, детальніше описано у книзі «Вибори в смартфоні». Натомість тут подано загальні рекомендації щодо того, як краще організувати свою роботу в різноманітних соціальних мережах.

Як показує практика, розподіл вашого інформаційного контенту між платформами Facebook та Instagram варто здійснювати за наступною схемою. Все, що стосується особистого життя, краще перенести в Instagram. Фотографії сім'ї, сніданки та вечері, фото з відпустки — це той красивий контент, який полюбляють користувачі та алгоритми цієї мережі. Всі ті, кого цікавить цей аспект вашого життя, сконцентруються на відслідковуванні Instagram.

Інформування про вашу депутатську та публічну діяльність перенесіть на офіційну публічну сторінку. З великою вірогідністю вона була створена під час виборчої кампанії. Якщо ж ні — терміново її створіть. Інакше існує ризик, що її створять за вас і без вас.

Це досить просто і дозволяє вирішити цілу низку завдань. На цій сторінці ви зможете публікувати офіційні позиції з найбільш важливих і

резонансних питань, які стосуються політичного життя громади та країни, свої інтерв'ю, статті, офіційні заяви. Ну і найголовніше — з неї можна проводити офіційну політичну рекламну кампанію. За відносно невеликі кошти ви отримаєте майданчик, з якого команда ваших таргетологів буде професійно і точно доносити інформацію про ваші успіхи безпосередньо виборцям.

Відносна дешевизна та висока адресність подібних рекламних кампаній — це та перевага, за яку політики зі своїми політтехнологічними командами люблять Facebook та Instagram.

Весь інший контент лишайте на своїй старій основній сторінці. Це може бути інформація про хобі та подорожі, філософські роздуми та ваші враження від книги чи концерту. Там ви зможете писати про речі, які вас надихають і вражають. Це дозволить вам створити імідж живого, а не «забронзовілого» політика. Який, незважаючи на новий статус, лишився тією самою людиною, якою був до обрання на посаду.

Таким чином ваші акаунти утворять своєрідну співдружність: в особистому ви спілкуєтесь із друзями та знайомими, в публічному — із соратниками, прибічниками та супротивниками, а на сторінці громадського, волонтерського чи активістського об'єднання можна обговорювати профільні питання.

Якщо ви як політик спеціалізуєтесь на певних сферах (ЖКГ, освіта) чи просуваєте певні проєкти, створюйте профільні групи для обговорення саме цих питань, долучайтеся до вже наявних популярних груп чи беріть їх під свій контроль. А для особистого та сімейного простору лишається Instagram.

Ваше завдання — завдяки вдалій комунікаційній стратегії налаштувати весь цей оркестр таким чином, щоб залучати дедалі більше нових фоловерів, які долучатимуться до всіх ваших груп.

### **3.3. Особистий та публічний акаунти: який розвивати першим?**

Не поспішайте одразу писати десятки постів у соціальні мережі — почніть із невеликої кількості. Проаналізуйте реакцію аудиторії — що заходить, що не заходить. Аналізуйте, ведіть щоденник «лабораторних» дослідів. Поки

ваш акаунт не дуже популярний, а фоловерів лише кілька десятків — ви можете сміливо експериментувати. Мінняйте форму подачі, розмір і формат повідомлень; проводьте рекламні мікрокампанії, щоб краще відчувати свою аудиторію.

Цей період дуже важливий для вас як політика чи політтехнолога: спостерегаючи за поведінкою виборців у соціальній мережі, можна навчитися краще розуміти людей, налаштуватися на їхні інтереси та сподівання.

Публікувати контент потрібно регулярно. Один пост раз на тиждень — краще, ніж три пости цього тижня й жодного — наступні два. Але в будь-якому разі на першому місці має бути якість контенту. Якщо гнатися за кількістю, можна скотитися до мемасиків, котиків та іншої маячні. Ідеально на кожен пост ставити просування по цільовій аудиторії, якій він адресований.

Щоб подивитися, в який час дня ваші підписники найбільш активні, відкрийте статистику спільноти, перейдіть у розділ «Публікації» та вивчіть графіки за днями тижня.



## ВАЖЛИВО

Якщо ви щойно створили спільноту, статистика буде не зовсім коректною. Цей метод годиться, коли у вас є хоча б 100 підписників і ви регулярно публікуєте пости.

Визначте піки активності та публікуйте пости в цей час.

Щоб подивитися, які публікації подобаються підписникам найбільше, відкрийте статистику спільнот, перейдіть у розділ «Публікації», в таблицю з публікаціями. Зверніть увагу на охоплення (покази) і залученість (репости, реакції). Так ви зрозумієте, який контент найкращий для ваших підписників. Не бійтеся експериментувати, шукати нові форми подачі матеріалу! Не наступайте на граблі кілька разів — якщо матеріал чи ідея не зайшли, не намагайтеся просунути його, краще спробуйте іншу форму чи інший зміст.

Якщо ви просуваєте пости за допомогою реклами, зверніть увагу на органічне охоплення — те, яке отримують пости без фінансових вкладень, тобто без реклами. Що більше людей реагує на пост, то більше Facebook пропонує його іншим. Так охоплення збільшується саме собою.

У спільнот із якісним контентом показник органічного охоплення високий. Якщо контент нудний і його мало лайкають, охоплення мінімальне.

Такі пости Facebook вважає нецікавими й мало відображає їх у стрічках користувачів.

Якщо статистики щодо акаунтів немає, на початку дотримуйтесь універсальних рекомендацій: Facebook — три пости на тиждень (10–15 год., 19–22 год.), Instagram — п'ять постів на тиждень, по одному в будні дні (6–11 год., 18–23 год.). Рекомендований мінімум для обох мереж — два пости на тиждень.

Детальніше про те, як враховувати алгоритми у щоденній роботі, буде розказано далі, в розрізі кожної соціальної мережі.

Якщо ви плануєте платно просувати пости, не робіть цього одразу після публікації: спочатку дайте посту зібрати органічні охоплення. Зазвичай для цього достатньо трьох днів. Потім можна давати додаткову рекламу. Звісно, це не стосується більшості політичного контенту — він має бути поширений блискавично, адже потрібно прокоментувати подію першим, раніше, ніж опоненти.



## ВАЖЛИВО

Якщо ви щойно створили спільноту, статистика буде не зовсім коректною. Цей метод годиться, коли у вас є хоча б сто підписників і ви регулярно публікуєте пости.

Контент має викликати реакцію. Кожен вдалий пост змушує так чи інакше реагувати:

- підтримувати;
- заперечувати;
- фантазувати;
- обирати;
- коментувати або ділитися інформацією з друзями.

Робити контент заради контенту, щоб виконати план, — марна трата часу та грошей. Якщо немає корисної дії, пост — це сміття.

Той самий пост можна продублювати в усі соцмережі, але найкраще все ж адаптувати його під кожну. Також не варто дублювати пости у вашій співдружності акаунтів: найкраще перефразувати пост для кожного з них і робити окремий контент.

**РОЗДІЛ 4**

**ДЕСЯТЬ ПОРАД,  
ЯК ПРАВИЛЬНО  
ПИСАТИ У FACEBOOK  
ТА INSTAGRAM,  
ЩОБ ЗАРОБИТИ  
СОТНІ ЛАЙКІВ**



## Facebook

1. Завжди пишіть від першої особи. Замість «прес-служба», «офіс», «компанія», «Його величність», «Великий вождь і учитель», «Роги й копита» — «я», «ми», «наш». Виняток — офіційні заяви від імені депутата чи прес-служби. Але й тоді можна супроводити офіційну заяву людяним коментарем.
2. Дотримуйтесь єдиної стилістики у текстах і зображеннях. Більш детально про це буде розказано нижче.
3. Обсяг постів. Оптимальний — від двох до п'яти абзаців. Правило важливе, але не залізне: якщо в пості багато соковитих подробиць, робіть до десяти абзаців.
4. Вкладайтеся в обсяг до 1000 символів. Інакше Facebook автоматично обрізає пост і замість кнопки «Ще», яка розгортає пост одразу, показує посилання «Читати далі» та відкриває публікацію в новому вікні.
5. Використовуйте формат заміток для великих постів. Обов'язково додайте картинку на обкладинку. Полотно тексту дратуватиме, тому на кожні три-п'ять абзаців додавайте емодзі.
6. Врахуйте, що замітки не так збирають реакції та репости, як звичайні пости. Але вони добре підходять, щоб описати проєкт або показати порядок дій. Найкраще написати окремий пост із короткою витримкою і в ньому дати посилання на повну версію посту. Це також має сенс, тому що замітки не можна просувати у Facebook. А пост із посиланням на таку замітку — можна.
7. Картинка краща за текст. Більшість людей — візуали. Вони бачать картинку, а потім, якщо цікаво, читають текст. До того ж, сприймати інформацію з фотографії простіше, ніж читати два-три абзаци тексту. Якщо можете показати те, про що хочете розповісти, — покажіть, навіть якщо це фото на айфон. Погане конкретне фото краще за найліпше абстрактне. Якщо ви розповідаєте про подію, проілюструйте пост оригінальним фото з неї.
8. Якщо депутат кудись запрошує, він має пояснити, куди й навіщо — на зустріч, щоб розв'язати проблему, поставити запитання чиновнику; щоб дізнатися те-то й навчитися того-то; на мітинг, щоб домогтися чогось конкретного; просто на каву, щоб познайомитись, обговорити ідеї та обмінятися досвідом. Виборці мають розуміти, чому вони повинні витратити на ваші заходи свій час.

9. Наприкінці посту обов'язково має бути заклик до дії. Вкрай бажано — завжди: людей потрібно підштовхувати, підказувати їм, що робити далі. Водночас не обов'язково вести на сайт або агітувати за депутата — можна закликати залишити відгук, висловити думку або поставити запитання в коментарях. Запишіть це, щоб не забути!

Щоб написати правильний заклик до дії, визначте кінцеву мету і поясніть наступний крок. Якщо продукт можна запропонувати в один крок, заклик може бути таким: «Замовляйте книжку депутата... на сайті (посилання), зателефонувавши на номер... або пишіть у чат спільноти».

Якщо не обійтися без кількох етапів, пост може мати такий вигляд: «Щоб обговорити проект, напишіть нам у чат, зателефонуйте (номер) або залиште свій номер телефону — ми передзвонимо» або «Перевірте себе у списках і прийдіть на виборчу дільницю такого-то числа з 9-ї до 20-ї години».

Ви можете використовувати стандартні інструменти Facebook, щоб потенційні клієнти телефонували й писали вам в один клік. Такий формат потрібно тестувати з різним креативом і аудиторіями: десь працює добре, десь не заходить взагалі.

10. Пости із кнопками «написати в месенджер», «зателефонувати», «перейти на сайт» можуть бути дуже ефективними, якщо використовувати їх уміло й доречно. У наступних розділах детально розказано, коли і як це варто робити.

## Instagram

У цій мережі важливі розмовна мова й особиста подача. Звертайтеся до підписників як до друзів, спілкуйтеся з ними нарівні й без фальші, навіть трохи фамільярно. Пишіть емоційно, висловлюйте свою думку, але скиглити і скаржитись не варто.

1. Використовуйте емодзі — доречно і в міру. Наприклад, на початку посту, щоб привернути увагу. Якщо ви пишете про позитивний досвід Албанії, поставте емодзі у вигляді прапора Албанії перед постом — це приверне увагу людини, що скролить стрічку, а відтак може змусити її зупинитися і прочитати ваш пост.
2. Перевагу мають короткі пости — до трьох речень. У разі потреби публікуйте довгі пости (до п'яти абзаців) не поспіль, а через три-чотири короткі. Instagram — мережа для візуалів.

3. Якщо запрошуєте, пояснюйте навіщо, і бажано не забути вказати місце.
4. Залучайте користувачський контент. Взаємодійте із френдами. Повертайте контент друзям. Робіть репости фотографій френдів, згадуйте авторів і додавайте свої коментарі до фотографій. Тоді люди активніше робитимуть нові фото з вашою рекламою й агітпродукцією, із зустрічей із депутатом тощо. Репости можна робити за допомогою додатків Insta Repost (App Store, Google Play) і Repost (App Store, Google Play).
6. Ставте геомітки. Тоді потенційні виборці зможуть знайти вас у потрібний час і в потрібному місці — звісно, якщо у вас є визначене місце для мітингу, акції, зустрічі чи працює громадська приймальня.
7. Не забувайте про заклик до дії. Він може бути традиційно наприкінці посту, а може й на початку або просто в титрі на фото. Головне — пам'ятайте, що для вас важливо спрямувати енергію читачів, отримати користь від кожного посту.
8. Ставте хештеги. Для кожного посту добирайте до п'яти хештегів середньої популярності. Шукати їх можна за допомогою сервісу Websta. Введіть у пошуку потрібні тематичні хештеги, оцініть, які з них популярні, і візьміть для посту декілька відповідних. Тримайте золоту середину. Обирайте хештеги до 400–500 тисяч постів: серед найбільш топових хештегів пост одразу загубиться і за секунди опуститься вниз, під тисячі нових.
9. Активні посилання в Instagram — це розкіш. Ставити їх у пості або коментарях не можна, тому, якщо вам потрібні переходи за посиланням, запрошуйте читачів у приватні повідомлення чи пропонуйте перейти за лінком в описі профілю. Хороша новина: коли у вас буде понад 10 тисяч фоловерів, ви зможете додавати лінки у сторіз.
10. Сторіз. Пів мільярда людей у світі використовують їх щоденно. Ба більше, деякі користувачі взагалі дивляться тільки сторіз. Отже, натяк ясний — не нехуйте сторіз. Тим паче це чудовий інструмент для того, щоб не давати забути про себе. А сам формат сторіз дасть вам змогу почуватися вільніше: достатньо короткого відео чи фото із запитанням, їх не треба готувати так ретельно, як пости, які не зникають зі стрічки. Вони якнайкраще допоможуть вам побудувати прямий контакт із мешканцями громади, застосовуючи різнопланові інтерактивні інструменти. Опитування, залучення, заклики до дій — все дозволить отримати додаткове охоплення, лайки, а отже, й підтримку.

**РОЗДІЛ 5**

**ХОЧЕТЕ, ЩОБ ВАС  
ЧИТАЛИ ПОСТІЙНО?  
РОБІТЬ ОРИГІНАЛЬНИЙ  
ТА ІНТЕРАКТИВНИЙ  
КОНТЕНТ!**

Поговорімо про те, як зробити так, щоб ваші пости було цікаво читати й дивитися. Які інструменти та секрети використовувати для того, щоб тексти читалися і «тримали», а зображення — чіплялися, зачіпали та емоційно включали читачів.

## 5.1. Як оформляти пости?

Щоб привернути увагу, пости мусять мати яскравий, охайний і красивий вигляд. Практично все, про що ви розповідаєте своїм підписникам, можна і потрібно проілюструвати: саме картинки у стрічці привертають увагу. Зробіть нові фото або пошукайте в архівах, у крайньому разі знайдіть тематичну фотографію на безкоштовному фотостоці. Проте не варто постити фото як воно є. Додайте автентичності. Це може бути колаж із двох фото, цікавий підпис або незвичайна обробка. Робіть усе для того, щоб ваше зображення було унікальним. Оригінальний контент — запорука успіху.



### ІДЕЯ

Один із німецьких депутатів власноруч малює наївні картинки до кожного свого посту. Виглядає зворушливо і викликає співчуття у аудиторії старшого віку.

Стежте за довжиною абзацу. Чергуйте короткі абзаци з довгими, щоб дати тексту ритм, тоді підписникам буде легше читати. Не перевантажуйте тексти — довгі слогани важко читати й осмислювати. Скорочуйте їх або розбивайте на кілька простих. Як і у випадку з абзацами, чергуйте слогани різної довжини, щоб задати ритм, розставити акценти та привернути увагу читача.

## 5.2. Як зробити пост із кнопкою?

Прийоми на зразок перерахування, запитання, провокації, хоча й досить клішовані, працюють ефективно. Клікбейт не завжди доречний, іноді він дратує, але без гарного клікбейту ще ніхто не ставав популярним. Обирайте потрібний формат, додавайте картинку, текст, заголовок і публікуйте.

У таких постах обов'язково уточнюйте, навіщо натискати кнопку: формат відносно новий, і багато людей не розуміють, чому вони потрапляють у месенджер, а не на сайт чи сторінку продукту.

Варіант для любителів живого спілкування – кнопка «зателефонувати». Тут людина розуміє – коли вона натисне на кнопку, почнеться дзвінок. Цей інструмент варто застосовувати, якщо ви хочете отримати зворотний зв'язок від мешканців територіальної громади. Також він ефективний на початку адвокаційної кампанії та для запуску роботи громадської приймальні.

### 5.3. Де брати заголовки? Метод шести капелюхів

Ще один цікавий спосіб підвищити залученість читачів – додавати до посту заголовок. Погодьтеся, коли людина бачить на смартфоні суцільний текст, не розуміючи його суті, у більшості випадків вона просто скролить далі.

Заголовки найкраще робити без жовтизни, але з інтригою. Такий підхід дозволить зацікавити ваших фоловерів, і вони з більшою вірогідністю прочитають довгий текст. До речі, якщо в тексті більше трьох абзаців, додайте ще й підзаголовки.

Є багато способів написати сильні заголовки. Розповімо про один із них. Систему придумав англійський психолог Едвард де Боно. Він розробив метод творчого мислення, який назвав «Шість капелюхів». Вся суть – у різнокольорових капелюхах і ролях, які вони позначають.

**Синій капелюх – Керівник.** Керівник приділяє увагу вигоді. Він працює на конкретний результат. Заголовок має бути коротким і являти собою запитання або твердження: «Як безкоштовно пообідати?», «Чому депутат Посміхайко підвищить вашу зарплату?», «Черг на зупинках більше не буде».

**Білий капелюх – Учений.** Ученому потрібні факти й кейси. У таких заголовках добре працюють числа: «21 спосіб не втратити роботу», «5 простих правил, як не помилитися на виборах», «Депутат Посміхайко виявився грибом».

**Жовтий капелюх – Оптиміст.** Оптиміст звертає увагу на яскраві переваги й бонуси. Ці заголовки звучать як заклик. Майже вся контекстна реклама працює за цим принципом: «Україна пережене Монако за 25 місяців», «Теплотраси більше не вибухатимуть», «Діти отримують батьків».

**Червоний капелюх – Художник.** Художнику важливі емоції. Тут актуальне вміння красиво описати те, що відбувається: «Неймовірний захід сонця вразив жителів Стукачівки», «Лише в нашому окрузі Петро робить найкращий шашлик за стародавнім рецептом».

**Чорний капелюх – Песиміст.** Песиміст усе сприймає критично. Заголовок має бути структурований. Добре підійде список або питальна форма: «5 депутатів, які зроблять ваше життя нестерпним», «11 помилок при голосуванні за безхатька», «Чи реально стати депутатом без грошей і вищої освіти?».

**Зелений капелюх – Креативник.** Креативник – провокатор. Він робить ставку на цікавість. Такі заголовки добре підходять для блогів і соціальних мереж. Можна спробувати обіграти їх і в розсилці: «Проголосуйте один раз і більше не ходіть на вибори», «Вибори відмінюються», «Депутата Посміхайка врятував з аварійного Палацу культури дитячий хор».

Чергуйте різні підходи, щоб охопити різні типи людей і знайти відповідні варіанти для своєї цільової аудиторії.

## 5.4. Як не відштовхнути читачів?

### Форматування, пунктуація, єдиний стиль, незвичні інструменти — базовий набір успішного просування в соціальних мережах

Вам, мабуть, доводилось чути: пише він цікаво, але у тексті стільки помилок, що я не можу його читати. Тому ваше завдання — зробити все, щоб текст був охайним і чистим. Ваша сторінка — це ваше обличчя. І кожна помилка б'є по вашій репутації.

Акцентую на головних помилках, яких слід уникати. Стежте, щоб:

- після знаків пунктуації стояли пробіли;
- усі пробіли були поодинокими, без здвоєних;
- лапки — «ялинкою»;
- тире — довгими;
- інтервали — середніми.

Використовуйте символи, наприклад ► та ●.

► підходить для виділення заголовка й підзаголовків, якщо в пості їх кілька, ● — для виділення й оформлення списків.

Дотримуйтесь єдиного стилю подачі інформації. Недостатньо просто добирати оригінальні фото для своїх постів — важливо зробити так, щоб, гортаючи стрічку, користувач одразу впізнавав стиль ваших фото і розумів, чий це пост.

Є декілька способів це зробити.

### 1. Обробляти фотографії одними й тими самими фільтрами.

Спробуйте додатки VSCO, Snapseed (Android, IOS), Photoshop Express, Afterlight (Android, IOS), Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Nik Studio presets for Lightroom (Win). Виберіть фільтри, які вам підходять, і проганяйте через них усі фотографії. Оберіть кольорову гаму, що відображає настрій вашої сторінки — теплі, яскраві, активні кольори, чи, може, суворі сіро-сталеві, наближені до монохром. Обирайте те, що найкраще передає ваш образ.

### 2. Фірмовий дизайн.

Плашки, рамки, декоративні елементи. Найміть дизайнера, який розробить декілька способів оформлювати ваші зображення, які ви зможете чергувати.

### 3. Професійні фото.

Зробіть заздалегідь фотосесію у чотирьох-п'яти різних образах — діловий, вечірній, кежуал, спортивний, смарт-кежуал. Якщо це політична сторінка, гуляйте з фотографом визначними місцями, зробіть частину фото без вас — лише пейзажів чи будівель.

Використовуйте незвичні інструменти. Статистика демонструє, що найбільшу кількість органічних взаємодій викликають пости незвичайних форматів — 3D-пости у Facebook, панорами, довжелезні пости в Instagram. Придумайте, як їх використати в рамках свого концепту. Наприклад, зробіть панораму перехрестя вашого міста й запропонуйте читачам порухувати ями в асфальті чи встановлені смітники. Такий інтерактив допоможе вам зацікавити читачів і запросити їх до дискусії.

Постійно стежте за новими інструментами. Якщо встигнете зробити пост у незвичайному форматі раніше за інших, обов'язково отримаєте свою порцію хайпу. Крім того, останні алгоритми соціальних мереж чітко показують — застосування унікального контенту дозволяє різко збільшити охоплення ваших публікацій.

## 5.5. Секрети застосування фото- та відеоконтенту в соціальних мережах

Алгоритми соціальних мереж невблаганні. Оригінальний фото- та відеоконтент дозволяє в рази збільшити охоплення ваших постів. Однак, як і кожен інструмент, він має свої особливості застосування. Інакше як пояснити, що схожі пости з нібито однаковими на перший погляд фото- та



відеоконтентом набирають різну кількість лайків і мають різне охоплення. Давайте розбиратись, як це працює.

### **Facebook**

- оптимальний формат 3×2;
- допустимо — квадрат;
- краще не використовувати вертикальні фото;
- ширина зображення щонайменше 600 пікселів (оптимально — 1200);
- для посту з добіркою фото — 1200×800;
- для посту із посиланням — 1200×630.

### **Instagram**

- оптимальний формат — квадрат;
- ширина зображення — щонайменше 1000 пікселів;
- робіть пости з кількома фото.

У стрічці Facebook найкраще виглядає варіант із кількома фотографіями — від чотирьох до п'яти, і заголовком на титульному фото. Основні вимоги до постів такого формату:

- Щонайменше чотири фото хорошої якості.
- Більшість фото мають бути горизонтальні, особливо перше (з пропорціями 3×2).
- Використовуйте один шрифт і розмір шрифту для всіх фото. Пропонуємо зупинитись на лаконічних шрифтах Proxima або Gotham.
- Текст найкраще розміщувати в нижній частині титульного фото й вирівнювати по середині, можна разом із логотипом.
- Нижню частину титульного фото, де розміщено напис, варто робити затемненою, а сам заголовок — білим.
- Якщо пост містить посилання чи заклик до дії, Facebook розпізнає їх у тексті, одразу створює спеціальну картку й підтягує туди інформацію із сайту: зображення, заголовок, опис.

Втім, алгоритми соцмережі найкраще поширюють оригінальний контент. Тому ліпше спочатку вставити ілюстрацію, а потім вручну додати до неї текст із посиланням. Такий контент Facebook вважатиме оригінальним і буде краще його поширювати.

Аналогічні картки Facebook використовує для постів із кнопками «Зателефонувати» й «Надіслати повідомлення». Перед публікацією потрібно відредагувати таку картку і зробити її привабливою — прибрати все зайве, замінити заголовок і фото.



## ВАЖЛИВО

На мобільних пристроях Facebook не вказує опис, тому намагайтеся вставляти заклик до дії просто в заголовок. І обов'язково — у текст посту.

Що стосується відео, то соціальні мережі віддають перевагу унікальному контенту. Якщо ж ви запостите чуже відео, особливо те, яке виведе читача на інший сайт, охоплення вашого посту різко впаде. Саме тому рекомендується розміщувати посилання на відео з YouTube або інших соціальних мереж у першому коментарі посту. Але не тоді, коли ви поширюєте відео зі своєї офіційної сторінки, оплачуючи при цьому рекламну кампанію. Facebook уже отримав ваші кошти, тож буде поблажливо ставитись до вашого контенту.

## 5.6. Пост опублікований, що далі? Або як фоловити фоловерів і не сваритися з виборцями

Після публікації посту робота не закінчується. Потенційні виборці можуть залишати тисячі коментарів і надсилати стільки ж приватних повідомлень щодня. Вони мають відчувати тепле ставлення й розуміти, що на будь-яке своє запитання отримають швидку й адекватну відповідь. Тому дотримуйтесь таких рекомендацій.

1. Реагуйте на всі вхідні повідомлення. Активно відповідайте на коментарі та повідомлення, і люди більш охоче долучатимуться до діалогу, висловлюватимуть свою думку й цікавитимуться вашою активністю. Навіть якщо коментар позитивний і не потребує відповіді — поставте лайк або подякуйте.
2. Згадуйте коментатора. Тоді і Facebook, і Instagram відправлять людині повідомлення, що на її коментар відповіли. Найкраще це робити через символ @ — «@ім'я користувача».
3. Відповідайте стримано, але без офіціозу. Хоч би що відбувалося і що вам писали, ви маєте бути спокійні, як лежачий камінь, під який і вода не тече, як каже народна приказка. У Facebook відповідайте стримано, без емоцій і по суті. В Instagram — більш неформально, із простими емодзі.

4. Пам'ятайте: ви не радник темного володаря (навіть якщо це так) і не найкращий друг френда. Спілкуйтеся легкою і зрозумілою мовою, але без панібратства.
5. Давайте розгорнуту відповідь на запитання. Навіть якщо людину цікавить інформація, яка є в пості або на сайті за посиланням у пості, відповідайте на запитання вичерпно. Писати «Google в поміч» – грубо, погано – дати посилання й не відповісти на запитання. Ще гірше – сказати людині, щоб читала уважніше.
6. Відповідайте швидко. Особливо на особисті повідомлення у Facebook. Так на вашій сторінці з'явиться відмітка, що ви активно відповідаєте на повідомлення. Можливо, вам варто подумати про те, щоб доступ до адміністрування сторінки мали декілька людей – тоді простіше буде постійно залишатися на зв'язку. Проте в цьому разі подбайте про два моменти. По-перше, узгодьте стиль комунікації та відповіді на часті запитання, щоб ви завжди спілкувалися однаково. По-друге, розділіть чергування, щоб кожен знав, у який період часу відповідає за спілкування з підписниками.

## 5.7. Коли і о котрій публікувати пости: секрети ефективного розміщення матеріалів у Facebook, Instagram, Twitter та TikTok

Типова помилка – вважати, що виборці щодня з нетерпінням чекають на ваш пост. Це далеко не так. Вони живуть своїм життям та інтересами, ходять на роботу, спілкуються з рідними та друзями. У соціальні мережі вони заходять хоч і регулярно, але з певною періодичністю. Тому ваше завдання – розмістити повідомлення в такий день і час, щоб його могли побачити якнайбільше людей.



### ВАЖЛИВО

Важливо пам'ятати, що соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми просування постів. Останні дослідження продемонстрували, що 2021 року вони змінились, і тепер є певні часові коридори, оптимальні для поширення інформації.

Останні дослідження визначають такі найкращі дні й години:

### **Facebook**

двічі на день

Найкращий час для ваших публікацій

Коли ви генеруєте найбільше взаємодії?

+ з 15:00 до 16:00

+ У 2В-контент: вівторок та п'ятниця

з 13:00 до 16:00

+ У 2С-контент: вихідні

з 13:00 до 16:00

– в робочі дні до 14:00

з 13:00 до 16:00

з 18:00 до 22:00

Найкращі дні для ваших публікацій

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Нд

### **Instagram**

раз чи двічі на день

Найкращий час для ваших публікацій

Коли ви генеруєте найбільше взаємодії?

+ найбільша взаємодія – в середу

+ з 19:00 до 21:00

+ щоденні сторіз

– у вихідні, особливо в неділю

з 11:00 до 13:00

з 19:00 до 21:00

Найкращі дні для ваших публікацій

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Нд

### **Telegram**

двічі на день

Найкращий час для ваших публікацій

Коли ви генеруєте найбільше взаємодії?

+ з 7:00 до 10:00

+ у позаробочі години

з 17:00 до 19:00

+ короткі повідомлення декілька разів на день

– У 2В-контент: ввечері й у вихідні

з 10:00 до 12:00

з 17:00 до 19:00

Найкращі дні для ваших публікацій

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Нд

### **Twitter**

тричі на день

Найкращий час для ваших публікацій

Коли ви генеруєте найбільше взаємодії?

+ дорогою на роботу, в час пік

з 12:00 до 13:00

– ввечері та у вихідні

– в позаробочий час

з 12:00 до 13:00

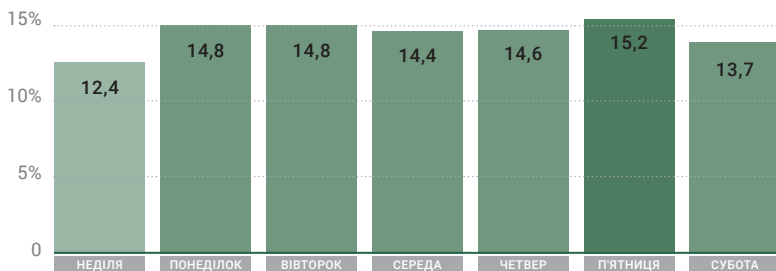
з 17:00 до 18:00

Найкращі дні для ваших публікацій

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Нд

## Активність аудиторії за днями тижня

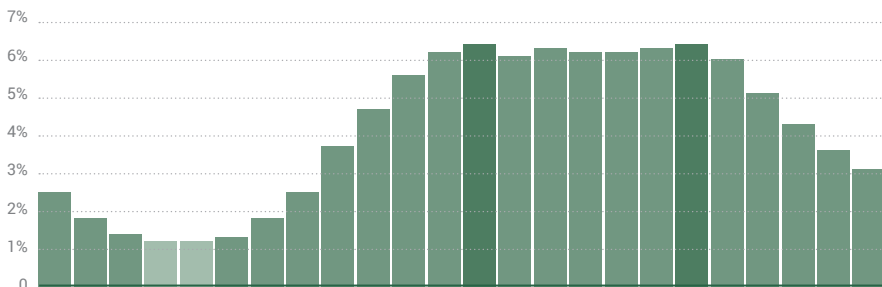
Середнє значення по всіх соцмережах



## Активність аудиторії за часом доби

Середнє значення по всіх соцмережах

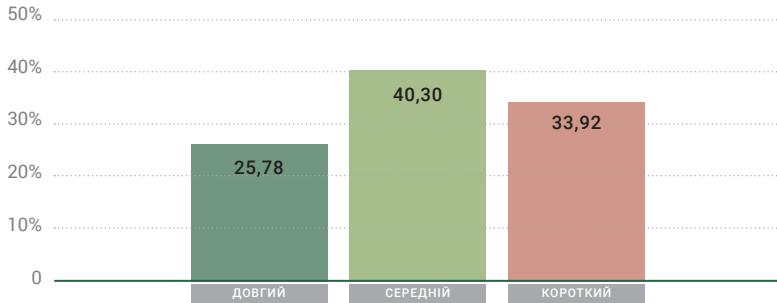
0:00	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
2,5	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,8	2,5	3,7	4,7	5,6	6,2	6,4	6,1	6,3	6,2	6,2	6,3	6,4	6,0	5,1	4,3	3,6	3,1



Алгоритми Facebook та Instagram регулярно змінюються, що безпосередньо впливає на охоплення ваших постів. Про деякі з них і про тренди 2022 року ми поговоримо в останньому розділі посібника. А поки рекомендуємо регулярно аналізувати останні новини та гнучко міняти свою комунікаційну стратегію відповідно до нових правил, які впроваджуватиме META-всесвіт Марка Цукерберга.

## Активність аудиторії залежно від обсягу тексту в публікації

Середнє значення по всіх соцмережах



## Активність аудиторії залежно від обсягу тексту в публікації за днями тижня

Середнє значення по всіх соцмережах

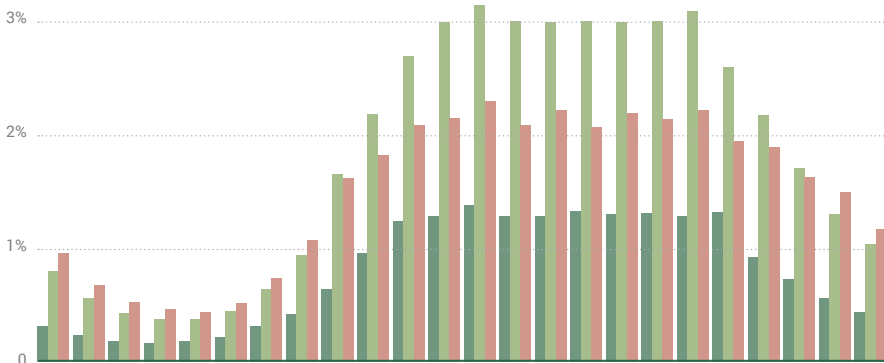
■ Довгий ■ Середній ■ Короткий



## Активність аудиторії залежно від обсягу тексту й часу публікації

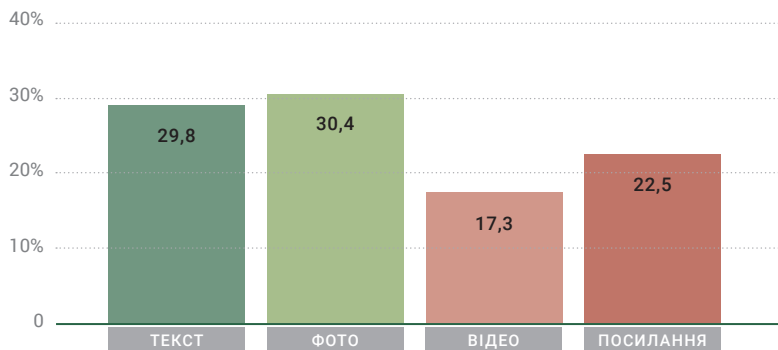
Середнє значення по всіх соцмережах

0:00	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
0,31	0,23	0,18	0,16	0,18	0,22	0,31	0,42	0,64	0,96	1,24	1,29	1,38	1,29	1,29	1,33	1,30	1,31	1,29	1,32	0,92	0,73	0,56	0,44
0,80	0,56	0,43	0,38	0,38	0,45	0,64	0,94	1,66	2,19	2,70	3,00	3,15	3,01	3,00	3,01	3,00	3,01	3,10	2,60	2,18	1,71	1,30	1,04
0,96	0,68	0,53	0,46	0,44	0,52	0,74	1,07	1,62	1,83	2,09	2,15	2,30	2,09	2,22	2,07	2,20	2,14	2,22	1,95	1,90	1,63	1,50	1,17



## Активність аудиторії залежно від змісту публікації

Середнє значення по всіх соцмережах







## РОЗДІЛ 6

# TikTok



Влітку 2020 року на передвиборчих перегонах у США сталась екстраординарна подія. Звичайний челендж у TikTok став причиною провалу початку літнього ралі Трампа.

Перед виступом, який мав відбутися 21 червня в місті Талса, штат Оклахома, Трамп хвалився, що, хоча зал, де мав відбутися його виступ, розрахований на 20 тисяч осіб, на захід зареєструвалися майже мільйон глядачів. Однак на стадіоні Трампа чекав неприємний сюрприз – трибуни були напівпорожні.

Відповідальність за це взяли на себе користувачі TikTok, які провели челендж «Зарезервуй два квитки на ралі Трампа та не прийди».



## ІДЕЯ

Все почалося з однієї дівчини, яка поділилася в соцмережі відео, на якому розповідала, що забронювала два квитки, але, на жаль, не зможе прийти через важливі справи – має розібрати свій одяг. Це одразу перетворилося на флешмоб, у якому взяли участь тисячі людей.

Челендж було не складно втілити, адже для реєстрації на безкоштовний захід був потрібний лише номер телефону і кожен учасник міг забронювати два квитки.

У результаті цього челенджу сотні тисяч місць були зарезервовані тіктокерами, які зовсім не збиралися йти на виступ, а хотіли лише розіграти президента-республіканця.

Цей був перший гучний випадок, коли TikTok застосували як політичний інструмент. І хоча надалі він не відіграв такої важливої ролі ані на президентських виборах у США, ані на осінніх місцевих виборах 2020 року, вважаємо за потрібне приділити цій мережі достатньо уваги в нашій книжці.

По-перше, ця мережа – одна з тих, які найбільш динамічно розвиваються. По-друге, її користувачі – це підлітки та молоді люди віком від 14 до 22 років. Дуже скоро вони голосуватимуть на парламентських і президентських виборах в Україні. Як свідчить статистика, 10% громадян, які голосуватимуть на наступних виборах, будуть виключно користувачами TikTok.

По-третє, дослідники компанії EMarketer описують наступну тенденцію: соціальні мережі перелаштовуються на те, щоб скласти конкуренцію YouTube, який поки що лишається головним постачальником відеоконтенту. І це закономірно: понад чотири мільярди людей в усьому світі щомісяця дивляться відео онлайн. Але найголовніша причина в тому, що принципово змінюється сприйняття інформації. Щодня зростає запит на шоу, розваги як елемент медіа. Це одна з найголовніших причин швидкого зростання аудиторії TikTok.

## 6.1. Що таке TikTok?

Спочатку був Musical.ly – запущений в далекому 2014 році мобільний додаток, в основі якого лежав принцип Lip Sync («синхронізація губ»): технічний прийом, покликаний створити у глядача відчуття того, що персонаж на екрані виконує пісню, яка зараз звучить.

Він був не дуже популярний, але, незважаючи на це, у 2017 році Musical.ly перекупила за 1 мільярд доларів пекінська компанія ByteDance – і перетворила на TikTok, куди автоматично «переїхали» користувачі Musical.ly.

Відтоді концепція додатка змінилася. Тепер там не тільки танці й музика. Спершу туди почали додавати різні звуки, фільтри, візуальні ефекти та відео, зокрема зміксоване з танцями. А потім почав з'являтися і серйозний контент. Чимось він став нагадувати створений у 2013 році популярний додаток Vine, в якому так само робили відео та меми під різні звуки.

Попри позитивну динаміку зростання, TikTok на початку 2019 року вважали заїждженим і нецікавим. Але з часом багато цікавих людей та груп почали виходити на платформу для самовираження. Готи, емо, представники різних гендерів та сексуальних меншин – усі вони масово почали переходити на платформу, яка давала змогу максимально швидко й легко донести своє послання користувачам соцмережі. Причому робили це з гумором, у жартівливому форматі.

Популярності TikTok додали ще дві особливості його роботи. По-перше, ця мережа має досить простий алгоритм, який аналізує, що цікаво користувачу і на що, відповідно, він потім виставляє пріоритети. Крім того, коли користувач завантажує програму, йому одразу пропонують список тем, з яких він обирає, що йому цікаво. Що точніше користувач «прицілиться», то більше отримає цікавого і якісного контенту.

По-друге, подача матеріалу в TikTok відрізняється від того, що ми бачимо у Facebook чи Instagram. У Facebook користувачі постійно під тиском

самоцензури, що змушує їх оминати гострі політичні дискусії або теми, оскільки є ризик бути забаним через постійні скарги опонентів.

Instagram, своєю чергою, нагадує глянцеви́й журнал. Він переповнений рекламою та намаганням користувачів «продати» себе, здаючись кращими, ніж вони є насправді.

На відміну від цих двох мереж, TikTok став місцем, де різні соціальні групи можуть порушувати гострі питання, передаючи їх у максимально легкому й комфортному форматі. Користувач знижує градус дискусії, не втрачаючи актуальності теми.

Перед очима одночасно відкривається багато цікавих відео, які легко скролити, постійно отримуючи легкий і веселий контент. У цьому його принципова відмінність і конкурентна перевага над YouTube. На відміну від YouTube, у TikTok ви постійно міняєте контент, паралельно створюючи свій. Це створює ілюзію, ніби ви є частиною мережі. Також у користувачів завжди є шанс потрапити в топ-рекомендації через нескладні алгоритми, що дуже мотивує молодих людей використовувати цю соціальну мережу.

Ну і ключовою перевагою лишається тривалість відеороликів — зазвичай від 15 до 60 секунд. Оптимальна тривалість відео становить 45 секунд. Завдяки цьому користувачі завжди мають лаконічний контент відповідно до власного настрою. Такий підхід дає змогу передивитись велику кількість відео за короткий час, а отже, користувачі довше залишаються в соціальній мережі.

Водночас рівень залучення користувачької бази TikTok у контент настільки високий, що кожен, хто створює достатньо оригінальний «вірусний» контент у додатку, може стати реальною знаменитістю. Якщо користувач може талановито й оригінально за 15 секунд розрекламувати товар чи заспівати пісню, продюсери та рекламні фірми стоятимуть до нього в черзі.

Сьогоднішня аудиторія TikTok умовно поділяється на два великі онлайн-товариства — альт-TikTok (альтернативний) і класичний TikTok. Альт-TikTok користуються представники різних груп, які мають яскраво виражену ідентичність (наприклад, емо, готи, сексуальні меншини). Крім того, там розміщується інформація, пов'язана з астрологією, таро, східними практиками, психологією, йогою. Що стосується класичного TikTok, то в ньому, навпаки, багато розважального контенту: музики, танців, кулінарних рецептів, челенджів тощо.

Якщо ми хочемо створювати суспільно-політичний контент, він має розміщуватись в альт-ТікТок. Наразі цю соціальну мережу найбільше використовують дві цільові групи: молодь віком від 16 до 22 років та, хоч як дивно, люди старшого віку. Останніх, щоправда, переважно цікавлять відео кулінарних рецептів. Але хто в такому разі заважає депутату відкрити власний кулінарний канал, завойовуючи прихильність і голоси виборців старшого віку?

## 6.2. Тренди як вірусний маркетинг TikTок

Як я вже писав у книзі «Вибори в смартфоні», головною особливістю цієї соціальної мережі є постійне генерування вірусних трендів, які миттєво підхоплюють тисячі користувачів, імплементуючи їх у свої відео.

Легкі та адаптивні тренди розлітаються мережею мемчиками, які потім місяцями експлуатують у постановочних роликах користувачі з усього світу. Цей ефект створює ілюзію своєрідного віртуального ком'юніті, в якому незнайомі люди одночасно починають робити однакові дії, лиш їм зрозумілі, ритмічно стукаючи у віртуальну стіну або танцюючи з друзями, повторюючи обов'язковий набір рухів.

Тому на першому етапі роботи в мережі команді політтехнологів потрібно, з одного боку, максимально адаптуватись до уже наявних популярних трендів, а з іншого — робити це оригінально.

Наведемо конкретний приклад. Нещодавно в мережі був тренд, коли користувачі демонстрували свою любов чи нелюбов до певних особистостей через приготування їжі. Наприклад, хлопець каже, що голодний, а дівчина у прискороному відео готує, тому що любить його. Суть тренду полягає в тому, що ти готуєш для того, кого любиш, а якщо не любиш — навпаки. Є ще варіанти тролінгу — або псуєш приготовану їжу, або готуєш щось таке, на що у опонента алергія.

Як це перевести в суспільно-політичний контент? Скажімо, виборці з вашого округу мають записувати відео на 20-30 секунд, у якому готують їжу або напої поруч із вами і наприкінці відео їх передають. На фоні мають з'являтися титри чи візуальний ряд виконаних вами обіцянок.

Якщо ж вам потрібно зробити негативний ролик, все має бути навпаки. Наприклад, на початку відео на фоні чашки з напоєм ви кажете, що ваш політичний конкурент любить лате. Після цього на відео відтворюється процес приготування лате у зворотному порядку. В результаті чашка, яка на початку відео була з кавою, наприкінці лишається порожньою, а ваш

суперник — без лате. Такий «зворотний» контент, коли нібито не готуєш напій, виглядає як жорсткий тролінг опонента.

Інший приклад — це популярний нині тренд, коли користувачі стукають у віртуальну стіну, відбиваючи рукою певний ритм. Наприкінці відео вони зазвичай щось отримують від того, до кого намагалися достукатись. Цей тренд можна обіграти і з депутатами. Якщо вам потрібно зробити позитивний ролик, ви створюєте відеоряд, на якому спершу позначаєте проблему, наприклад пишите: «Нам потрібний дитячий майданчик». Затим починаєте стукати у віртуальні двері депутата, після чого з'являється останній епізод — дитячий майданчик стоїть у дворі. Це відео може вкlastись у канонічні тіктоківські 15 секунд і стати доволі популярним у вашому місті.

Якщо ж хочете потролити опонента, чините трохи інакше. Так само позначаєте в першій частині проблему, у другій — стукаєте, а в третій зображуєте символ поразки. Таким чином громадяни за 15 секунд зрозуміють, що депутат нічого не робить для своєї громади.

Інший варіант — протягом 10-секундного ролика стукати у віртуальні двері приймальні народного депутата і водночас говорити, що він безвідповідальна людина, до якої неможливо потрапити.

Однак вірусного відео недостатньо для того, щоб набрати лайки в TikTok. Над створенням відео потрібно постійно працювати, створюючи додаткові опції.

## 6.3. Як отримувати лайки в TikTok

### 1. Чітка стратегія та яскравий профіль

Перш ніж розпочати просувати профіль політика в TikTok, потрібно розробити інформаційну стратегію, яка передбачатиме покроковий план регулярного професійного просування контенту політика. Важливо, щоб ця стратегія охоплювала різні цільові аудиторії. Це дозволить направити більше зацікавлених користувачів на перегляд вашого каналу в TikTok, збільшивши органічний трафік у вашому обліковому записі. Наявність стратегії дасть змогу щоденно вдосконалювати особистий профіль, який має бути привабливим, чітким і, що важливо, лаконічним.

Профіль політика, який ви просуватимете в мережі, — це ваша вітрина, на яку насамперед звертатимуть увагу потенційні виборці. Тому над ним потрібно постійно працювати, розвивати, робити його активним не тільки через створення цікавого контенту, а й організовуючи постійний обмін інформацією як із підписниками (фоловерами), так і з друзями.

Привабливий та яскравий профіль може зацікавити людей, які бачать його вперше. Важливо подати себе як особистість, яка має емоції, переживання, вподобання, свій неповторний характер. Виділяйте те, що відрізняє вас від інших. Але будьте обережні, щоб не передати куті меду і не перетворитись на фріка.

## **2. Відстежувати й використовувати популярні тренди**

Пам'ятаймо, що особливістю цієї мережі є постійне генерування вірусних трендів, які миттєво підхоплюють тисячі користувачів, імплементуючи їх у свої відео. Ви маєте постійно їх відстежувати, адаптуючи до суспільно-політичних подій (більш детально про це написано у попередньому блоці цього розділу).

Оскільки тренди динамічно множаться в геометричній прогресії, рекомендуємо регулярно спілкуватися з підлітками для того, аби розуміти, що є актуальним.

## **3. Хочете бути впізнаним та оригінальним? Створюйте оригінальні відео**

Не бійтеся пробувати інновації, створюючи власне відео. Такий оригінальний підхід дасть змогу дуже швидко капіталізувати вас у TikTok. Для створення оригінального відео важливо, щоб команда мала талант і креативність. А від політика потрібна впевненість і відсутність страху постати «іншим» в очах виборців. Якщо з останнім виникатимуть проблеми, нагадайте, що найвідоміші користувачі TikTok зробили своє ім'я завдяки створенню оригінального контенту.

## **4. Активно використовуйте хештеги**

Потрібно активно використовувати хештеги (теги), які дають змогу створювати тенденції для ваших відео. В ідеалі кожне відео повинне мати мінімум два-три хештеги.

Скористайтеся всіма хештегами та піснями, які на цей момент перебувають у верхній частині рейтингу, оскільки сама система вмикає ваше відео за кількістю хештегів. Крім того, ви можете створити відео, пов'язані з поточними та найпопулярнішими тегами, і надати використання підзаголівків до вашого облікового запису.

## **5. Добирайте цікаві саундтреки до своїх відео**

Ще один спосіб збільшити кількість друзів та фоловерів – використовувати у своїх відео найбільш популярні та рейтингові саундтреки.

Вибір музичного супроводу для відео в TikTok є надважливим. Коли ми концентруємось на відео та звуках, інші органи чуття, які відповідають за відчуття запаху, смаку та дотику, не втручаються. Це сприяє максимальній концентрації на інформації, яку ви намагаєтесь донести.

TikTok має багато саундтреків у своїй бібліотеці, тож обирайте ретельно — можна додати до відео котрийсь із них або використати власний.

## **6. Стежте за якістю відео**

Якість вашого відео надважлива. Якщо вам потрібна популярність, ви маєте стати користувачем, який завантажує смішні, унікальні, інноваційні відео. Але дуже важливо, щоб вони були якісні. Відео повинні мати високу роздільну здатність, бути гарно відредагованими та без технічних збоїв. Пам'ятайте: що кращі ваші відео, то популярніші вони будуть. Що популярніші вони будуть, то більше буде у вас друзів та фоловерів.

Якщо маєте таку можливість, використовуйте професійні камери і звукозаписувальну техніку. Під час запису переконайтеся, що синхронізація відео з фоновою музикою не створює додаткових шумів, оскільки це знижуватиме якість і відвертатиме увагу глядача.

## **7. Постійно знімайте та поширюйте відео**

Завантажуйте ваші відео регулярно — не менше ніж раз на день. У TikTok багато користувачів, і деякі з них завантажують декілька відео на день. Тож що більше контенту ви завантажуватимете, то частіше ваші відео бачитимуть інші користувачі, а це збільшує шанси на отримання нових фоловерів і друзів.

Найкращий спосіб побудувати систему регулярного виставлення контенту — прописати у вашій комунікаційній стратегії схему систематичного створення й запуску систематизованих відеозаписів. Причому це треба робити регулярно у певній кількості та послідовності, щоб викликати у ваших глядачів, а отже, потенційних виборців, своєрідні очікування. Що, своєю чергою, конвертується у збільшення кількості прихильників.

## **8. Комунікуйте з вашими фоловерами, друзями і друзями друзів**

Будьте прихильні та відкриті до фоловерів і друзів, які підписалися на сторінку. Водночас, якщо кількість прихильників починає аж занадто швидко рости, дослідіть їхні профілі. Можливо, це боти.

Для закріплення підтримки від фоловерів, які, наприклад, регулярно коментують ваші відео, рекомендуємо налагодити з ними прямий зв'язок.



Для цього не лише регулярно відповідайте на їхні коментарі, а й відвідайте їхні сторінки та коментуйте їхні відео.

Є ще один позитив від такої стратегії. Досліджуючи профілі інших користувачів, ви аналізуватимете відео, які вони створюють. Які з них найбільш ефективні, які отримали найбільшу підтримку? Надалі ви зможете частково використовувати ці ідеї у власних відео.

Ще одна хитрість криється в тому, щоб коментувати відео користувачів, які мають сотні тисяч підписників. Можливо, такий користувач побачить ваш коментар і піде подивитися на ваш профіль. Хтозна, можливо, потім він вас лайкне або зафоловерить. Це допоможе вам різко капіталізуватися у мережі.

### **9. Використовуйте інші соціальні мережі для просування свого контенту**

Якщо ви активні в інших соціальних мережах, активно діліться трейлерами власних відео на сторінках в Instagram, YouTube, Twitter та інших мережах. Звісно, мережі-суперники цього не люблять. Але якщо ви розміщуватимете цей контент у сторіз, це суттєво не впливатиме на поширення створеного вами контенту в цих мережах.

### **10. Робіть свої відео цікавими та зрозумілими**

Щоб відео краще сприймалося глядачами, намагайтеся зробити його максимально адаптивним і зрозумілим. Для цього, наприклад, можна накладати на відео інфографіку чи інші картинки. Крім того, на відео потрібно обов'язково накладати короткі титри, щоб було видно, про що в ньому йдеться. По можливості накладайте фільтри як на обличчя автора відео, так і на обличчя тих, кого він знімає. Відео не має бути занадто гламурним – для цього є Instagram. У TikTok має домінувати хороший чорний гумор на рівні із сарказмом.

Ну і наостанок: пам'ятайте, що створення чудових відео недостатньо для того, щоб зачарувати публіку. Профіль політика має бути розумним і стильним. Потрібно бути інноваційним, різним, неповторним, цікавим, актуальним, пропонувати своїм фоловерам відео високої технічної якості, адаптивний контент, нові тренди та ідеї.

Додаток TikTok пропонує майже нескінченну кількість варіантів редагування музики та відео, що дає змогу проявити таланти творчість, а також здобути електоральні бали.

## 6.4. Політичний TikTok

TikTok зручно використовувати для запуску політичних флешмобів, інформаційних і мобілізаційних кампаній. Цією особливістю мережі активно користувалися російські опозиціонери під час організації протестних заходів на підтримку Навального.

Політизація популярної серед підлітків соцмережі відбувалася поступово, але в останні місяці вона стала масштабною. Хвилю інтересу до політики викликало повернення до Росії Олексія Навального, його арешт і розслідування Фонду боротьби з корупцією про палац президента в Геленджіку.

До цього аполітичний російський TikTok у січні 2021 року переповнився політичним контентом. Так, у хештегу «23 январа» (дата неузгодженої акції протесту, оголошеної прихильниками Навального) — 70 мільйонів переглядів, і ще 29 мільйонів у схожого — «23января2021». Хештег «дворецпутьина», за яким можна знайти відео про останнє розслідування Навального й жарти на тему розкошів палацу в Геленджіку, подивилися 21 мільйон разів.

Цьому сприяли й алгоритми TikTok, яких немає в жодній іншій соцмережі. Як було сказано раніше, достатньо провести в мережі три-чотири години — і буде зрозуміло, який контент вам подобається і що показувати у вашій стрічці. Як пише російський блогер Любава Зайцева, «в ті дні роликів про Навального стало так багато, що з'явилися рекомендації показувати ролики про нього навіть людям, які підтримували Путіна».

Зупинімося на трьох найпопулярніших. Перший — це коли підлітки у школах і вишах почали масово знімати портрети Путіна та вішати на їхнє місце портрети Навального. Одне з таких відео набрало 3,7 мільйона переглядів. Згодом школярка написала, що її викликали до директора, а наступного дня виклала відео з відділку поліції.

Другий флешмоб тітокерів був присвячений фразі «Мальчик, водочки нам принеси. Мы домой летим», яку сказала дружина Навального Юлія на борту літака з Берліна до Москви. З використанням цієї фрази потім було знято багато відео, на яких зазвичай відбувалося візуальне протистояння Путіна та Навального.

Третій флешмоб тітокери присвятили навчанню своєї аудиторії правилам поведінки на мітингу. Акценти робилися на тому, що з собою брати, які статті кримінального кодексу потрібно знати на випадок затримання, як надавати першу медичну допомогу тощо.

Після того, як ці відео почали набирати мільйони переглядів, Роскомнагляд 20 січня став вимагати, щоб TikTok видалив інформацію, яка начебто «вплутує неповнолітніх у протиправні дії».

І хоча в TikTok офіційно немає цензури й він не банить, після цього заклику соцмережа почала видаляти заклики до дітей. За повідомленням Роскомнагляду, за декілька днів TikTok видалив 38% протестного контенту, який створили російські підлітки.

Однак, як показав досвід Росії, ані сам собою інтернет, ані контент у ньому не допомогли масово вивести людей на вулиці. Незважаючи на мільйони переглядів, на вулиці вийшли лиш десятки тисяч осіб.

Тітокери допомагають консолідації аудиторії, яка реагує на настрої, що перегукуються з її власними. Це своєрідний барометр суспільних настроїв. Якщо ми припустимо, що мільйонам школярів подобаються ролики про те, як їхні однолітки знімають портрети Путіна, то це не Навальний збив їх із правильного шляху, це значить, що в їхніх очах із Путіним щось негаразд. І всі ці лайки та перегляди допомагають лиш дуже приблизно оцінити рівень цих настроїв.

В Україні ця мережа ще не дуже популярна. Нині це не більше ніж перспективний майданчик для ведення блогу та єдина соціальна мережа, де є шалений органічний трафік — тут можна нарощувати свою аудиторію без вкладень.

У політичному плані про TikTok в Україні взагалі практично ніхто не мислить. Із відомих політиків його веде лише мер Києва Віталій Кличко та «головний радикал» Олег Ляшко, але це робота на перспективу. На останніх місцевих виборах у цій мережі намагалася працювати Ірина Верещук, яка від партії «Слуга народу» балотувалася на посаду київського міського голови. Але, судячи з отриманого результату, виборці не були готові до того креативного контенту, який вона викладала в соціальні мережі.

Можливо, це пов'язано з тим, що ролики, які виготовляв її штаб, не були синхронізовані з трендами, які восени 2020 року домінували в мережі. Або причина в тому, що її штаб обрав неправильну стратегію для роботи з тітокерами. Можливо, більший ефект мала б вірусна мобілізаційна кампанія під умовною назвою «Прийди на дільниці, підтримай свого кандидата, зміни Київ». А можливо, причина в тому, що восени 2020 року TikTok іще не був настільки популярним.

У будь-якому разі маємо констатувати, що наразі це найбільш перспективна мережа. З кожним роком його аудиторія стає старшою, і вже через

кілька років підлітки, які сидять у TikTok, підуть на дільниці. Тому депутати та партії, які мислять категоріями принаймні двох-трьох електоральних циклів, мають уже зараз розпочати роботу в цій мережі.

Приміром, використовуючи TikTok як інструмент запуску челенджів, зокрема й політичних, можна запускати багато трендів завдяки органічним охопленням. Але для цього потрібні грамотний підхід і чітка довгострокова стратегія роботи в мережі. Набір інформаційних інструментів має передбачати мобілізаційні та інформаційні кампанії, чітке позиціонування та формування іміджу політика, креативне висвітлення проблем, які ми намагаємося розв'язати, і наших історій успіху. Ну і, звісно, тонкий системний тролінг опонентів.

Тож працювати із TikTok варто. І той, хто першим розпочне в ньому системну роботу, виграє в політичній перспективі.

РОЗДІЛ 7

# Telegram-канал

Telegram колись був просто хмарним месенджером, який давав змогу обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам. Згодом розробники додали можливість створювати Telegram-канали. Відтоді це вже не зовсім месенджер, хоча й не класична соціальна мережа. Подібні платформи отримали назву Dark Social.

Telegram створений російським розробником – засновником соціальної мережі «ВКонтакте» Павлом Дуровим. Обліковий запис користувача прив'язується до номера мобільного телефону: щоб авторизуватися, потрібно ввести код авторизації з sms. Такі коди мають обмежений термін придатності, тож не потрібно запам'ятовувати чи десь зберігати свій пароль.

Особливістю месенджера була виняткова безпека – Павло Дуров неодноразово підкреслював, що ніхто сторонній не зможе прочитати вашу переписку в Telegram, а в разі небезпеки повідомлення можуть бути остаточно видалені без сліду. В інтерв'ю The New York Times він так розповів про створення месенджера: «Я замислився про своє майбутнє в Росії, коли до дверей підійшов спецназ». Це було в 2011 році. Коли силовики пішли, Дуров одразу написав своєму братові Миколі. Тоді ж він і усвідомив, що не має безпечного способу комунікації з братом. Сервіс побудований на технології шифрування листування MTProto, розробленій братом Павла Миколою. Сам Telegram спочатку був експериментом компанії Digital Fortress (належить Павлу Дурову) з метою тестування MTProto на великих навантаженнях.

У квітні 2018 року стало відомо про новий конфлікт Дурова із російськими спецслужбами. Московський суд оштрафував Telegram на 800 мільйонів рублів після того, як Дуров начебто відмовився видавати листування на запит ФСБ щодо шести телефонних номерів. Тоді він пояснював, що Telegram заснований на технології «наскрізного шифрування» – листування користувачів шифрується на їхніх пристроях, а не на сервері, тож передача ключів шифрування неможлива.

Також засновник сервісу повідомив, що суд, який виносив рішення, порушив статтю 23 Конституції РФ, згідно з якою «кожен має право на таємницю листування, телефонних переговорів, поштових, телеграфних та інших повідомлень», анонсувавши апеляцію.

13 квітня 2018 суддя Таганського суду Москви Юлія Смоліна задовольнила позов Роскомнагляду й постановила заблокувати месенджер Telegram на території Росії. Виконати це рішення Роскомнагляду так і не вдалося – як виявилось, Telegram використовує розподілену систему серверів, тож

у намаганні заблокувати месенджер російська влада суттєво порушила інфраструктуру російського сегменту інтернету, що призвело до проблем у багатьох непричетних компаній.

Дослідження Combot і партнерів показало: Telegram втратив лише 3% активної аудиторії через тиждень після блокування. Втім, 18 червня Роскомнагляд розблокував Telegram в Росії. Дуров заявив, що це не означає, що користувачі втратять право на конфіденційність. За його словами, таємниця особистого листування залишиться фундаментальним принципом Telegram в усіх країнах. Що отримали російські спецслужби в обмін на розблокування 30 тисяч IP-адрес, якими користувався чи не користувався Telegram, залишається питанням.

Автор каналу «Digital Доктор», резидент Кремнієвої долини Ігор Доронін припускає, що Telegram уже проданий «одному з російських олігархів». Не варто забувати, що серед тих, хто свого часу вклався у Telegram, називали імена мільярдера Романа Абрамовича, гендиректора QIWI Сергія Солоніна та співзасновника компанії «Вімм-Білл-Данн» Давида Якобашвілі. «Російська влада раптом різко пішла назустріч Telegram, ніби це якась «Роснефть» або «Газпром», – дивується Ігор Доронін. – Сподіваюся, тепер усім зрозуміло, кому Дуров продав контрольний пакет акцій Telegram. Про теперішню приватність месенджера можете зробити висновок самі».



## ВАЖЛИВО

Незважаючи на те, що Telegram позиціонує себе як один із найбільш безпечних месенджерів і, відповідно, блог-платформ, це твердження часто викликає критику.

Незважаючи на те, що Telegram позиціонує себе як один із найбільш безпечних месенджерів і, відповідно, блог-платформ, це твердження часто викликає критику експертів. Російський дизайнер і мандрівник Артемій Лебедев заявив, що месенджер є «найуспішнішим проектом російських спецслужб». Також сумніви щодо надійності месенджера зумовлені оновленням у вересні 2018 року політики конфіденційності: керівництво Telegram залишає за собою право надавати IP та номер телефону користувача певним спецслужбам, однак лише за наявності відповідного судового рішення. Про можливість розголошення приватних листувань начебто не йдеться.

«З урахуванням того, як стрімко та красиво розвивалася історія протистояння Telegram і Роскомнагляду з ФСБ, як красиво обходилися блокування та скільки політичних балів перетекло Дурову від російської влади, а також з урахуванням того, що нічого подібного в інших країнах не відбувалося, ця сама «непідконтрольність» викликає питання, — впевнений IT-спеціаліст Михайло Климарьов. — Переважно все базується на запевненнях самого Дурова. Але до його заяв варто ставитися виключно як до політики й піару. Скажімо, він довго обіцяв, що не видаватиме «ні байта інформації про користувачів жодній державі». А потім мовчки відредагував угоду користувача, допустивши в ній можливість видачі номерів телефонів і IP-адрес користувачів на запит. Запитання залишилися, відповіді не надійшло».

Незважаючи на застереження, Telegram і далі активно розвивається. На початок 2020 року його аудиторія нараховувала 400 мільйонів користувачів.

Конкурентні переваги Telegram — можливість створювати анонімні канали, швидко поширювати інформацію та порівняно стабільна робота під час блокування інтернету — привернули увагу виборчих штабів, які під час осінньої кампанії до місцевих органів влади 2020 року почали активно використовувати його в оперативній діяльності.

## 7.1. Telegram як інструмент щоденної роботи

На останніх виборах штаби кандидатів тільки розпочали досліджувати можливості Telegram як інструменту виборчої кампанії. І у низці кампаній він виступив одним із важливих чинників перемоги кандидата у депутати чи на посаду міського голови. Більш детальні приклади та практичні поради із застосування цієї технології наведені у моїй книзі «Вибори в смартфоні». Наразі зосереджусь на тих завданнях і цілях, яких може досягти депутат, використовуючи Telegram у повсякденній діяльності:

- мобілізація прихильників з їхньою подальшою самоорганізацією;
- забезпечення внутрішньої комунікації;
- оперативне інформування про депутатську діяльність;
- здійснення координації поточної діяльності;
- консолідація єдиної інформаційної стратегії щодо ключових меседжів;
- створення тематичних інформаційних каналів, через які поширюватимуться необхідні інформаційні меседжі (інформація може



варіюватися від позитивних меседжів до злиття компромату на політичних опонентів).

Останнє застосування було чи не найбільш ефективним і має найбільші перспективи як для поширення, так і для подальшого застосування, тому спинююсь на ньому більш детально.

Цією можливістю відразу скористалися політики та політтехнологи, адже Telegram-канал є не чим іншим, як анонімною стрічкою новин. Достовірність, законність, авторські права нічим не обмежуються. Однак на ризик бути дезінформованими йдуть мільйони людей.

Як влучно попередив власник Telegram-каналу Nexta (вимовляється як «Нехта») Степан Путило, «я не ЗМІ і навіть не журналіст, тому багато із норм, до яких апелюють деякі особливо завзяті підписники, на мене не поширюються».

Нині функціонують тисячі Telegram-каналів, деякі з них мають сотні тисяч і навіть мільйони читачів. Серед популярних в Україні Telegram-каналів панують російськомовні й навіть відверто проросійські. Зробити такий висновок змушує не лише аналіз повідомлень, а й перехресні рекламні посилання: ці канали начебто належать до одного пулу.

Незважаючи на очевидний бум Telegram-каналів, їхня цінність для локальних виборчих кампаній невисока. Створити власний Telegram-канал легко, але для того, щоб зробити його популярним, потрібно багато часу й зусиль. Ваш канал конкуруватиме за виборця з десятками інших.

Звичайно, потрібно заводити Telegram-канал депутата та екологічне середовище споріднених Telegram-каналів, але чудес від них чекати не варто. З помірними витратами на рекламу достатньо буде означити присутність депутата на платформі Telegram, організувати своїх прихильників і підтримувати зворотний зв'язок через месенджер.



## ВАЖЛИВО

Розкручуються Telegram-канали переважно завдяки цінному ексклюзивному контенту, тож якщо ваш контент буде ексклюзивним та цінним для виборця – з'являється певний шанс на успіх. У будь-якому разі доведеться купувати рекламу.

На жаль, безпечність Telegram має й інший бік. Чорні політтехнологи створюють анонімні Telegram-канали, через які поширюють компромат на опонентів, запускають чутки, маніпулюють читачами. Захиститися від цього неможливо. Потрібно організувати моніторинг Telegram-каналів із завданням оперативно виявляти негативну інформацію з наступним опрацюванням засобів протидії.

Російський дослідник Василь Круглов із Вищої школи економіки провів наукове дослідження популярних Telegram-каналів медійного спрямування. Він виокремлює три основні моделі – стратегії поведінки Telegram-каналів:

- RSS (контент каналу клонується з інших платформ);
- «Коментатор»;
- «Оповідач».

Канали можуть використовувати ці стратегії в чистому вигляді або дотримуватися змішаної.

Як доводить Круглов, найбільш ефективною стратегією є «Оповідач». Високі результати також показує стратегія «Коментатор», а стратегія RSS у поєднанні з великою кількістю публікацій ефективна для отримання максимального GCR.



## ВАЖЛИВО

Telegram – месенджер, тому сприйняття контенту в ньому відрізняється від інших платформ.

Telegram – месенджер, тому сприйняття контенту в ньому відрізняється від інших платформ. Не важливо, усвідомлюють це читачі чи ні, на майданчику вони перебувають у своєрідному приватно-публічному просторі, а вся комунікація пропускається через фрейм особистого листування. При виборі стилістики повідомлень, з одного боку, треба утримуватись від зайвого панібратства, а з іншого – зберігати залученість. Уявіть, що канал – це чат з одним або кількома колегами. Добирайте тональність, посил і формат, зважаючи на це. Покажіть підписникам, що за каналом стоїть реальна людина або група реальних людей.

Ми радимо кілька ідей для персоніфікації контенту в каналі:

### 1. Розмовні тексти від першої особи

Міркуєте і доносите інформацію так, щоб вона була насичена особистим досвідом і схожа на повідомлення від друга або знайомого. Менше офіціозу, більше «я».

### 2. Підписи авторів, уникнення анонімності. На відміну від діалогу віч-на-віч, у каналі (якщо він не персональний) читачі не знають, хто їм пише

Перший варіант — включити функцію Sign Messages у налаштуваннях. Другий — вручну додавати підпис наприкінці або відрекомендовуватись на початку повідомлення.

### 3. Подкасти та голосові повідомлення

Голос — ще один сильний засіб ідентифікації. Аудіо передає додаткову інформацію через інтонації, тембр голосу, темп мовлення, тому ефект персоніфікації посилюється: подкасти в Telegram-каналах викликають у читачів емпатію до провідника інформації.

### 4. Нативні відео — «кружечки»

Telegram дає можливість записувати відео у круглій рамці тривалістю до хвилини. Їх можна використовувати як аналог історій в Instagram — знімати невідполірований і максимально близький до життя контент.

## 7.2. Яку стратегію роботи в Telegram обрати?

За дослідженням Круглова, дві основні стратегії для Telegram — вибудовувати тісне спілкування в чаті, який прив'язаний до каналу (ком'юніті), або вести канал без регулярного зворотного зв'язку (рупор).

Концепція особисто-публічного простору в Telegram передбачає, що кожен читач бере участь одночасно і в персональній, і в масовій комунікації. На інших платформах ці простори розділені, тому соціальне схвалення та стимуляція залученості в публічному просторі відіграють велику роль. Спроби ж просунути ці прийоми у частково особистий простір можуть спричинити відторгнення й негатив. Створення ком'юніті збільшує витрати завдяки спілкуванню та модерації, зате в перспективі підвищує лояльність і формує спільноту адвокатів бренду. Стратегія рупора економніша, але без горизонтальної комунікації кожен читач залишається наодинці — у цьому і плюс, і мінус рупора.

Якщо використовувати канал тільки як ретранслятор публікацій з інших платформ, він втратить до 50% ефективності порівняно з каналом із великою кількістю оригінальних публікацій.

Єдиний плюс каналу-ретранслятора — підвищена контактна ефективність. На ретрансляцію потрібно менше ресурсів, ніж на виробництво оригінального контенту, тому частота постингу в ретрансляторі може бути вища. Тоді пости побачать більше читачів.

Месенджери — це не звичайний Social, а так званий Dark Social. Головна відмінність у тому, що значна частка комунікації відбувається в особистих повідомленнях і групових чатах: наприклад, читачі не репостять вподобане повідомлення в публічний простір, а просто пересилають його друзям. Незважаючи на те, що Dark Social створює проблеми зі збором і аналізом статистики, на його особливості можна вдало зіграти. Водночас пряма нав'язлива реклама в каналах часто викликає відторгнення — через те саме проявлення ефекту особисто-публічного простору.

Важливо стимулювати аудиторію пересилати повідомлення. Для цього контент має одночасно представляти високу цінність для читача і мати упаковку у вигляді «шерабельного» формату. Хороший ефект дають серії картинок-карток (текст можна ілюструвати творами великих художників чи малюнками від руки), душевні лонгріди або детальні розбори, подкасти та вибірки.

Щоб стимулювати пересилання рекламних публікацій, застосовують крос-промо: замість рекламного креативу «в лоб» створюють цінний контент разом з іншим каналом. Такий пост має більше шансів охопити не тільки підписників партнера, а й їхніх знайомих в особистих повідомленнях.

Telegram відправляє читачам каналу push-повідомлення про нові публікації. Водночас у читача є можливість повністю заглушити повідомлення про публікації або відписатися від каналу. Якщо push-повідомлення не відключені, занадто часте оновлення каналу дратуватиме читача. Найбільш проста реакція в цьому разі — відписатися від дратівливого контенту.

Ну і остання порада. Нижній поріг частоти оновлення Telegram-каналу — близько трьох публікацій на тиждень, верхній — приблизно три-чотири пости на день.

### 7.3. Telegram як масовий організатор

Корисні можливості Telegram для виборчої кампанії не вражають, однак є сфера, в якій цю платформу просто неможливо замінити. Усім відомий канал Nexta, створений 17-річним студентом Степаном Путилом, у 2020 році розпочав альтернативне інформування про події в Білорусі. Дуже швидко аудиторія цього каналу зросла до 2 мільйонів осіб.

Окрім інформування про перебіг протестів, на каналах Nexta live та Nexta стали з'являтися заклики до дій, тобто вони виконували водночас мобілізаційну та координаційну функції протесту. Публікація із закликом вийти до Мінської стели від 10 серпня на Nexta зібрала 1,2 мільйона переглядів. Там було викладено інструкцію, як підготуватися до протесту, і озвучено політичне гасло із ключовими вимогами: «Нові вибори без Лукашенка! Звільнити всіх політичних в'язнів!». У перші тижні протесту публікації набирали в середньому 400–700 тисяч переглядів. У вихідні, під час найбільших протестів, охоплення зростало. Далі динаміка йшла на спад.

Але канал не лише інформував читачів. В умовах, коли опозиція втратила лідерів, саме Telegram-канал став організатором акції протесту по всій Білорусі, через нього тримали контакт між собою регіональні активісти.

Отже, якщо потрібно налагодити координацію активістів чи навіть комунікацію всередині команди, Telegram — саме те, що треба. Звісно, якщо не брати до уваги попередження Артемія Лебедева.

Самоорганізація через Telegram — це не організація. Це тимчасове об'єднання всіх-всіх навколо однієї негативної мети. Негативної не в сенсі поганой, а в сенсі того, що ця мета не передбачає побудову чогось. Вона передбачає тільки руйнування наявного порядку. Добре, але недостатньо ані для конструктивного продовження протестів, ані для організації конструктивної адвокаційної кампанії.

### 7.4. Чат-бот як політична технологія

Останнім часом Telegram-канали заповнили різноманітні чат-боти. Вони стали незамінними помічниками у повсякденному житті. Нині здається незрозумілим, як можна без них купити квитки, замовити путівку, отримати допомогу від банку чи юридичну консультацію. То що ж це таке і чи можна їх використовувати в політичному SMM?

Чат-бот (англ. Chatbot) – комп’ютерна програма, розроблена на основі неймереж і технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів. Чат-бот імітує розмову з людиною в інтернеті, саме тому цей сервіс найкраще зарекомендував себе у Facebook, Telegram та інших месенджерах. Він працює 24/7, без вихідних, відпусток і лікарняних. За допомогою таких ботів можна розв’язати низку типових проблем без допомоги людини.

У повсякденній діяльності депутата чат-боти – досить ефективний інструмент, який, на нашу думку, недооцінений українськими політиками. Зокрема, депутати можуть успішно використовувати чат-боти для оперативного збору даних щодо ставлення виборців до тієї чи іншої проблеми. Для цього буде достатньо, щоб чат-бот попросив користувачів вибрати певні варіанти відповідей на конкретні запитання. Це дасть змогу зібрати та систематизувати ставлення виборців до проблем в окрузі.

Крім того, через чат-боти депутат може залучити виборців до різних ініціатив, публічних акцій, пікетів, флешмобів, пожертвувань коштів, роботи в день виборів тощо. Також їх можна ефективно використовувати для бек-офісів, зокрема для громадської приймальні онлайн, де чат-бот може не лише відповідати на найпоширеніші питання, але й надавати виборцям юридичні консультації.

**РОЗДІЛ 8**

# **ЦИФРОВА РЕПУТАЦІЯ**

Пам'ятайте: якщо ви не керуєте своєю репутацією, нею керують ваші конкуренти.

І це особливо справедливо саме для політичного SMM — адже під час виборів ніхто з учасників процесу не нехтує можливістю очорнити конкурентів. Вони знайдуть ваші слабкі місця і зроблять так, щоб про них дізналися всі. Якщо ви не подбаєте про протилежне.

98% покупців в інтернеті довіряють відгукам користувачів. Саме такі результати показало дослідження Data Insight AliExpress Russia, проведене у липні 2020 року.

Хоч би як хотілося думати виборцям, але вибір кандидата вони роблять не повністю свідомо, тобто діють фактично так само, як і при купівлі товарів та послуг. Для вас це означає, що ви маєте зробити все, щоб управляти своєю репутацією, тобто максимально контролювати тональність відгуків та публічної інформації про вас, а також співвідношення позитиву й негативу (так, негатив теж потрібний — читайте далі, щоб дізнатися подробиці).

Робота з репутацією має бути системною, організованою та вестися протягом усієї передвиборчої кампанії та взагалі періоду, коли кандидат чи партія присутні в інформаційному полі.

У цьому розділі я розкажу, з чого почати, як виробити стратегію, які інструменти та спеціалісти потрібні вам для роботи з репутацією в соцмережах.

## 8.1. Репутація в соціальних мережах

Ми живемо в унікальний час, коли інформаційна відкритість і прозорість співіснують із тотальним контролем. Щодня ми з вами створюємо колосальний масив інформації, лишаючи цифровий слід, який ретельно збирається у віртуальному цифровому архіві. Більше того, на відміну від швейцарських банків, цей архів доступний кожному, хто має доступ до інтернету.

Це стало можливим завдяки новим правилам співіснування. Цифрові гаджети перетворили нас на щоденне джерело інформації. Більше того, всі ми отримали можливість публічно висловлювати свої думки один про одного.

Наслідком цього феномену стало те, що наше минуле і теперішнє не лише постійно з нами — вони прямо впливають на наше майбутнє. Тепер кожна публічна особа має дотримуватись трьох базових правил, щоб не занепасти свою кар'єру.



Завжди і всюди потрібно бути щирим і правдивим. Брехати з кожним днем стає все дорожче. Не намагайтесь нічого приховати зі свого минулого — рано чи пізно це знайдуть. Тому правильне рішення — керувати своїм минулим шляхом публічного позиціонування власної версії подій.

Ви завжди знаходитесь під публічним мікроскопом. Немає більше журналів. Кожна людина, з якою ви спілкуєтесь, може записати ваші слова і стати публічним джерелом інформації про вас. Тому кожного дня, коли виходите з дому, пам'ятайте: ви йдете на інформаційну війну.

## 8.2. Репутаційний моніторинг. Як відпрацювати негатив

Будь-яка репутаційна кампанія починається з моніторингу. Сучасний функціонал моніторингових служб (сервісів, які відстежують згадування ключового слова або словосполучення) дає змогу за певних налаштувань або віднайти всі згадування за зазначений період, або налаштувати кампанію таким чином, щоб відстежувати появу нових згадок.

Моніторинг дає чимало можливостей для відстеження як реальних настроїв виборців, так і замовних матеріалів чи коментарів, і таким чином допомагає формувати стратегію протидії.

Пости й коментарі побачать різні люди — адекватні й не дуже. А негативні коментарі залишають навіть під найневиннішими постами. Негатив буде завжди, і до нього потрібно бути готовим.



- Матюки, хамство, рекламу одразу видаляйте, а автора — баньте. Не забудьте прописати заборону на це у правилах спільноти — тоді, якщо порушники скаржитимуться, можна буде зрозуміло пояснити, за що вони забанені.
- На адекватну критику відповідайте максимально спокійно та виважено. Виборці оцінюють вас не лише за постами, а й за коментарями до них.
- Виняток — якщо ви ведете конфронтаційну кампанію і маєте на меті максимально розлютити опонента та отримати схвалення від тієї аудиторії, яка вороже ставиться до нього особисто чи до його позиції. В такому разі конфлікт, сварка — це те, що приверне до вас нових прибічників або просто любителів стежити за чужими суперечками.
- Іноді брутальна лайка дає більше хайпу, ніж місяці сумлінної праці над добірним контентом. Епічна сварка відбулася між російським

журналістом Василем Уткіним і кремлівським пропагандистом Володимиром Соловйовим. Обидва учасники в разі збільшили аудиторію: відео «Уткін відповідає Соловйову» набрало 2,5 мільйона переглядів в YouTube. Але варто зауважити, що в російському суспільстві є своєрідна культура лайки, зокрема матірної. Блогер-матюкальник сприймається як людина відкрита, чесна, відверта. Натомість лайка в українському середовищі сприймається набагато гірше. Загалом аудиторія України не чекає лайки від політиків і ставиться до таких випадків досить упереджено. Тож чи звертатися до інвективної лексики — обирати вам.

- Без емоцій. Якщо бомбить і підгорає, дайте відповідь пізніше, коли вщухнуть почуття. Можете написати гнівний коментар, а потім стерти його, не відправляючи, і написати новий, без емоцій.
- Один на один. У вас завжди один опонент — автор коментаря. Якщо підключаються інші, ігноруйте.
- Нокаутуйте аргументами. У більшості випадків критикани неконкретні та спираються на власні почуття, тому їх легко задавити заперчливими фактами. Попросіть коментатора обґрунтувати свою позицію. А потім погодьтеся й закінчіть розмову, пояснивши, що людина не має рації.
- Якщо ваші аргументи слабкі — нокаутуйте емоціями. Бийте лівою. Далеко не всі опоненти готові та спроможні битись на полі емоцій. Добре розрахована й розіграна емоція спроможна відправити опонента в нокдаун. Але не забувайте, що, як і в боксі, в політтехнології головне — не вразити опонента, а схилити достойну публіку співчувати вам.
- Не сперечайтесь. Якщо коментатор не вловив вашу позицію з першого разу й дискутує далі, добре працює фраза «Спасибі за вашу думку». Якщо не допомогло — ігноруйте або баньте. Час і нерви дорожчі.
- Виховуйте адвокатів. Якщо коментатор неадекватний, адвокати можуть включити агресорів — і напасти на нього з питаннями й аргументами замість вас. Це можуть бути будь-які учасники спільноти, ваші друзі чи заздалегідь створені вами бот-акаунти. В ідеалі можна вирощувати адвокатів із тих, хто вже в підписниках. Процес довгий, зате потім у вас будуть фанати й захисники.
- Будьте постійно на зв'язку із тими, хто активно коментує ваші пости: відповідайте на їхні коментарі, лайкайте їх, дякуйте за те, що заступаються за бренд. Згодом ви зможете виділити найактивніших

учасників і зробити їм якийсь подарунок або дати знижку. Можна зробити це публічно, в окремому пості — щоб адвокати відчували свою значимість, а інші підписники побачили ваше дружнє ставлення.

- Як часто ви публікуєте пости? В них є корисна інформація чи це контент заради контенту? Пишіть про те, що допоможе реалізувати ваш продукт.



# **МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Усе, що викладено вище, не є догмою. Ніщо у світі не змінюється так швидко, як комунікація між людьми. Дуже швидко змінюються й соціальні мережі. Щотижня власники й розробники соцмереж удосконалюють алгоритми, додають нові функції чи вимикають старі. Щоби встигати за мінливим світом масової комунікації, потрібно знати, як функціонують соціальні мережі. Також важливо розуміти, як політтехнологам вдається вступати в бій з алгоритмами найбільших у світі корпорацій і виходити з нього переможцями.

Наприкінці 2021 року інформаційна агенція Liga.net оприлюднила дані компанії Cloudflare щодо найпопулярніших сайтів 2021 року.

Згідно із цим рейтингом, соціальна мережа TikTok потіснила з першого місця пошуковий сайт Google.com. Сайт пошукового гіганта посів друге місце, на третьому – соціальна мережа Facebook (компанії Meta). У рейтингу соціальних мереж TikTok теж посів перше місце (2020 року це був Facebook). Також він очолив список найпопулярніших соціальних мереж.

Десятка найпопулярніших соціальних мереж за підсумками 2021 року виглядає наступним чином:

1. TikTok
2. Facebook
3. YouTube
4. Twitter
5. Instagram
6. Snapchat
7. Reddit
8. Pinterest
9. LinkedIn
10. Quora

Ця тенденція підтверджується іншими даними, які зафіксували, що у 2021 році люди в середньому витрачали 4,8 години на день на мобільні додатки – більше, ніж раніше.

Ці зміни змушують усіх, хто щодня працює в соціальних мережах, включаючи політиків та їхні команди, переглянути стратегію роботи.

1. Сторіз. Останнім часом користувачам все більше подобаються невеликі відео у форматі сторітеллінгу. У вас як у місцевого політика безліч інформаційного контенту, який ви можете подавати в такому форматі.

2. Природність. Саме в епоху розвитку соцмереж найголовнішим трендом у візуальному та текстовому контенті стали справжні, живі емоції. Показувати реальне, а не постановочне життя.
3. Побудова успішного особистого бренду. Покажіть себе як експерта у своїй діяльності. І не лише в органі місцевого самоврядування. Якомога частіше демонструйте свої успіхи та давайте максимально корисний контент.
4. Орієнтація та залученість. Раніше велика кількість лайків означала щось варте уваги. І це логічно. Проблема лише в тому, що через накрутку лайків і нав'язливу рекламу «пальці вгору» перестали сприйматися як аргумент. Тепер важливі інші показники:
  - охоплення — це загальна кількість унікальних користувачів, які переглянули ваш контент;
  - залученість — сукупність лайків та коментарів під постом або сторіз (у випадку зі сторіз лайки замінюються опитуваннями та тестами);
  - перегляди — орієнтування на кількість дій, а не користувачів (п'ять переглядів від однієї людини залишаються п'ятьма переглядами, а не конвертуються в один);
  - збереження — на відміну від лайків, накрутити збереження неможливо.

При аналізі ефективності ваших показників аналізуйте та враховуйте всі чотири індикатори.

5. Гейміфікація. Користувачам соціальних мереж давно набрид нудний контент. Вони вимагають розваг, інтерактиву та залученості. Опитування, квізи, тести, головоломки, ігри. Нехай на перший погляд це виглядає трохи по-дитячому, але яке це має значення, якщо результат серйозний — стимулювання до спілкування, підвищення охоплення, зростання кількості прихильників та фоловерів. Головне — не заграйтесь.
6. Чіткість, лаконічність та системність. Із кожним роком здатність людей затримувати увагу та концентруватись на чомусь одному падає. Саме тому лонгріди зараз практично втратили популярність, а найважливіша інформація або новини в соцмережах повинні вкладатися в один екран телефону, щоб їх прочитали повністю. І якщо ви хочете донести свій сигнал, він має бути чітким і лаконічним. Люди не будуть розбиратися самостійно, тож вам необхідно його максимально препарувати та дати готовим. Набагато простіше та

ефективніше сформулювати короткий зрозумілий меседж і повторювати його багато разів різними шляхами.

7. Співпраця з місцевими інфлюенсерами та блогерами. Співпраця з блогерами популярна давно, а зараз це справжній тренд. Це збільшує аудиторію, піднімає рейтинг — чому ж цим не скористатися? Хто краще за них розкаже виборцям про ваші успіхи, перемоги та ініціативи, до яких варто приєднатися громадянам? Але, починаючи з ними співпрацю, пам'ятайте: дедалі важливішим чинником партнерства стає ціннісна відповідність. Лідери думок теж не готові ризикувати репутацією заради сумнівного партнерства з політиками.

Звісно, це далеко не всі тенденції та новації. Для того, щоб постійно бути в тренді, політики мають дослухатись до поради Королеви, яка, як відомо, говорила Алісі, що треба бігти з усіх ніг, аби тільки залишатися на місці, а щоб кудись потрапити, треба бігти як мінімум удвічі швидше!

Тому всім, хто хоче робити кар'єру в сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій, потрібно оперативно відслідковувати і враховувати всі зміни нової цифрової реальності, які відбуваються в режимі реального часу.

## СЛОВНИК

**Астротурфінг** — маскування штучної громадської підтримки під громадську ініціативу. Має переважне поширення в інтернеті та спрямований на імітацію широкої громадської підтримки людей, організацій або їхньої діяльності. Термін походить від назви американської компанії AstroTurf, що виробляє штучне покриття для стадіонів, яке імітує траву, подібно до того, як сфабрикована громадська ініціатива імітує справжню (позначається в англійській мові терміном Grassroots — в буквальному перекладі «коріння трави»). Астротурфінг широко застосовується в бізнесі — з метою залучення клієнтів і підвищення прибутку або очорнення конкурентів, а також у політиці — з метою зміцнення підтримки тієї чи іншої політичної сили. Більшість дослідників розглядає астротурфінг як недобросовісну практику і шкідливе явище, що вводить велику кількість людей в оману, а також підриває довіру до справжніх громадських ініціатив, які можуть бути розцінені як підроблені.

**Ботоферма** — компанія, яка масово створює несправжніх користувачів соцмереж і від їхнього імені здійснює цільові активності в соцмережах.

**Вебсторінка** — документ, файл або інформаційний ресурс, який відображається браузером одночасно, доступний за одним гіперпосиланням.

**Великі дані** (англ. Big Data) в інформаційних технологіях — набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) таких великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Альтернативне визначення називає великими даними феноменальне прискорення нагромадження даних та їх ускладнення. Важливо також зазначити, що часто під цим поняттям у різних контекстах можуть мати на увазі як дані великого обсягу, так і набір інструментів і методів (наприклад, засоби масово-паралельної обробки даних системами категорії NoSQL, алгоритмами MapReduce чи програмними каркасами проєкту Hadoop).

**Відкриті дані** (англ. Open Data) — це концепція, відповідно до якої певні дані мають бути вільними для використання та поширення будь-якою особою з будь-якою метою. Цей термін часто використовують для позначення концепції «Відкриті державні дані», що є інструментом оцінки та контролю роботи влади й держави та одним із наріжних каменів



електронного уряду. В Україні для позначення відкритих державних даних використовують формулювання «публічна інформація у формі відкритих даних». Відповідно до визначення відкритості Фонду відкритих знань, дані є відкритими, якщо задовольняються такі умови: відкрита ліцензія — дані поширюються під відкритою ліцензією (share-alike, суспільне надбання); відкритий доступ — дані доступні за плату, що не перевищує витрати на їх відтворення (переважно безкоштовно через інтернет); відкритий формат — дані доступні у форматі, що не створює перешкод для їх модифікації (машиночитний формат). Форма відкритих даних передбачає можливість автоматизованої обробки оприлюдненої інформації, вільний і безоплатний доступ до неї, а також можливість вільно поширювати й використовувати оброблену інформацію.

**Гейміфікація** — прийом запровадження ігрових елементів у процес взаємодії політика з виборцями та прихильниками. Інтернет-портал (вебпортал, інформаційний портал) — вебсайт, що надає користувачеві різні інтерактивні сервіси (інтернет-сервіси). Портали працюють як точки доступу до інформації в інтернеті або як сайти, що допомагають користувачам у пошуку потрібної інформації. Такі портали представляють інформацію з різних джерел або тем об'єднаним способом, їх також називають навігаційними сайтами. Усі портали виконують функції пошуку, а також надають інтернет-сервіси (електронна пошта, стрічка новин тощо). Ідея роботи порталу — створення або представлення критичної (найбільшої) маси інтернет-сервісів, якими можна було б залучити до себе таку кількість користувачів-відвідувачів, яка постійно ростиме.

**Інфографіка** (інформаційна графіка) — це графічне подання даних, призначене для чіткого відображення та швидкого сприйняття комплексної інформації, зокрема за рахунок унаочнення моделей і тенденцій.

**Інформаційно-комунікаційні технології** (ІКТ, від англ. Information and Communications Technology, ICT) — часто використовується як синонім до інформаційних технологій (ІТ), хоча ІКТ — більш загальний термін, що підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграцію телекомунікацій (телефонних ліній і бездротових з'єднань), комп'ютерів, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дають змогу користувачам створювати інформацію, одержувати доступ до неї, зберігати, передавати та змінювати. Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, медіатрансляцій, усіх видів аудіо- та відеообробки, передачі, мережних функцій управління й моніторингу.

**Контент** — це термін, яким заведено називати наповнення (склад) певного інформаційного ресурсу. Зазвичай це слово використовується у сфері інтернет-ресурсів і об'єднує текстові та відеоматеріали, аудіозаписи та зображення.

**Лайфхак** — сленговий термін, що означає певну хитрість або корисну пораду, яка допомагає ефективно розв'язувати побутові проблеми, тим самим заощаджуючи час. Це набір методів і навичок «зламу життя» для простішого досягнення поставлених цілей за допомогою різних корисних порад і хитрих трюків. Зазвичай лайфхакер не створює нових методик, а просто ефективно та іншим чином використовує вже наявні.

**Маркетинг у соціальних мережах, або SMM** (англ. Social Media Marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

**Месенджер** — клієнтська програма для обміну миттєвими повідомленнями (англ. Instant Messaging, скорочено IM) між комп'ютерами або іншими пристроями користувачів через комп'ютерні мережі (зазвичай через інтернет). Від початку це були невеликі текстові повідомлення. Але з подальшим розвитком у систему IM були додані інші функції, такі як передавання файлів, зображень, звукових сигналів і повідомлень, відео, а також здійснення спільних дій, таких як малювання чи ігри. Обмін повідомленнями може відбуватися між двома або кількома співрозмовниками (конференція, чат).

**Ньюсджекінг** — це використання новинних трендів для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. У політичному SMM — долучення кандидата чи політика до події, яка цікавить чи хвилює виборців. Ньюсджекінг може мати форму коментаря щодо події, офіційної заяви чи політичної акції.

**Онлайнова соціальна мережа** (англ. Social Networking Service) — вебсайт або інша служба у веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, і переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа й номенклатура зв'язків можуть різнитися залежно від системи. Основна увага інтернет-спільноти зосереджена на внеску користувача в досягнення спільних цілей, цінностей і спілкування.

**«Опендатабот»** (opendatobot.ua) — це українська компанія, що збирає, продає (незначна частина інформації доступна безоплатно), об'єднує й аналізує дані основних публічних реєстрів країни. На базі «Опендатабот»

створюються різноманітні IT-сервіси для людей, які можуть платити. Дані платформи доступні через API в будь-яких CRM/ERP системах.

**Паблісити** (англ. Publicity) – це продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій шляхом спрямування інформації від медіа до широкої громадськості. Суб'єктами пабліситі є люди (наприклад, політики, митці, артисти), товари й послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва тощо. З точки зору маркетингу пабліситі є частиною просування товару (англ. Promotion), що зі свого боку є складником маркетингу.

**Паспорт округу** – сукупність інформації про виборчий округ, яка допомагає формуванню ефективної виборчої стратегії та сприяє проведенню успішної виборчої кампанії.

**Подкаст** – цифровий медіафайл або низка таких файлів, які поширюються інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції тощо (все, що належить до усного жанру).

**Політтехнолог** (скорочено від «політичний технолог») – спеціаліст у галузі практичного застосування політичних технологій; маніпулятор суспільною свідомістю з метою політичної індоктринації населення шляхом підміни понять.

**Пост** – інформаційний блок, розміщений користувачем у соціальній мережі, блозі, мікроблозі, на форумі тощо.

**Райтер** – людина, яка пише статті, створює унікальний контент та готує його до публікації.

**Репост** (також поширення, розшарення, перепост, переклац, перепис, передрук, передрук онлайн) – поширення повідомлення іншого користувача у власному блозі чи соціальній мережі за допомогою інструментарію соціальної мережі чи вручну. Соціальна група – сукупність осіб, об'єднаних спільною метою, ідеєю, працею. Також це сукупність індивідів, що взаємодіють певним чином на основі сподівань кожного члена групи, маючи спільну візію, місію та цінності.

**Соціальна мережа, суспільна мережа** – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні відносини, від випадкових знайомств до тісних родинних зв'язків. Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам

спілкуватись і встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір певних інструментів. Ці програми, відомі як онлайніві соціальні мережі, стають дедалі популярнішими.

**Соціальні комунікації** (англ. Social Communication) — обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, в яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілою низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у певному суспільстві. Згідно із паспортом спеціальності — «галузь науки, яка вивчає сутність, закономірності соціальних комунікацій, процеси, структури й форми соціально-комунікаційних відносин».

**«Соціологія»** — сленговий термін, що має за собою поняття соціологічних досліджень. Система логічних і послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище, процес.

**Сторіз** — фото чи короткі відео (тривалістю до 15 секунд) у соціальних мережах, які доступні для перегляду 24 години, після чого архівуються або видаляються.

**Таргетована реклама** (цільова, або вибіркoва реклама; англ. Targeted Advertising) — це спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи й налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристики та інтереси людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою).

**Таргетолог** — фахівець із таргетованої реклами в соціальних мережах.

**Тролінг** (від англ. trolling) — вид взаємодії в онлайн-дискусіях на віртуальних комунікативних ресурсах (на форумах, у групах новин, у вікі-проєктах, блогах та ін.), спрямований на провокацію в читачів емоційної відповіді, емоційної реакції, емоційних аргументів, образ і тривалих марних дискусій, флейму, нагнітання конфліктів для реалізації цілей інтернет-троля.

**Унікальні відвідувачі** — показник, який конкретизує, скільки різних людей відвідало сайт. Маються на увазі різні пристрої, тому що немає достовірного способу визначити, коли та сама людина заходить, наприклад, із робочого та домашнього комп'ютерів, з мобільного телефона, планшета тощо.

**Унікальний відвідувач** – користувач мережі Інтернет, який здійснив візит на певну сторінку з певного пристрою, за допомогою певного браузера, вперше протягом періоду, що аналізується.

**Фоловер** (також послідовник, читач, постажник, слідкувач, відстежувач, апостол, слідкувальник, спозирач, спостерігач, спостережник, стежник, відслідковувальник, споглядальник, передплатник, підписант, позирач, слідець, слідувач) – цей термін спершу використовувався для визначення користувача соціальної мережі Twitter, підписаного на певну сторінку (акаунт). Він стежить за її новинами й оновленнями, але може не бути другом. Що більше фоловерів має акаунт, то вища його популярність. У широкому розумінні фоловер – користувач соцмережі (власник акаунту), що стежить за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого користувача.

**Френд** (друг, друзяка) – акаунт, який додав вашу сторінку в друзі та якого ви додали у друзі навзаєм. Акаунт, помічений як «френд», отримує, залежно від налаштувань, переважне право на доступ і коментування ваших постів, може бачити більше вашої особистої інформації та отримує доступ до інформації, яку ви відмітили як «лише для друзів». Повідомлення френдів отримують пріоритет і відображаються у «стрічці френдів» – добірці дописів у низці соціальних мереж.

**ЦА** (цільова аудиторія) – це базове поняття для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Це група користувачів, які з високою ймовірністю відреагують на ваші активності, тому що зацікавлені у продукті. Вивчення цільової аудиторії допомагає краще зрозуміти, що важливо для цих користувачів і якими критеріями вони послуговуються.

**Цифровий маркетинг** (англ. Digital Marketing, інтерактивний маркетинг) – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду та збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг містить великий вибір маркетингових тактик із просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення й радіо, методи цифрового маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник.

**Чат-бот** (англ. chatbot) – комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж і технологій машинного навчання, яка веде розмову за

допомогою слухових або текстових методів. Програма імітує інтерактивну розмову з людиною за допомогою ключових заздалегідь розрахованих фраз користувача та слухових або текстових сигналів. Чат-бот використовують для виконання конкретних завдань (наприклад, отримання довідкової інформації, виконання розрахунків) або задля розваги.

**Шарити** (від англ. to share, також поширити, ширити, поділитися, оприлюднити, розповсюджувати, удоступнити, розмережити, надоступити, усупільнити, роздавати) – робити деякі свої ресурси – фото, замітки тощо – доступними для інших користувачів. Наприклад: «Розшар мені свою папку».

**B2B** (англ. business to business) – вид взаємодії на ринку, де споживачами є підприємства/організації.

**B2C** (англ. business to consumer) – вид взаємодії на ринку, де споживачами є домогосподарства та індивіди.

**СТА** (англ. call to action) – заклик, який мотивує відвідувача на негайну реакцію – заповнення форми, зворотний дзвінок тощо. Кнопки з СТА – це головні елементи, що ведуть до конверсійної дії.

**Click to Call** (дзвінок на кліку) – кнопка на мобільній версії сайту або в мобільному додатку, що дозволяє відвідувачам зателефонувати безпосередньо на вказаний телефонний номер. Використовується, якщо ви хочете отримати зворотний зв'язок, наприклад при запуску нової адвокаційної компанії чи роботи депутатської приймальні.

**CRM-система** (англ. Customer Relationship Management – «управління стосунками з клієнтами») присутня в усіх стратегіях, методах, інструментах і технологіях, які використовуються для розвитку, утримання й залучення клієнтів чи прихильників.

**Cookie** – файл, який створюється браузером на стороні клієнта (користувача) за вказівкою з боку сервера і містить дані про користувача, включаючи час останнього візиту, особисті налаштування (мова, валюти, налаштування сайту) та інше. Дозволяє відстежувати дії та інтерпретувати певного користувача у більшості систем веб-аналітики.

**Facebook** – найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Facebook належить корпорації Meta Platforms. Засновником є Марк Цукерберг. За даними рейтингу Alexa Rank, сайт facebook.com входить до п'ятірки найбільш відвідуваних у світі.

**Instagram** – американська соціальна мережа для обміну фотографіями та відео, заснована Кевіном Сістромом та Майком Крігером. У квітні 2012 року компанія Facebook Inc. (нині Meta) придбала сервіс приблизно за 1 мільярд доларів США готівкою та акціями. Програма дозволяє користувачам завантажувати медіафайли, які можна редагувати за допомогою фільтрів та організувати за допомогою хештегів і географічних позначок. Повідомленнями можна ділитися публічно або із заздалегідь схваленими підписниками. Користувачі можуть переглядати контент інших користувачів за тегами й розташуванням, а також переглядати трендові матеріали. Користувачі можуть лайкати фотографії та слідувати за іншими користувачами, щоб додати їхній контент в особисту стрічку.

**Ліди** (англ. leads) – у випадку роботи в політичному секторі це діючі та потенційні прихильники, які залишили свою контактну інформацію через форму заявки на стартовій сторінці, в тому числі замовлення зворотного дзвінка, онлайн-чат тощо.

**Live Chat** (живий чат) – інструмент обміну повідомленнями в реальному часі.

**SWOT-аналіз** – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації, ініціативи чи партії. Аналізуються сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) та загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

**Telegram-канал** – аналог фан-сторінки у Facebook або пабліку в інших соцмережах. Тобто власник/адмін каналу в односторонньому порядку ділиться інформацією зі своїми підписниками.

**TikTok** (відомий у Китаї як Douyin, кит. , пін. D uo yīn du n shì pín, «коротке відео Доуїнь») – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс було запущено у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилась на інші частини світу і швидко набирає популярності. Дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 3 хвилин, але зазвичай до 15 секунд. Кількість користувачів програми сягнула 1 мільярда, охоплено 170 країн.

International Republican Institute  
3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8  
Kyiv, 01601, Ukraine  
[iriukraine@iri.org](mailto:iriukraine@iri.org) | [www.iri.org.ua](http://www.iri.org.ua)