

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ВЕРБАЛЬНІ І ВІЗУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»

Виконавець: Кікнадзе Анна Ельдарівна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК НОВІТНІ МЕДІА.....	8
1.1. З історії розвитку інтернет-журналістики в Україні.....	8
1.2. Інтеграція інтернет-медіа у простір соціальних мереж.....	19
1.3. Фейсбук як найкращий майданчик з поширення інформації.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ІМІДЖУ.....	35
2.1. Сутність феномену «імідж».....	35
2.2. Параметри медійного політичного іміджу.....	44
2.3. Роль інтернет-медіа у формуванні громадської думки.....	49
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИКА В. КЛИЧКА У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК».....	57
3.1. Вербальні моделі комунікації як складники іміджу українського політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук».....	57
3.2. Роль візуалізації у формуванні позитивного іміджу політика В. Кличка у мережі «Фейсбук».....	70
3.3. Використання технологій аргументації та маніпуляції у мережі «Фейсбук» з метою покращення іміджу політика В. Кличка.....	76
Висновок до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет є величезним медіа-простором, в якому швидко з'являються медіа нового типу. Електронні ЗМІ витісняють на ринку традиційні ЗМІ, часто перевершуючи останні за ефективністю та якістю розробки інформації. Мультимедійні та гіпертекстові можливості електронних ЗМІ приваблюють все більше читачів.

Необхідно також зазначити, що мережа «інтернет» має особливе значення для журналістської творчості. По-перше, це джерело різноманітної інформації: можна з легкістю знайти необхідну інформацію, факти та статистичні дані. А по-друге, інтернет є основою для розвитку такого нового напрямку як інтернет-журналістика.

В умовах сьогодення соціальні мережі є потужним засобом комунікації мільйонів людей по всьому світу. Динамічний розвиток інтернету як за насиченістю контенту, так і за доступністю, охопленням аудиторії та території, а також за швидкістю з'єднання призвело до появи нових способів та сфер використання віртуальної комунікації з метою впливу на світогляд суспільства. Останнім часом соціальні мережі все активніше використовуються з метою просування іміджу політичних діячів і формування прихильного ставлення у суспільстві. У зв'язку з цим створення іміджу політика з використанням соціальних мереж сьогодні є вкрай актуальним і найбільш дієвим.

Формування позитивного іміджу політика є невід'ємним складником української політики з часів незалежності. У сучасному процесі політичної взаємодії образ об'єкта політичної комунікації набуває важливого значення. У наш час спостерігаємо зосередження уваги PR-фахівців саме на професійному імідж-мейкерстві та використанні соціальних мереж для створення належного іміджу медійної особистості. Прагнучи поінформувати електорат про кандидатів, зацікавити виборців та сформувати прихильне ставлення до

обранців, професіонали піару застосовували різні методики вербальної і візуальної комунікації, що поступово адаптуються до основного характеру масової комунікації.

Актуальним питанням є необхідність вивчення механізмів створення результативного політичного іміджу політика інтернет-медіа, що постає першочерговим завданням політичного менеджменту та зв'язків з громадськістю. У сучасних умовах жорсткої конкуренції політичних партій та урядовців, на особливу увагу заслуговує проблема стратегій та технологій вдосконалення політичного іміджу за допомогою PR-комунікацій, візуальних та вербальних складників, які є в арсеналі фахівців зі зв'язків з громадськістю, допомагаючи політикам збільшити довіру виборців до себе та вести конкурентну боротьбу на політичній арені.

Політичний імідж – це саме той інструмент, який допомагає не лише налагодити контакт із громадськістю, але й виправити соціально-політичну ситуацію, настрої ЗМІ та вдосконалити психологічний клімат у суспільстві.

Питання особливості функціонування традиційних медіа та трансформації їх контенту в інтернет-просторі розглядалися у працях таких українських дослідників як Ю. Бурило [55], Л. Городенко [11], А. Данилюк [60], О. Жмуцький [62], О. Колісник [65], О. Коцарев [23], В. Кравченко, Є. Кравченко [25], О. Мелещенко [33], Б. Потятиник [40], Г. Почепцов [41; 42; 43], І. Тонкіх [80], М. Чабаненко [49] та ін.

Поглиблено питання інтернет-комунікації висвітлювалися у дослідженнях таких зарубіжних вчених як: Ф. Грозданов [12], М. Колеснікова [66], Г. Коморникова [67], Р. Крейг [53], М. Лукіна [31], Т. Назарук [69], А. Носика [70], А. Сакоян [75] та ін. Значна увага надавалася дослідниками історії появи нових медіа, основним тенденціям їхнього розвитку та взаємодії з аудиторією.

Особливості створення сприятливого політичного іміджу досліджувалися в працях багатьох зарубіжних вчених, а українські вчені все більше

долучаються до проблематики іміджу, його формування засобами інтернет-медіа.

Теоретико-методологічні засади щодо визначення стратегій у формуванні результативного політичного іміджу окреслено як у працях зарубіжних учених: П. Берд [6], Л. Браун [8], Ф. Девіс [13], Дж. Джеймс [14], В. Зазикін [7], В. Петренко [38], М. Спіллейн [47], Е. Фадеева [48], так і вітчизняних: І. Єлізарова [16], В. Кривошеїн [26], О. Лагода [28], Ю. Палеха [35], Г. Почепцов [41; 42; 43] та ін. У наукових розвідках дослідників запропоновано перспективні ідеї, проаналізовано тактики зі створення особистісного неповторного іміджу медійної персони. Формування ж іміджу політичного лідера залишається й сьогодні досить важливим. Хоча дослідники й розглянули основні механізми побудови і формування іміджу, але знання у цій сфері постійно оновлюються і завдяки цьому з'являється безліч нових і малодосліджених аспектів, зокрема формування іміджу політика у соціальних мережах.

Метою дослідження є визначення ролі вербального та візуального складників у формуванні іміджу українського політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук».

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення **завдань**:

1. Розглянути специфіку інтернет-журналістики як нових медіа.
2. Окреслити основні принципи роботи журналіста у соціальній мережі «Фейсбук».
3. Охарактеризувати феномен «іміджу» та розкрити сутність поняття «медійного політичного іміджу».
4. Дослідити механізми вербальної комунікації як складника іміджу політика.
5. Визначити роль візуалізації у формуванні іміджу політика у соціальній мережі «Фейсбук».

Об'єктом дослідження є інтернет-медіа як майданчик для формування сприятливого іміджу політика.

Предметом дослідження є вербальні та візуальні технології зі створення позитивного іміджу політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук».

Методи дослідження. У роботі використано методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. За допомогою історичного методу досліджено етапи зародження, формування і розвитку інтернет-медіа у хронологічній послідовності з метою виявлення закономірності створення медійного політичного іміджу. Лінгвістичний метод використовувався в роботі з метою створення певного образу (іміджу) на основі вербальної комунікації політика. За допомогою статистичного методу зібрано, оброблено та проаналізовано у вигляді діаграм контент на сторінках інтернет-ЗМІ та політиків у соціальній мережі «Фейсбук». Індуктивний та дедуктивний методи використовувалися для розмежування суміжних понять «образ», «імідж», «репутація» та «стереотип». За допомогою соціологічного методу досліджено роль інтернет-медіа у формуванні громадської думки. Було залучено лінгвістичний метод для дослідження вербальної комунікації, а за допомогою контент-аналізу, моніторингу визначено специфіку візуального контенту сторінок інтернет-ЗМІ та політиків у соціальній мережі «Фейсбук».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що положення і висновки роботи поглиблюють знання зі сфери формування іміджу саме у соціальних мережах, оскільки теоретико-методологічні аспекти іміджелогії в цифровому середовищі постійно змінюються і розвиваються. У науковий обіг введено нові практики вербальної та візуальної комунікації, поглиблено розмежування понять зі сфери політичного іміджу. Набули подальшого розвитку стратегії зі створення іміджу політика у соціальній мережі «Фейсбук».

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів роботи у подальшому для ефективної побудови іміджу політика та розробки іміджевої стратегії і тактики у соціальних мережах

з використанням вербального і візуального складника у комунікації з аудиторією. Використання фактичного матеріалу, теоретичних положень та висновків роботи буде доцільним у викладанні журналістикознавчих курсів, при підготовці науково-методичної літератури. Також результати дослідження можуть бути корисними й у культурно-просвітницькій діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики» (Київ, 2021) та I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021» (Дніпро, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Кікнадзе А. Профіль у соціальних мережах як засіб комунікації політичного діяча з виборцями в умовах пандемії // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин. Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю.О. Волошина. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 431–435

- Кікнадзе А. Комунікативний імідж політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» // Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021: тези доп. I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро: Вей Саєнс, 2021. С. 96–99

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (91 джерело) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок, основний текст викладено на 94 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК НОВІТНІ МЕДІА

1.1. З історії розвитку інтернет-журналістики в Україні

В умовах сьогодення глобальна мережа «інтернет» є невід’ємною частиною будь-якого цивілізованого суспільства. Вона дає змогу великій кількості людей по всій планеті миттєво отримувати доступ до усіх джерел інформації. Технології розвиваються з неймовірною швидкістю, сприяючи процесам глобалізації та інформатизації людства. Завдяки таким швидким темпам розвитку в Україні наприкінці ХХ століття з’явився новий тип ЗМІ – інтернет-ЗМІ.

Із появою нового виду засобів масової інформації з’являється і новий напрямок журналістики – інтернет-журналістика. Феномен журналістики в онлайн-стилі, який виник на межі ХХ-ХХІ ст., отримав широке визнання у літературі багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців та дослідників. інтернет-журналістику досліджували Ю. Бурило [55], Л. Городенко [11], Ф. Грозданов [12], А. Данилюк [60], О. Жмуцький [62], М. Колеснікова [66], О. Колісник [65], Г. Коморникова [67], О. Коцарев [23], В. Кравченко, Є. Кравченко [25], Р. Крейг [53], М. Лукіна [31], О. Мелещенко [33], Т. Назарук [69], А. Носика [70], Б. Потятиник [40], Г. Почепцов [41; 42; 43], А. Сакоян [75], І. Тонкіх [80], М. Чабаненко [49] та багато інших.

При спробі охарактеризувати інтернет-журналістику, теоретики та практики в сфері журналістики намагаються дати влучну назву, дібрати термін для цього феномену – «інтернет-журналістика», «мережева журналістика», «веб-журналістика», «online-журналістика», «нові медіа», «онлайніві ЗМІ», «онлайніві видання», «електронні ЗМІ», «e-ЗМІ», «мережеві ЗМІ», «інтернет-ЗМІ», «цифрові медіа», «інтернет-мас-медіа», «онлайн-медіа». Кожен

із цих термінів підкреслює специфічні риси розглядуваного явища. Наявність значної кількості термінів для позначення одного і того ж явища пояснюється і тим, що теоретики і практики опрацьовують різні аспекти інтернет-комунікації. Невизначеність в уніфікації термінології у науковому середовищі стосується не лише самого поняття «інтернет-журналістика», а й класифікації інтернет-ЗМІ, стилістики публікацій, способів подання інформації. Тому в працях дослідників простежується синонімічна термінологія щодо понять «інтернет-журналістика», «інтернет-ЗМІ».

Так, ще в 2002 році український науковець І. Михайлин висловив думку, що «інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах». Технічна сторона стосується швидкості поширення інформації, а змістовна – зникнення всіх умов посередництва. Журналісти напряму виконують свої інформаційні функції [34, с. 101].

Науковець І. Биков в свою чергу вважає, що «інтернет-журналістика – це особливий різновид журналістики, при якому первинним та основним полем поширення інформації є глобальна мережа «інтернет»» [9, с. 207].

Наголошуючи на специфіці явища, дослідниця М. Чабаненко висловлює думку проте, що «інтернет-журналістика або онлайнова журналістика, веб-журналістика, мережева журналістика – окремий напрям у журналістиці, що має власну специфіку, продиктовану особливостями створення і поширення медіа-продукту в інформаційному середовищі комп'ютерних мереж» [49, с. 5].

Поглиблюючи визначення поняття «інтернет-журналістика», А. Калмиков та Л. Коханова зазначають: «Це якісно новий культурний та цивілізаційний феномен, що являє собою діяльність з формування та подання інформаційних образів актуальності, причому носіями цих образів може бути як слово, так і картинка, фотографія, кіно, відео, звук, веб-сторінка – будь-який об'єкт, здатний виступати у ролі носія інформації чи тексту у сенсі цього слова» [18, с. 5].

Визнаючи гіпертекстуальність базовою особливістю інтернет-ЗМІ та враховуючи аудиторію, дослідниця А. Базарова пропонує розуміти: «Під інтернет-ЗМІ регулярно оновлюваний інформаційний веб-сайт, який користується певною популярністю та авторитетом (має свою постійну аудиторію), ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації мережі інтернет» [3, с. 151].

Дослідниця І. Распопіна, акцентуючи увагу на функціях інтернет-журналістики, визначає її «як різновид журналістської діяльності, що полягає у зборі, обробці та поширенні суспільно-важливої інформації в інтернеті, що дозволяє організувати регулярне інформаційне мовлення на широку аудиторію без розгортання особливої інфраструктури [44, с. 209].

Наведені визначення феномену інтернет-журналістики близькі до відповідної статті у тлумачному словнику США, пор.: «Цифрова журналістика, також відома як онлайн-журналістика, є сучасною формою журналістики, де редакційний вміст поширюється через інтернет, а не публікується в друкованому вигляді або в ефірі» [87].

Опрацювання наукових джерел засвідчує незначну кількість праць з історії інтернет-ЗМІ в Україні. Зокрема, й дослідниця М. Чабаненко зазначає, що інтернет-журналістика в Україні тривалий час не сприймалася серйозно, оскільки перевага надавалася старим носіям інформації, зокрема друкованій пресі та телебаченню. Це було зумовлено насамперед тим, що користувачів інтернету в Україні було дуже мало, коло їх складалося переважно з осіб з технічною освітою, а інтернет-ЗМІ були ще малодоступними й непопулярними, їх не розвивали і приділяли їм дуже мало уваги [49, с. 9]. Крім того, сучасний інформаційний простір інтернету є дуже насиченим, він знаходиться в активній фазі змін і постійному русі, з кожним роком значно зростає кількість інформації, тому вся увага дослідників зосереджена на тому, що зараз є актуальним і поширеним, і що буде у майбутньому, а бажання здійснювати дослідження минулого в цій царині має небагато зацікавлених.

У світі днем народження мережі «інтернет» вважають 29 жовтня 1969 року, в цей важливий історичний момент – вдалося передати інформацію з комп'ютера, що знаходився в Лос-Анджелесі, на комп'ютер у Стенфорді. Сеанс зв'язку проводили Ч. Клайн і Б. Дюваль. Спочатку вони надіслали всього три символи – «LOG», що становлять частину команди «log on», тобто «увійти», і зв'язок обірвався, однак його швидко відновили [49, с. 9].

Одне з перших журналістських видань онлайн «The Electronic Trib» – було засноване в грудні 1990 р. Зовнішній вигляд видання зовсім не нагадує сучасні інтернет-ЗМІ, оскільки це був не сайт, а типова дошка електронних оголошень. Взагалі онлайнві ЗМІ, що з'являлись поза Павутиною, були радше примітивними попередниками інтернетних засобів масової інформації. Коли на початку 1990-х рр. виникли перші веб-сайти, професійні журналісти вже «кинули око» на інтернет, як на перспективний майданчик роботи, проте знадобилось ще кілька років, аби на основі вебу народились інтернет-видання, подібні до тих, які ми бачимо сьогодні. Відомо кілька фактів, які свідчать про прихід професійної журналістики в інтернет. Так, у 1992 р. завдяки компанії «America Online» свою сторінку в інтернеті мала газета «Chicago Tribune». Згодом цим сервісом скористались інші друковані видання [49, с. 21].

Викладач Коледжу журналістики і комунікацій Університету Флориди США Д. Карлсон визначив основні дати розвитку комп'ютерної індустрії, інтернету, вебу та інтернет-журналістики, яка переконує, що 1993 р. був роком, коли по-справжньому почалася веб-революція: бізнес і мас-медіа дійсно помітили інтернет [86].

Загалом період 1993-1995 рр. піонери-інтернетники згадують як стартовий. При цьому, за даними «America Journalism Review» (ajr.org), на лише 20 газет 1994 р. у всьому світі мали власні веб-сайти. Серед найбільш ранніх журналістських інтернет-видань, заснованих протягом 1990-х рр., слід назвати, зокрема, сайти таких газет: «The New York Times», «The Washington

Post», «The Boston Globe», «Chicago Tribune», «The Guardian», «The Economist», «Le Monde», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post» [49, с. 22].

Початком історії розвитку інтернету в Україні вважають 1 грудня 1992 року. Саме тоді був зареєстрований домен «ua». Делегований він 1991 року, а неформально підтримувався приблизно з кінця 1990 (тобто Україна, фактично, представлена в інтернеті вже 32 роки). Про те, який сайт був зареєстрованим у домені «ua» найпершим, жодних згадок знайти дослідникам не вдалося, напевно, тому, що перші інтернет-видання, як вважають, часто ставали для їхніх власників пробними (вони з'являлись і зникали, як мильні бульбашки, на них просто вчилися) [49, с. 24].

Першою спробою реалізації журналістського проекту в мережі «інтернет» можна вважати кооперацію журналістів «Радіо Люкс» (підготовку новин) із сайтом www.ukrainet.lviv.ua в 1996-1997 роках. Це домашня сторінка агентства The System Development Approach Technologies (SDA), яка велася англійською мовою [45, с. 107].

У 1997 р. з'являються електронні версії газети «День» (www.day.kiev.ua), хоча мережевий архів видання містить матеріали ще за 1996 р. «Дзеркало тижня» (mirror.kiev.ua), початок архіву якого датується 1994 р., сьогодні веб-сторінка видання – «dt.ua» [71]. Створюється сайт інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна» у травні 1998 року, але фактично, тільки у 2000 році з'явилися перші самостійні незалежні від інших носіїв мережеві видання: «UA Today», «Корреспондент.net».

«Від 16 квітня 2000 року був запущений сайт першого в Україні незалежного інтернет-видання, проекту Г. Гонгадзе, – «Українська правда». Після блискавичного успіху давного інтернет-ЗМІ, пік якого припав на Помаранчеву революцію, почалася хвиля інвестицій в інформаційні інтернет-проекти. Після 2007 року в Україні стали говорити про соціальні мережі та блоги як новий різновид ЗМІ» [45, с. 108].

З виходом традиційної преси в онлайн і почалося зародження справжньої інтернет-журналістики. Оскільки досліджувані видання репрезентували у мережі не pdf-версії, а створили характерне комунікативне середовище. Так сайти реалізували гіпертекстуальні, інтерактивні та мультимедійні можливості інтернету: розмістили підбірки фото та відео-файлів, чим доповнили подану на шпальтах інформацію, адаптували електронні версії до співпраці із популярними соціальними мережами, створили креативні електронні проекти та блог-платформи та ін. [45, с. 108].

Спробу періодизації та характеристику особливостей кожного з п'яти етапів розвитку вітчизняного медіа-сектору в інтернеті здійснила дослідниця М. Чабаненко:

1. «Перша половина 1990-х рр. – виникнення середовища, в якому пізніше зародився новий медіа-сектор.
2. Друга половина 1990-х рр. – поява перших інтернет-ЗМІ.
3. Перша половина 2000-х рр. – стрімке, бурхливе зростання галузі, час ентузіазму та помилок, на яких вчилися.
4. Друга половина 2000-х рр. – спокійне вдосконалення роботи інтернет-ЗМІ за рахунок набутих досвіду і знань.
5. Перша половина 2010-х рр. – подальше зближення з аудиторією через соцмережі та шляхом пристосування веб-сайтів до всіх можливих різновидів сучасної комп'ютерної техніки» [49, с. 39].

Українська дослідниця О. Самуляк, підбиваючи підсумки власного пошуку з історії становлення та розвитку вітчизняного медіа-сектору в Україні в мережі «інтернет», запропонувала поглиблену періодизацію і характеристику розвитку журналістики українського сегменту інтернету:

«1-й період: 1997-2000 рр. – зародження журналістики українського сегменту інтернету. Створено е-версії національних найтиражніших газет та рейтингових телеканалів, виникають сайти інформагенцій та перших онлайн-мас-медіа. Особливості: незначна відвідуваність сайтів, а

відповідно – низький рейтинг (зважаючи на нечисленну кількість українських інтернет-користувачів), простий дизайн, мінімальне використання мультимедіа, використання переважно внутрішніх гіперпосилань або ж їхня відсутність.

2-й період: 2000-2004 рр. – створено веб-сторінки багатотиражних загальноукраїнських друкованих ЗМК та рейтингових телеканалів. Паралельно віртуальний простір освоюють регіональні мас-медіа (найбільш інтенсивно – західноукраїнські); виникають сайти радіостанцій, на яких можна не лише прослухати архівні записи, а і слухати радіо в режимі онлайн. Особливості: зростання використання можливостей мультимедіа (наявність на сайтах рекламних банерів, додаткових сервісів (поточні курс валют, ціни на пальне, прогноз погоди та ін.), інфографіки, аудіо- та відеозаписів та ін.), розширення інтерактивних опцій (можливість коментувати публікації, публікувати блоги, поява онлайн голосувань та ін.).

3-й період: 2005-2010 рр. – розквіт регіональної інтернет-журналістики: активно створюються сайти українських ОДТРК, ТК та радіостанцій (найбільш динамічно цей процес відбувається у сегменті західноукраїнських мас-медіа), в мережі починають роботу е-версії міських, районних, обласних та регіональних газет і журналів, функціонують онлайн-медіа: регіональні інформаційні сайти, новинні портали та ін. Особливості: інтенсивна глобалізація віртуального медіа-простору. Максимальне залучення інтерактивних опцій: створення на веб-сайтах ЗМІ блог-платформ, популяризація медіа через додаткові інтернет-сервіси (можливість підписатися на RSS-стрічку, з метою оперативного отримання оновлень сайту, емейл розсилка новин та ін.); популяризація сайтів ЗМК у соціальних мережах «Твіттер», «Фейсбук», «Вконтакте», «Однокласники» та ін. Мультимедійні опції дають змогу демонструвати найпопулярніші віджети: курс валют; прогноз погоди; календар подій; привітання з нагоди свят від публічних осіб, громадських та комерційних організацій; зведення з фінансових бірж; гороскоп; афіша; телепрограми та ін. Диджиталізація комунікації в цілому, завдяки чому мережа стає посередником

у процесі комунікування (онлайн-презентації, інтернет-конференції, емейл-інтерв'ю та ін.);

4-й період: з 2011 р. – інтенсивне створення онлайн-видань, мультимедійних проєктів, динамічний розвиток блогосфери, чимало сайтів інтернет-ЗМІ створили блог-платформи, чим утвердили блогосферу як окремий медіа-простір. Особливості: подальший інтенсивний ріст кількості сайтів регіональних медіа (оскільки загальноукраїнські ЗМІ само репрезентувалися у мережі в середньому на початку 2000-х), трансформація редакційної діяльності ЗМК у відповідно до принципів конвергентності, максимальне використання цифрових можливостей інтернету» [45, с. 111].

На сьогодні ця періодизація є найбільш повною та деталізованою, адже дослідниця звернула увагу на всі особливості та нововведення у кожний період розвитку інтернет-журналістики в Україні.

Згідно з ч. 2.3. ст. 20 Закону України «Про інформацію» друкованими засобами масової інформації є: «періодичні видання (преса) газети, журнали, брошури тощо. І одноразові видання з конкретним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, аудіозапис, відеозапис тощо» [63]. Український дослідник Ю. Бурило, розглядаючи українське законодавство, висловлює думку, що з одного боку зазначені положення закону чітко не вказують на належність інтернет-видань до ЗМІ, а з іншого боку, вони принципово не заперечують такої можливості, оскільки перелік не є вичерпним [55].

Дослідниця К. Афанасьєва, яка вивчає правове регулювання діяльності інтернет-ЗМІ, зазначає, «що на відміну від інтернет-видань, правовий статус веб-сайтів для офлайн-видань законодавчо врегульований. Отже, відповідно до ст. 1 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» за останньою редакцією 2020 року, до друкованих видань можуть бути віднесені інші носії інформації (платівки, дискети, стрічки, відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України.

Розширене тлумачення цієї статті дає змогу віднести до інших носіїв інформації також й інтернет-ЗМІ» [2, с. 16].

Не всі проекти, які представляють себе як ЗМІ, можна вважати такими. Навіть якщо державна реєстрація стане обов'язковою умовою для створення видань, цього буде недостатньо для встановлення їхньої ідентифікації. Самі користувачі інтернету називають засобами масової інформації або ті видання, які мають друкований, аудіо- або аудіовізуальний аналог (сайти газет, журналів, телеканалів, радіостанцій), або ті сайти, на яких можна читати новини, або «пабліки» і спільноти у соціальних мережах, або навіть усі сайти, де регулярно оновлюється інформація [33, с. 15].

Іншою проблемою, з якою стикаються усі журналісти-дослідники українських онлайн-медіа, є невизначеність конкретних спільних ознак, за якими онлайн-ЗМІ можна розпізнати від всіх інших мережевих ресурсів.

У мережі «інтернет», на думку О. Калмикова і Л. Коханової, не можна знайти «чисті» типи – будь-який сайт можна розглядати як ЗМІ, і можна не відносити його до цього статусу. Дослідники радять віднести до інтернет-ЗМІ ті сайти, які самі себе так називають, використовуючи в назвах розділів сайтів традиційні для ЗМІ терміни: журнал, редакція, редактор, альманах, газета, тощо [18, с. 83].

На думку дослідника Є. Горного, називатися засобами масової інформації мають ті веб-сайти, які оновлюються не рідше одного разу на рік і на які заходять не менше тисячі людей [51]. Подібного погляду дотримується й А. Носик і пропонує застосовувати єдиний критерій – масовість: якщо сайт користується популярністю, якщо в нього багато читачів, то його можна вважати ЗМІ [58, с. 54].

Натомість М. Лукіна та І. Фомічова пропонують визначати мережеві ЗМІ більш комплексно – не лише за формулою Г. Лассуела (хто говорить, що говорить, кому говорить, по якому каналу, з яким ефектом), а й зважати на його

організаційно-правовий статус, включаючи характер власника, засновника ЗМІ, структуру-виробника інформаційного продукту, а також реєстрацію [31, с. 47].

Проаналізувавши думки дослідників інтернет-медіа, М. Чабаненко прийшла до висновку, що потрібно розподілити веб-ресурси на дві частини – медіа та не медіа, але провести між ними різку межу не вдасться, оскільки цьому заважає відсутність сталості інформації в інтернеті, а також дуже динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова та вільний доступ будь-якого користувача до діяльності ЗМІ [49, с. 47]. Авторка пропонує, окрім основної ознаки повноцінних онлайн-ЗМІ – наявності інформаційного контенту, підготовленого журналістськими методами та прийомами, ідентифікувати мережеве видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені публікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерство сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіа-контенту та достатня відвідуваність.

Щоб детально дослідити, що відрізняє інтернет-журналістику від інших видів журналістики важливо згадати про типологічну характеристику засобів масової інформації. До них можна віднести такі ознаки: цільова аудиторія; функціональне призначення ЗМІ; тематика та жанр інформації; обсяг і формат інформації; періодичність; час виходу; територіальне поширення інформації та ін.

Однак із розвитком інтернет-журналістики цих традиційних ознак вже недостатньо для пояснення функціонування інтернет-ЗМІ. Крім того, не всі перераховані характеристики залишаються актуальними саме для інтернет-видань. Наприклад, місце поширення видання, так як доступ до інтернет-мережі мають всі користувачі, незалежно від того, де вони живуть і перебувають.

Також важливий і час виходу публікації – в інтернет-ЗМІ немає чіткого конкретного часу публікації матеріалів. Тут вже випуск та номер втрачають свій сенс, позаяк кожен день на сайтах з'являється величезна кількість нової інформації, яку не можна віднести до якогось окремого випуску. В інтернеті така особливість медіа, як періодичність видання, виявляється зовсім по іншому і стає унікальною серед усіх інших ЗМІ. Кожен розділ сайту може мати різну частоту публікації матеріалів: приміром, новини можуть з'являтися кожні 10 хвилин, а аналітичні та ексклюзивні матеріали публікуються раз-два на тиждень.

В інтернет-медіа виконуються аналітичні та інформаційні функції ЗМІ, але якщо брати загально, то аналітичних матеріалів вкрай мало, ніж інформаційних, яких нескінченна безліч. Адже чим скоріше новина дійде до читача, тим більше переглядів та аудиторії вона отримає. Читачі віддають перевагу саме інтернет-ЗМІ саме за швидкість надання інформації, а не за її якість. Зараз люди не звикли читати великі «лонгріди», новина повинна бути стислою та чіткою. Але все ж таки видання, у яких кількість аналітичних матеріалів досить висока, можуть вважатися якісними ЗМІ, але бути нажаль менш популярними.

Окрім передавання інформації, інтернет-ЗМІ повинно задовольняти й потреби розважального спектру. Це особливо важливо, якщо аудиторія видання складається з молоді, а як відомо, молоді є найбільше з усіх користувачів інтернету.

За тематикою інтернет-ЗМІ майже не відрізняються від традиційних ЗМІ: найбільша кількість новин публікується у розділах «Політика», «Економіка», «Україна і світ», «Пандемія COVID-19». Також присутня велика кількість новин шоу-бізнесу, зазвичай вони не є змістовними. Багато переглядів отримують такі новини лише завдяки «клікбейту» – гучному заголовку та картинці, яка викликає у людини різноманітні емоції – від сміху до гніву. Читач

не може «пропустити» таку новину не дізнавшись, що такого інтригуючого в ній і в результаті прочитує її.

Інтернет-ЗМІ також любляють використовують такий прийом, як публікацію рядка, самого факту новини (із позначкою «Буде доповнене»), а трохи згодом виходить вже розгорнутий варіант нотатки. Отже, видання інформує сам факт, показує, що вони знають про нього й попереджають про ймовірне продовження. Таким методом часто користуються інформаційні агентства [51, с. 43].

Вирішальну роль в інтернет-ЗМІ все ж таки відіграє мультимедійність, можливість поєднувати вербальні, візуальні, звукові, аудіовізуальні елементи, об'єднувати засоби передачі інформації всіх інших видів ЗМІ. Здебільшого це вербальна інформація, яка супроводжується фотографіями та відеоматеріалами (це також можуть бути копії випусків теленовин).

Крім мультимедійності, до типологічних особливостей інтернет-ЗМІ належить інтерактивність, тобто можливість читачам коментувати новину виражаючи свою думку, а також в деяких виданнях читачі які є експертами у своїй професійній області, можуть публікувати свої матеріали під своєю власною колонкою.

Таким чином, двобічне спілкування між аудиторією і ЗМІ існувало і раніше у вигляді листів в редакцію, дзвінків у студію, але коли з'явився інтернет, вся комунікація почала відбуватися в режимі онлайн, що надзвичайно пришвидшило хід спілкування.

1.2. Інтеграція інтернет-медіа у простір соціальних мереж

Технології інтернету наділяють мережеві ЗМІ специфічними ознаками – мультимедійністю, інтерактивністю та властивостями гіпертексту [49, с. 54]. Звісно ж, всі ці ознаки є проявом конвергентності інтернет-ЗМІ, оскільки у сукупності, вони визначають специфіку онлайн видань, їх унікальність серед усіх засобів масової інформації. Але сьогодні можна

говорити ще про одну межу конвергенції інтернет-ЗМІ: це поєднання онлайн-видань та соціальних мереж. Звісно, цей процес ішов поступово.

«Соціальна мережа – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного» [80, с. 201].

Соціальні мережі дозволяють людям безперервно бути на зв'язку. Вони дають можливість повноцінно спілкуватися зі співрозмовником, ділитися інформацією та новинами, інтересами, життєвим досвідом, знайомитися з людьми та знаходити однодумців перебуваючи при цьому на будь-якій точці планети.

Наразі ми можемо спостерігати велику кількість різноманітних соціальних мереж. Для подальшого аналізу, важливо їх впорядкувати за типом застосування:

1. Спілкування: блогові сервіси («Блоггер», «ЛайфДжорнал», «Оупен Діарі» та ін); мікроблоги («Твіттер», «Яммер», «Квайку» та ін); соцмережі («Фейсбук», «Вконтакте», «ЛінкедІн», «Нінг», «Вічат» та ін.);
2. Мультимедіа: соціальні відеохостинги («Ютюб», «Вімео», «Зідео», «Лайкіі», «ТікТок»); послуги обміну фото («Інстаграм», «Пінтерест», «девінАрт», «Пікаса», «Зуумр»); сервіси обміну музикою («Ласт.фм», «ШерЗеМюзік» та «сісіМікстер»); інтернет служби мовлення у прямому ефірі («Джастін.тві», «ОпенКУ», «Періскоп», «Клабхауз»); віртуальні служби обміну презентаціями («Скрібд», «Слайдшер»).
3. Співробітництво: довідники («Вікіпедія», «Ветпеінт» і «ПіБіворкс»); соціальні закладки («Делішеус», «Гугл Рідер» та ін.); новинні служби («Дігг», «НауПаблік», «Реддіт», «Мікс», «ВіСі.РУ»).

4. Огляди та авторські точки зору: сервіси споживчих оглядів товарів та послуг («Маус.Шат.ком», «Епіньонс.ком», «Тріпадвізор», «Отзовік» та ін.); служби з бізнес-діяльності («Єсп.ком» і «Кастомер Лобі»); соціальні портали популярних питань та відповідей («ВікіАнсверс», «Яхуу!Ансверс», «Гугл Ансверс», «Асквіл» та ін.).

Спершу соцмережі розглядалися журналістами лише як джерело інформації. Соціальна мережа «Твіттер» – джерело інформаційних приводів та тем; у фейсбуку можна швидко знайти експерта з будь-якої сфери; за допомогою вже забороненої в Україні соцмережі «ВКонтакте» – вийти на потрібних ньюсмейкерів через їхнє оточення і т.п. Але нерідко журналісти, які користувалися фактами із соціальних мереж, самі ставали жертвами дезінформації. Це відбувається і зараз через відсутність необхідних навичок роботи на просторах інтернету, неуважності та відсутності перевірки достовірності джерел, що використовуються.

Поступово ЗМІ почали створювати аккаунти у соціальних мережах. Але спочатку вони розглядалися скоріше як рекламні майданчики. Доречно згадати, що спочатку, в «доконвергентну» епоху, веб-сайти традиційних ЗМІ теж розглядалися як рекламний майданчик. Якщо і публікувався контент, то зазвичай після виходу паперової версії видання. Сайт повинен був продавати папір, а не навпаки. Сьогодні ж це видається архаїчним. Але і з соцмережами, як бачимо, було те ж саме.

Однак, наразі соцмережі стали одними з найважливіших каналів доставки контенту в усьому світі, вони стали як джерелом новин замість традиційних засобів масової інформації, так і поряд з ними. Як не дивно, цьому передувало розвиток гібридної війни між Росією і Україною, в даний період соціальні медіа почали розвиватися дуже активно. Почали стрімко з'являтися соціальні медіа громадських організацій, груп активістів та волонтерів. Значний доробок в такі зміни зробили журналісти, які поширювали інформацію безперервно та безпосередньо з місця події – Євромайдану. Також зросла кількість переходів

користувачів із соціальних мереж на сайти інтернет-ЗМІ. Згідно з дослідженнями, кількість щоденних відвідувань соціальних мереж українських ЗМІ у жовтні 2013 р. становила 180-200 тис., то в лютому-березні 2014 р. цей показник зріс до 2-2,5 млн відвідувань на добу. За результатами експертного опитування, проведеного на початку 2014 року, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації, а отже – повною альтернативою пресі, телебаченню та радіо [61].

Дослідження на тему, як соціальні мережі змінюють журналістику, тривають уже більше десяти років. Рівень впливу, його сила та принципи змінюються з часом, але загальна тенденція явно посилюється. Підсумовуючи сучасні дослідження взаємодії медіа та соціальних мереж, можна констатувати, що на журналістику впливають соціальні мережі щонайменше у трьох напрямках:

1. «Соцмережі все частіше є джерелом новин у мейнстрім-медіа (джерело контенту).
2. Медіа отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту).
3. Медіа змушені підлаштовувати власний стиль та ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи)» [61].

Соціальні мережі стали майданчиком політичних дискусій – політики, блогери та журналісти, реєструвались у соцмережах й використовували їх для популяризації своїх ідей та критики влади. Крім того, соцмережі стали соціальним ліфтом для проникнення в політику свіжих обличь, що не можливо було зробити в умовах закритої політичної системи, що склалася в Україні. Блогери й журналісти, що потрапили в парламент, активно впливали і продовжують впливати на зміни політичної реальності в Україні. Влада почала рахуватися з думкою соціального середовища, яка презентована лідерами думок у соціальних мережах [29, с. 43].

Половина користувачів фейсбуку та твіттеру зізналися, що постійно читають новини у своїх стрічках. При цьому 78% користувачів не шукають цілеспрямовано новини у фейсбуку [88]. Тут можна дійти до висновку, що не лише аудиторія йде у ЗМІ через соцмережі, а й ЗМІ – до аудиторії. Читачеві не треба щодня заходити на сайт чи сторінку видання для пошуку інформації: через свою стрічку у соціальній мережі він дізнається про всі оновлення і може відразу перейти до матеріалів, що його зацікавили. Але найчастіше користувач потрапляє на сайт того чи іншого видання завдяки перепостам друзів, і знайомство з журналістським матеріалом часто випереджає читання коментаря від товариша на цю новину. Якщо такий анонс чимось зацікавив, то користувач переходить до читання публікації.

Останнім часом соціальні мережі стали місцем для спілкування, оскільки дискусії навколо матеріалу ЗМІ відбуватимуться не на його сайті, а у соціальній мережі. Від цього ЗМІ не отримає жодного прибутку, але це сприяє зростанню активності на сторінці ЗМІ та його впізнаваності.

«Дискусії разом з усім їхнім негативом і тестуванням демократії з коментарів на самих сайтах ЗМІ поступово перемістились у соцмережі, зокрема і до фейсбуку. Для медіа – це не тільки полегшує модерування (власне, користувачі самі між собою розбираються, блокують одне одного і сваряться, так що модератору не доводиться втручатись), але й відкриває нові можливості для просування і залучення нових читачів» [56] .

При цьому посередників у поширенні інформації може бути дуже багато. Адже практично кожен користувач час від часу ділиться у своїй стрічці якоюсь статтею, новиною, фотографією або відео. Тобто для журналістів це виявляється дуже зручним способом поширення інформації, що дозволяє долучити до своєї творчості ще більше читачів.

Ресурс соціальних мереж для великих ЗМІ – це підтримка конкурентоспроможності з іншими виданнями. Незважаючи на швидкоплинність розвитку інтернету та соціальних мереж, існують особливі

переваги, що впливають на перспективну взаємодію ЗМІ та соціальних мереж, які залишаються й досі важливими:

1. «Віртуальність. Соціальні майданчики вважаються наймасштабнішим каналом для поширення контенту новин.
2. Соціальні мережі є додатковим джерелом доходу.
3. На платформі соціальних мереж ЗМІ можуть швидко та наочно отримати зворотний зв'язок від своєї аудиторії.
4. Трафік користування платформою є безкоштовним та загальнодоступним.
5. Популярність та кількість переглядів у соціальних мережах роблять ЗМІ впізнаваним» [59].

Завдяки розвитку соціальних медіа, люди по всьому світу отримують нову інформацію набагато частіше ніж до початку розквіту інтернет-ЗМІ, особливо молоде покоління. Це пов'язано із зручною подачею новини, що відбувається у світі, оскільки її можна побачити, гортаючи стрічку соціальної мережі у своєму девайсі, а не заходити на сайт ЗМІ, ба більше – купувати друковане видання.

Зараз суперечки про статус соціальних мереж в інтернеті ведуться досить широко. Вплив соціальних мереж на розвиток журналістики – питання, яке все частіше порушується на сторінках ЗМІ та в дискусіях професійних спільнот. Але, не дивлячись на це, багато професіоналів вважають, що соціальні мережі не можна вважати ЗМІ через низьку якість інформації. Навіть у випадках, коли соціальні мережі поширюють новини швидше, ніж офіційні ЗМІ, цю інформацію важко охарактеризувати як журналістську, оскільки в ній не вистачає правдивості, об'єктивності та точності подання інформації. В. Варванін вказує на дефіцит об'єктивності та достовірності. Н. Карр теж виокремлює ці недоліки. Протилежну думку щодо соцмереж має М. Платов, який дослівно називає їх «ЗМІ нового покоління». О. Чуйкін та Т. Нестерова підтримують його точку зору [80, с. 105]. А експертка Інституту масової інформації, керівник моніторингового відділу, член Незалежної медійної ради

О. Голуб заявила, що «соціальні мережі перебирають на себе функцію журналістики, що є загрозою для засобів масової інформації. Вона зазначила, що перемогти може лише якісна журналістика, де буде багато аналітичного контенту, якого на сьогодні не вистачає» [81].

За часів сучасного розвитку інтернету та нових тенденцій соціальних мереж, непрофесійні журналісти, спікери та блогери створюють загрозову конкуренцію для професіоналів своєї справи. Окремі облікові записи та спільноти, створені звичайними користувачами, стали більш популярними, ніж спільноти ЗМІ. Це стало не лише проблемою для ЗМІ, а й новими можливостями: контент, створений користувачами, дедалі частіше стає об'єктом ретрансляції ЗМІ.

Після інтеграції медіа у соціальні мережі, виникла проблема взаємодії з аудиторією, яка є вкрай вимогливою до контенту ЗМІ. У зв'язку з цим, до редакції беруть лише тих співробітників, які розуміють не лише специфіку журналістики, а й особливості інтернет-маркетингу.

Стратегію присутності на соціальних платформах кожен засіб масової інформації має прописувати з урахуванням своїх унікальних особливостей. Кожний засіб масової комунікації повинен визначати специфіку свого видання: інформаційне, інформаційно-розважальне чи розважальне та жанрову своєрідність. Залежно від цього поділу ЗМІ має будувати свою роботу: якщо це серйозне політичне видання, то жарти та смішні ілюстрації тут недоречні, аудиторія не зрозуміє такий підхід. Стратегія, розроблена для роботи із соціальними мережами, має йти в ногу з основною стратегією ЗМІ.

1.3. Фейсбук як найкращий майданчик з поширення інформації

Соціальна мережа «Фейсбук» в українських реаліях є важливою сферою публічної дискусії та політичної діяльності. Українці, зареєстровані у фейсбуку, впливають на порядок денний дискусій у інтернет-ЗМІ. На повідомлення політиків у фейсбуку посилаються у вечірніх новинах, блогерів запрошують на

телебачення, а колонки для репортерів з соцмережі «Фейсбук» із задоволенням подають у друковані ЗМІ.

Тип інформації, який розміщується у певній соціальній мережі, визначає, як ефективно відправити бажане візуальне повідомлення або текст до всіх читачів. За даними «Kantar Україна», протягом останніх п'яти років найбільш стрімко в Україні розвиваються саме фейсбук та інстаграм [88].

Наприклад, соцмережа «Інстаграм» призначена для розміщення та обговорення фотографій. Тобто це означає, що немає потреби розміщувати невизначену фотографію і підписувати її шістьма абзацами тексту. Алгоритми інстаграму створені для яскравих та ефектних фотографій, коли ілюстрація говорить саме за себе, а підпис під фотографією може обмежуватися кількома словами.

Фейсбук є дуже універсальний з погляду того, якими даними можна поділитися зі своєю аудиторією: можна писати довгі тексти та повідомлення, можна ділитися фотографіями та відео разом з текстом, що буде ефективнішим. Соцмережа, дозволяє робити анонси різних досить серйозних матеріалів, призначених насамперед для підготовленої аудиторії. Читачі при цьому здатні вивчати досить великі за обсягом текстові матеріали. Але має значення також і ілюстраційний складник публікації. Якщо в повідомленні є ілюстрації, то вони вище ранжуються безпосередньо самою соцмережею, і в результаті значно частіше потрапляють у стрічки користувачів. Крім того, за допомогою ілюстрацій можна успішно покращити сприйняття користувачами тієї чи іншої сторінки, на якій знаходиться певний матеріал.

Найпопулярнішою соцмережею світу є саме фейсбук. Станом на січень 2021-го року там було зареєстровано понад 2,7 млрд. користувачів, що становить майже 60% українських інтернет-юзерів [91]. Найкращий спосіб охопити старшу аудиторію – це публікація у даній соцмережі. Після заборони російських соціальних мереж в Україні, фейсбук набув стрімкого розвитку, і станом на початок 2021 року кількість користувачів фейсбуку в Україні досягла

16 мільйонів. За даними дослідження соцмереж за перше півріччя 2021 року, проведеного комунікаційним агентством «plusone social impact» [89], найбільш активними є користувачі у віці від 19 до 49 років. Жінок і чоловіків серед українських користувачів становить 59% і 41% відповідно.

Завдяки статистиці агентства «plusone social impact» [89], можна дізнатися, що аудиторія старших вікових груп деяких платформ зростає дуже швидко. Наприклад, протягом останнього року у соцмережі «Фейсбук» кількість користувачів, старших за 65 років, зросла приблизно на чверть. Але головна частина юзерів соціальної мережі люди віком від 25 до 34 років.

Аудиторія соціальної мережі «Фейсбук» в Україні містить політично активних, інтелігентних людей різного віку з досить високим рівнем достатку. І згідно з даними дослідження «Internews-USAID», 47% наших співвітчизників використовують фейсбук для отримання новин [85].

Доцільно розглянути та дослідити принцип роботи соціальних мереж саме на прикладі фейсбуку, так як завдяки знаходженню великої кількості українців в одному середовищі, можна вважати дану соціальну мережу однією з найбільш зручних майданчиків для поширення інформації, публікування новин та просування своїх інтересів.

Соціальна мережа «Фейсбук» побудована таким чином, що група перших користувачів надсилає запрошення членам веб-спільноти приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків в мережі. Сайт, також, пропонує таку можливість, як «автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі» [82].

У соціальній мережі «Фейсбук» можна створити лише персональний профіль, сторінку або групу.

Профіль – це місце на фейсбуку, де можна розмістити інформацію про себе, в тому числі вказати свої інтереси, місто проживання і рідне місто, а також додати фото і відео.

Щоб створити фейсбук-сторінку або брати участь в управлінні їй, потрібно мати особистий профіль у соціальній мережі «Фейсбук». Сторінки – це місця на фейсбуку, де творчі люди, публічні особи, компанії, бренди, ЗМІ і організації (в тому числі некомерційні) можуть спілкуватися зі своїми читачами, шанувальниками або клієнтами. Натиснувши на вікно «Подобається» на сторінці у фейсбуку або підписавшись на неї, користувач буде бачити оновлення цієї сторінки в своїй стрічці новин.

Для інтернет-ЗМІ та публічної особи важливий не особистий профіль та група, а саме сторінка фейсбуку. Сторінка фейсбуку – це безкоштовний майданчик, за допомогою якої компанії, бренди, знаменитості, проекти і організації можуть охопити свою цільову аудиторію. На відміну від профілів фейсбуку, які можуть бути закриті, сторінки – загальнодоступні. Гугл може проіндексувати сторінку, щоб людям було простіше її знайти [83].

Перевагами сторінок є:

1. Безкоштовний і простий доступ. Створення сторінки абсолютно безкоштовне і займає всього кілька хвилин.
2. Універсальність. Сторінка автоматично отримує доступ до безлічі безкоштовних інструментів, які допоможуть політику або ЗМІ досягти своїх цілей.
3. Спілкування з громадянами, аудиторією. Багато людей використовують фейсбук, щоб зв'язуватися з редакцією ЗМІ, політиками чи політичною партією. Сторінка дозволяє підвищити лояльність існуючих і нових виборців.
4. Реклама на сторінці. Цей інструмент допоможе політику популяризувати себе і збільшити аудиторію. Для розміщення реклами на фейсбуку

необхідна сторінка. Можна створювати рекламу, налаштовувати бюджет і розробляти стратегію за допомогою рекламних інструментів фейсбуку.

Основними функціями сторінок є:

1. Присутність інформації про ЗМІ або політика.
2. Розміщення публікацій.
3. Обмін повідомленнями.
4. Інструменти.
5. Статистика.

Присутність інформації про ЗМІ або політика. На сторінках представлені такі відомості як опис сторінки, номер телефону, години роботи, унікальне ім'я користувача і багато іншого. Фейсбук також дозволяє створювати окремі розділи на своїй сторінці. Наприклад, це може бути розділ з опитуванням, флеш-анімація, інтерактивні карти чи графіки або навіть цілий невеликий сайт.

Публікації. Найшвидший спосіб поділитися інформацією на сторінці – розмістити публікацію. Немає однозначної відповіді про те, як часто публікації мають з'являтися на сторінці у соцмережі «Фейсбук». Було б оптимально, якби цей показник не перевищував 8-10 повідомлень на добу. Якщо ЗМІ генерує багато новин щодня, важливо публікувати лише найважливіші новини на сторінці у фейсбуку. Для автоматизації публікації новин з сайту можна скористатися спеціальним додатком соцмережі «Фейсбук» під назвою «RSS Graffiti», який самостійно оновлюватиме сторінку фейсбуку останніми новинами. За допомогою інструментів для публікації можна управляти графіком публікацій.

Обмін повідомленнями. На сторінці є розділ «Вхідні», завдяки якому можна спілкуватися з людьми у фейсбуку, інстаграмі та месенджері. Також можна автоматизувати відповіді і впорядкувати повідомлення за допомогою різних інструментів.

Інструменти. За допомогою безкоштовних інструментів на сторінці можна спілкуватися з аудиторією і популяризувати свою особистість. Сторінка

не обмежується можливістю розміщення публікацій і посилань на інформаційні матеріали. Розробники соціальної мережі «Фейсбук» розробили інструменти для публікації медіа та інтерактивного контенту, індивідуалізації сторінки, а також можливість рекламувати сторінку серед певної категорії користувачів (сплачувати можна як за переходи, так і за покази). Такі інструменти, як «Заходи» і «зустрічі», дозволять розширити аудиторію.

Статистика. На основі даних статистики можна знайти певну аудиторію, яка зацікавлена у політичну особистість. Для цього потрібно аналізувати дії людей на сторінці, кількість відміток «Подобається», коментарів і репостів. Також можна переглядати статистику сторінок ЗМІ, конкурентів та опонентів політика, щоб дізнатися більше про їхню аудиторію.

Окрім створення сторінки у соцмережі «Фейсбук», інтернет-ЗМІ або публічна особистість повинна дати читачам можливість швидко й легко ділитися матеріалами, які вони знайшли на сторінці у фейсбуку. Для цього інтегровані спеціальні кнопки «Подобається» та «Поділитися», які дозволяють користувачеві швидко та легко розмістити публікацію на особистій сторінці і зробити її видимою для друзів. Також ці кнопки служать одним із варіантів визначення цікавості матеріалу для читачів, що в деяких випадках дещо змінює медіа-підхід до написання статей, оскільки їх популярність тепер також залежить від емоційного стану, який виникне у читачів і спонукатиме їх «вподобати» новину [90].

Значимість соцмережі «Фейсбук» полягає в тому, що вона водночас є як джерелом журналістської інформації, так і каналом для її поширення, у зв'язку з цим з'являються нові ролі та спеціальності (модератор, менеджер по роботі з громадськістю), які необхідно освоїти професійному журналісту у зв'язку з їх розвитком.

Науковці зазначають, що в наш час «до обов'язкових «констант» журналістської професії – бездоганної мовної інтуїції та компетенції, уміння логічно і чітко мислити, широкої ерудованості, уміння аналізувати різноманітні

комунікативні ситуації, знання психології авторської праці, читацької поведінки – додалися в умовах мультимедійної журналістики й обов'язкове знання видавничого маркетингу і, звісно, уміння користуватися під час підготовки видання до друку новітніми комп'ютерними видавничими технологіями. Набуття новітніх навичок пов'язано із зануренням у технологічні аспекти: веб-верстка, SMM, аналіз даних, освоєння інфографіки, фото- і відеозйомка, технології монтажу, навички інтерактивного спілкування з аудиторією і гейміфікація. Це означає, що журналісти сьогодні повинні бути максимально універсальними, мультимедійно думаючими і технологічно підкованими. Такий тип журналістів вже називають мережевим» [25, с. 11].

Раніше для поширення інформації активно використовували основні канали – телебачення, газети, листівки, радіо, білборди. Вони добре працювали і були ефективні. Сьогодні розмішувати інформацію потрібно більш сучасними способами. Можна зробити висновок, що соціальні мережі стали потужною зброєю сучасної журналістики. Це безкоштовний спосіб донести новину або свої ідеї до широкої аудиторії, показати свої досягнення і, головне, отримати миттєвий відгук від користувачів у соціальних мережах. Користувачі інтернету довіряють соцмережі «Фейсбук» все більше, а в свою чергу фейсбук дозволяє нам отримати за це якісну аналітику. Для сучасної людини використання соціальних мереж є вже звичним явищем, але для ЗМІ та публічних осіб – це не тільки форма спілкування з тисячами читачів, а й справжній майданчик для просування своєї сторінки.

Висновки до розділу 1

Система ЗМІ в Україні зазнає у наш час суттєвих змін. Це зумовлено об'єктивними, онтологічними та суб'єктивними факторами зазначають дослідники О. Самуляк [40]. І. Тонкіх [80], М. Чабаненко [49]. Швидкий розвиток і вдосконалення комп'ютерних та інформаційних технологій зумовлює необхідність посилення їх впливу на всі сфери життя,

інформаційно-комунікаційні процеси оцифровуються, а інтернет став не тільки джерелом інформації, а й головним каналом її поширення, створивши при цьому новий вид засобу масової інформації – інтернет-журналістику. Акцентуючи увагу на функціях інтернет-журналістики, її визначають як різновид журналістської діяльності, що полягає у зборі, обробці та поширення суспільно-важливої інформації в інтернеті, що дозволяє організувати регулярне інформаційне мовлення на широку аудиторію без розгортання особливої інфраструктури.

Поява всесвітньої павутини назавжди змінила як підхід професіоналів зі сфери журналістики до своєї діяльності, так і сприйняття журналістики її щоденними споживачами. До найзначнішого результату розвитку цієї сфери можна віднести факт появи електронних медіа, які стрімко стали гідно та ефективно конкурувати з її «традиційними» аналогами, забезпечивши новий рівень журналістики, як у технічному, так і в змістовому аспектах.

Початком історії розвитку інтернету в Україні вважають 1 грудня 1992 року. Саме тоді був зареєстрований домен «ua».

На основі аналізу наявних на сьогодні спроб дослідників І. Михайлина, О. Самуляк, М. Чабаненко щодо періодизації розвитку мережі «інтернет» в Україні визнаємо найбільш поглибленою класифікацією, здійснену дослідницею, М. Чабаненко. Дотримуючись її концепції виокремлюємо п'ять етапів розвитку вітчизняного медіа-сектору в інтернеті: Перша половина 1990-х рр. – виникнення середовища, в якому пізніше зародився новий медіа-сектор; Друга половина 1990-х рр. – поява перших інтернет-ЗМІ; Перша половина 2000-х рр. – стрімке, бурхливе зростання галузі, час ентузіазму та помилок, на яких вчилися; Друга половина 2000-х рр. – спокійне вдосконалення роботи інтернет-ЗМІ за рахунок набутих досвіду і знань; Перша половина 2010-х рр. – подальше зближення з аудиторією через соцмережі та шляхом пристосування веб-сайтів до всіх можливих різновидів сучасної комп'ютерної техніки.

Останнім часом змінилися функції ЗМІ, їхнім завданням постає не тільки виробництво контенту, але і його адаптація для користувача. Зростання впливу медіа-користувача на мас-медіа, змушують ЗМІ шукати нові способи взаємодії з аудиторією. Важливо зробити контент релевантним для користувача як у змістовному, так і в формальному плані, що досягається за допомогою відбору найбільш значущих подій для відображення їх у ЗМІ та адаптації матеріалу для його дистрибуції на різних медіа-майданчиках, звичних для користувача, одним із різновидів яких є соціальні мережі.

Людина є споживачем інформації у світі, більшість якої йде через соціальні мережі. Внаслідок цього журналістська діяльність, що дозволяє верифікувати дані, залишається необхідною та соціально затребуваною у «цифровому» суспільстві та не становить конкуренцію блогерам. Характерною перевагою аудиторії ЗМІ у соціальних мережах є її активність. Відгуки, репости та коментарі формують потребу користувача у тій чи іншій інформації. В Україні, як і у всьому світі, велика перевага знаходження ЗМІ у соціальних мережах полягає не тільки покращені технічних можливостей в донесені інформації, але і можливість обговорення читачами новин як між собою, так і з автором. Цей момент дозволяє якісно покращити процес відбору новин, побачити які новини користуються популярністю. Також це надзвичайно збільшує кількість переглядів новини і переходів на сторінку інтернет-ЗМІ.

Зараз читач звик і потребує отримувати та аналізувати інформацію з інтернет-ЗМІ не тільки в текстовому форматі, а й якщо вона супроводжуватиметься фото- та відеоматеріалами. Також для онлайн-видань важлива інтерактивність, тобто можливість висловити читачеві свою думку щодо події та навіть подискутувати у коментарях.

Ця нова форма журналістики вимагає, щоб фахівця було кваліфіковано в кількох видах діяльності. Наприклад, повинен журналіст професійно написати новину, а як маркетолог прописати SEO-теги або встановити рекламу, щоб новина частіше потрапляла читачам на око.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня цільова аудиторія. До переваг присутності мас-медіа у соціальних мережах можна віднести: взаємодію з соціально активними читачами, що підвищує репутацію ЗМІ, можливість вислухати побажання та поради читачів та прийняти рішення щодо подальшого розвитку видання. Сучасні ЗМІ мають адаптувати свій контент під окремий канал комунікації, підтримуючи актуальні тенденції розвитку мережі. ЗМІ можуть збільшити аудиторію, що наразі є найвищим потенціалом соцмереж.

Найпопулярнішою соцмережею світу є саме «Фейсбук». Станом на січень 2021-го року там було зареєстровано понад 2,7 млрд. користувачів, що становить майже 60% українських інтернет-юзерів [80]. Найкращий спосіб охопити старшу аудиторію – це публікація у даній соцмережі. Після заборони російських соціальних мереж в Україні, фейсбук набув стрімкого розвитку, і станом на початок 2021 року кількість користувачів фейсбуку в Україні досягла 16 мільйонів. За даними дослідження соцмереж за перше півріччя 2021 року, проведеного комунікаційним агентством «plusone social impact» [89], найбільш активними є користувачі у віці від 19 до 49 років. Жінок і чоловіків серед українських користувачів становить 59% і 41% відповідно.

Аудиторія соціальної мережі «Фейсбук» в Україні містить політично активних, інтелігентних людей різного віку з досить високим рівнем достатку. І згідно з даними дослідження «Internews-USAID», 47% наших співвітчизників використовують фейсбук для отримання новин [85].

Завдяки знаходженню великої кількості українців в одному середовищі, можна вважати соціальну мережу «Фейсбук» одним з найбільш зручних майданчиків для поширення інформації та публікування новин. Переваги такої присутності очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію інтернет-ЗМІ, збільшує аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань і порад читачів і приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Наявність великої кількості інструментів для поширення інформації на сторінці тільки полегшує процес комунікації з читачами.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ІМІДЖУ

2.1. Сутність феномену «імідж»

Для того, щоб розглянути складники формування іміджу політичних лідерів в інтернеті, необхідно визначити що таке образ лідера, яким чином він може бути сформований та як соціальна мережа «Фейсбук» може брати участь у цьому процесі.

Тему іміджу досліджували велика кількість зарубіжних і українських вчених і дослідників: П. Берд [6], Л. Браун [8], Ф. Девіс [13], Дж. Джеймс [14], І. Єлізарова [16], В. Зазикін [7], В. Кривошеїн [26], О. Лагода [28], Ю. Палеха [35], В. Петренко [38], Г. Почепцов [41; 42; 43], М. Спіллейн [47], Е. Фадеева [48] та ін.

У працях цих дослідників, під іміджем політичного лідера розуміють його образ, що формується в суспільній свідомості. Існує кілька типів іміджу лідера, тому далі в роботі буде доцільно розглянути типові структурні моделі.

Вдалий імідж в умовах жорсткої політичної конкуренції та перенасиченості інформації в інтернет-середовищі стає одним із ключових факторів успіху. Наразі спостерігається тенденція синонімічного вживання дослідниками термінів «імідж», «образ», «репутація» та «стереотип». У зв'язку з цим постає проблема розмежування їх значень: чи маємо ми справу з різними поняттями, або з різними значеннями одного і того ж поняття.

«Поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке пов'язане з латинським словом «*imitari*», що означає «імітувати». Це поняття дало ім'я науці «іміджелогія». Наука вивчає проблеми щодо формування та створення у масовій свідомості образів громадських інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляє комплекс прийомів, технологій і засобів формування у масовій свідомості

населення відповідних образів реальних політичних суб'єктів» [35, с. 12]. Тобто у центрі уваги науки про імідж – формування іміджу політичного лідера.

Поняття «імідж» широко увійшло у сучасну українську мову приблизно з середини 90-х років минулого століття, спочатку – в політологічній галузі, а потім поширилось на інші сфери людської життєдіяльності. Сьогодні термін «імідж» є міждисциплінарним, застосовується не тільки до політиків і не тільки до людини взагалі, але й до інших об'єктів (імідж особистості, імідж продукту, імідж фірми, імідж країни тощо).

Дослідник Д. Гавра висловлює думку, що розглядаючи імідж будь-якого об'єкта – особистості, компанії, регіону, держави – необхідно розуміти, що в своїй основі імідж має інформаційно-комунікативну природу. Він формується з урахуванням інформації про об'єкт у вигляді процесів комунікації. Інформація, на основі якої відбувається формування іміджу, називається іміджеформуючою інформацією» [10, с. 35].

Публічний політичний дискурс використовує сьогодні безліч стратегій мовного впливу та політичних технологій, які так чи інакше формують імідж політиків та влади. При цьому поняття «імідж» політтехнологи та дослідники визначають по-різному: як «образ», «демонстрацію кращих особистісних та ділових якостей», «еталон бажаного», «модний символ», «соціально значущий стереотип» і навіть «комунікаційну одиницю», «згорнуте повідомлення» [5, с. 8].

Відповідно до Тлумачного словника Вебстера (США), «імідж – це штучна імітація, наслідування або репрезентація зовнішньої форми, манери якогось об'єкта або особи» [54, с. 312].

Науковець-психолог В. Зазикін дає таке визначення іміджу: «те що склалося в масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ будь-кого або чогось, який певним чином впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи» [7, с. 53].

Імідж з точки зору соціології – це мистецтво управління враженнями. У політології імідж – це сукупність певних якостей, які люди асоціюють з певною особистістю політика. Наприклад, у політичному маркетингу «імідж – це комплекс заходів щодо підвищення адекватності кандидата його потенційній електоральній аудиторії, які пов’язані із завданням його «просування» на політичному ринку» [42, с. 5].

Професор Г. Почепцов зробив значний внесок у теоретичну базу журналістської науки й розробки категорії імідж. Одним із перших надав теоретичне пояснення значення нових понять для українського суспільства – «зв’язки з громадськістю», «імідж», «іміджелогія». Г. Почепцов визначив імідж як важливу комунікативну одиницю інформаційного простору та пов’язав його роль з розвитком зв’язків з громадськістю, а також звернув увагу на питання, пов’язані з формуванням іміджу та його впливом на громадськість та політичне життя країни [41, с. 56].

Дослідник Т. Пархоменко пропонує називати іміджем новою реальністю, процес її створення цілеспрямовано організований і має чітко визначені параметри. До того ж створена реальність іноді може не мати нічого спільного з об’єктивно доступним носієм, для якого вона створена. Нова, цілеспрямовано створена суб’єктивна реальність, яку називають іміджем, має символічну природу – символічну реальність [37, с. 10].

Науковець В. Королько зазначає, що «імідж – це об’єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» [22, с. 12].

Ґрунтовне визначення терміна запропонував В. Шепель: «Імідж – це сукупність думок, ідей та вражень, яких дотримується людина чи група людей щодо будь-якого об’єкта, яким може бути послуга, організація, людина, ідея чи проект. Імідж цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою

піару, пропаганди, агітації чи реклами. Його можна формувати, уточнювати чи перероблювати, модифікуючи діяльність, дії та висловлювання соціального суб'єкта» [52, с. 43].

Таким чином, існує безліч визначень поняття іміджу, окремі з них суперечать одне одному або практиці іміджування, а узгодженого однозначного визначення поки що не існує. Погоджуючись з тим, що слово «імідж» прийшло в українську мову з англійської, слід, мати на увазі, що англійське слово «image» має не одне, а щонайменше п'ять значень («образ», «статуя», «символ»). Часто в англійській мові слово «image» вживається у значенні «образ». Більшість вітчизняних спеціалістів у даній галузі перекладають слово «імідж» як «образ».

Дослідник А. Панасюк намагався з'ясувати, яке з цих значень слова «образ» ближче до англійського «image», і дійшов таких висновків:

1. Слово «образ» не можна замінити на слово «імідж» при інтерпретації «образу» як: спосіб, засіб; характер, склад; уявлення, що виникло в уяві людини; художній образ.

2. Слово «імідж» може вживатися як синонім слова «образ» у значенні «зовнішній вигляд», коли йдеться лише про одну зі складників іміджу (людини).

3. Слово «образ» можна замінити словом «імідж» при інтерпретації першого як психічне відображення будь-яких якостей людини, іншого об'єкта, явища (імідж мудрого політика) [36, с. 89].

На думку дослідниці Т. Смирнової, «образ – це суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності (у нашому випадку політичної ідеї, програми, фірми, послуги, товару, тобто всіх можливих об'єктів реклами). Натомість «рекламний імідж» – це цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості) наділяє об'єкт

реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами» [46, с. 5].

Проаналізувавши визначення дослідників і науковців, виділено низку головних відмінностей між поняттями «імідж» і «образ», що дає підстави вважати неправильним визначати їх як синоніми і використовувати їх як взаємозамінні поняття. Різниця понять полягає у різних компонентах значення терміна:

1. Імідж відображає найяскравішу сторону об'єкта, а образ виникає в свідомості про об'єкт загалом або про частину об'єкта.
2. Імідж є загальним для багатьох людей, образ – індивідуальний у свідомості людини.
3. Імідж функціонує як інструмент впізнаваності політика, а образ є основою для формування іміджу.
4. Не всі об'єкти можуть мати імідж, а образ може скластися у свідомості про будь-який об'єкт.
5. Імідж може виникати стихійно, і може бути створений цілеспрямовано з подальшим управлінням і контролем, образ, в має тільки стихійну, неконтрольовану природу виникнення.

Образ об'єкта – це ширше поняття, а імідж – це сконцентроване відображення найяскравішої риси суб'єкта. Можна зробити висновок, що хоч поняття і тотожні, імідж – це не окреме явище, а частина образу.

Також дуже часто термін «імідж» замінюють поняттям «репутація», хоча це не те саме. З погляду позиціонування особистості чи організації імідж – це заявлена (ідеальна) позиція, тобто спланований, певний образ, який мають намір просувати на цільові групи, а репутація – сприйнята аудиторією (дійсна) позиція, сухий залишок іміджу. Іншими словами, заходи щодо формування іміджу є позиціонуванням репутації.

«Термін репутація походить від латинського слова «reputatio» – обдумую, споглядаю, і є громадською думкою про когось чи щось, соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта» [76].

Імідж покликаний формувати конкретне ставлення. Репутація – це вже певне ставлення, оцінка суб'єкта, тобто є вже завершеним явищем.

Імідж звикли розглядати у загальному контексті з репутацією, наприклад, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу за репутацією. Так дослідник А. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу, тоді як репутація означає «придбану кимось чи чимось громадську оцінку, спільну думку про достоїнства чи недоліки когось чи чогось» [24, с. 105].

Кожен політик, власне сам вирішально впливає на репутацію. Тому для формування репутації важливо стежити за кожним своїм кроком. Розуміти, що ти робиш, і чого це може призвести. Одне необережне слово – і імідж сформовано. А якщо за словом будуть такі ж необдумані дії – то і репутація готова, і доведеться довго боротися, щоб виправити ситуацію.

Різниця полягає в тому, що імідж створюється та змінюється більш-менш швидко, основним інструментом його формування та коригування в комунікації виступають зв'язки з громадськістю, насамперед рекламні та PR-компанії, публіситі (позитивні відгуки у засобах масової інформації). Стійка до всіх непередбачуваних випадків репутація будується значно довше. Натомість довше і «експлуатується». Для формування репутації недостатньо разових дій чи одночасних зусиль. Тут важлива послідовність, чітка лінія поведінки, єдина ідеологія. Якщо репутація поки що не сформована, на її створення знадобиться чимало сил, часу, творчості. Якщо вона оптимально сформована та задовольняє людину – важливо не розслаблятися, постійно перебувати у тонусі, підтримуючи її.

Відмінність у значенні термінів «імідж» і «репутація» полягає в наступному:

1. Імідж – створюється досить швидко, а репутація створюється на протязі років.
2. Імідж може формуватися опосередковано, взаємодія з об'єктом необов'язкова, а репутація часто формується в процесі безпосередньої взаємодії з об'єктом, або шляхом опису такої взаємодії з кимось, чия думка представляє значимість для певної групи.
3. До іміджу можна легко вносити зміни, а репутація майже не піддається коригуванню, або це вдається з важкими зусиллями.
4. Для формування іміджу достатньо разового спостереження чи однієї окремо взятої інформації, а для формування репутації необхідний комплекс дій та вчинків, певна лінія поведінки.
5. Імідж формується за допомогою тактичних прийомів. Імідж можна сформувати в результаті піар кампанії, на основі емоцій, просто думки. А репутація формується за певною стратегією. Репутацію майже неможливо сформувати лише за допомогою реклами. Можна використовувати думки, але засновані на конкретних фактах і висловлені значимими для певної групи експертами.
6. Імідж має порівняно не довгий строк використання. Імідж – більш статичне поняття. Найчастіше відноситься до поточного моменту часу. Репутація має довгий строк використання. Репутація – це динамічніше поняття. Належить до об'єкта в минулому та прогнозів щодо його майбутнього.

Імідж та репутація співвідносяться між собою, як форма та зміст. Імідж суб'єкта значною мірою формується на основі стереотипів та очікувань, тоді як репутація – на основі минулого досвіду.

Також варто звернути увагу на співвідношення понять «імідж» і «стереотип». Імідж багатьма дослідниками трактується як стереотип із високою

емоційною забарвленістю чогось чи когось, що виник у колективній свідомості. У цьому випадку слід звернути увагу на поняття стереотипу, адже часто імідж порівнюють з цим поняттям.

Поняття соціального стереотипу вперше було введено у науковий обіг американським дослідником ЗМІ У. Ліппманном. «Роботу Уолтера Ліппманна «Громадська думка» часто ще називають першою класичною книгою в історії вивчення масової комунікації» [74, с. 255]. Він звернув увагу на те, що сама людина не може охопити навколишній світ безпосередньо і в усій його повноті, надто вже світ великий, складний і постійно змінюється. «Але оскільки людині доводиться діяти у цьому світі, вона спочатку реконструює у своїй голові дійсність у вигляді спрощеної моделі, що складається зі стереотипів» [30, с. 65].

На думку У. Ліппманна, соціальні стереотипи є основним психічним матеріалом, на якому будується колективна свідомість. Стереотипи мають об'єктивну природу та є невід'ємною характеристикою людської психіки для проведення узагальнення.

Стереотипні установки і оцінки є дуже потужними і в основному ґрунтуються на емоціях, почуттях, симпатіях чи антипатіях. Таким чином, в них присутня не тільки упередженість, а й висока організаційна сила – стереотипи багато в чому визначають поведінку і ставлення людей [7, с. 57].

Стереотип визначається як стандартний, статичний образ, а імідж – цілеспрямовано сформований образ. Подібність визначень свідчить про те, що імідж – це різновид стереотипу. Однак ці два поняття не лише не одне й те саме, а й скоріше суперечать одне одному.

Відмінність у значенні понять стереотип і імідж полягає в тому, що стереотип зводить подібні зовнішні явища до найпростіших узагальнень, а імідж фіксує, перш за все, їх відмінності між собою, протиставлення один одному. Стереотип зводить явище до мінімуму ознак, спрощуючи чи перебільшуючи деякі з них, тоді як імідж надає явищу позитивні властивості,

які зазвичай виходять за межі функціональних можливостей самого явища. Під стереотипом розуміють образ, суть якого полягає в об'єктивному існуванні світу. Імідж виходить за межі якісного визначення дійсності і виникає в процесі взаємодії людини з цією реальністю. Крім того, стереотип є більш абстрактним порівняно з іміджем і іноді залишається незмінним протягом поколінь, а імідж є більш гнучким, пластичним, рухливим, оперативним [32, с. 87].

Стереотип може змінитися лише в результаті сильного і багаторазового зіткнення з реальністю. Але навіть у цих випадках носії стереотипів часто прагнуть їх зберегти, оскільки порушення стереотипу є частково зламом світогляду.

Різниця між іміджем і стереотипом визначається за наступними критеріями:

1. Імідж, для формування образу потребує взаємодію людини з явищем, а стереотип для формування образу не потребує цього.
2. Імідж зазвичай не наділяє явища корисними характеристиками, відмінними від їх функціональних особливостей, а стереотип формує певну кількість відмінностей, роблячи їх простіше або навіть перебільшуючи деякі з них.
3. Імідж більш «рухливий», це обумовлено його потребою реагувати на постійні навколишні зміни, в той же час стереотип є більш постійним явищем, який зазвичай зберігається на довгому проміжку часу.
4. Імідж задає певні напрями для домислу, стереотип сприймається готовим, не пов'язаним з особистим досвідом.

З одного боку, ці два поняття різні, оскільки мають неоднорідну природу за походженням, а з іншого боку, імідж ґрунтується на стереотипі. Так як стереотип закладається в основу іміджу і служить своєрідним допоміжним елементом до його реалізації.

Отже імідж, на думку Г. Почепцова, імідж має інформаційно-комунікаційний складник, який, в свою чергу, має важливе

значення для іміджу, тому він вважається інструментом спілкування з колективною свідомістю. Правильно підібраний і складений імідж – найефективніший спосіб роботи з масовою свідомістю [41, с. 12]. Підсумовуючи взаємозв'язок понять «імідж», «образ», «репутація» та «стереотип», можна зробити висновок, що ці поняття знаходяться в даній логічній послідовності: стереотип – образ – імідж – репутація. У свідомості людини образ об'єкта формується під впливом стійких стереотипів. Імідж – це штучно сформований образ шляхом маніпуляції тих самих стереотипів і образів, що утворилися під його впливом. Репутація виникає як результат образу та іміджу і являє собою вже створену думку в свідомості людей, їх реакцію на певний об'єкт. Тому для створення бажаного іміджу необхідно розуміти не лише механізми його створення, а й природу споріднених до нього понять «образ», «репутація», «стереотип», знати методи та засоби їх формування.

2.2. Параметри медійного політичного іміджу

Розвиток нових технологій, зокрема нових медіа, дає змогу використовувати нові способи як для формування іміджу політичного лідера, так і для завоювання довіри виборців.

Для політології імідж є важливим з погляду того, як можна керувати поведінкою громадян, та формувати довірливі відносини до владних структур. Об'єктом для формування іміджу може стати імідж особистий (політика) або колективний (область), конкретний (кандидат у президенти) та абстрактний (інституція державної влади) [27, с. 31].

Політичний імідж виникає лише тоді, коли він набуває публічного статусу. Для створення іміджу, депутат повинен мати не менше одного виборця. Політичний імідж хоча й глобальний, але дещо вирізняється своєю абстрактністю, планомірністю, спрощенням та динамічністю. Наприклад, динамізм політичного іміджу полягає в тому, що він швидко змінюється

відповідно до нової політичної, соціальної, економічної чи іншої ситуації, тому важливо створити імідж з можливістю подальшого коригування [1, с. 29].

Медійний політичний імідж є складним явищем з великою кількістю складників, специфіка його побудови пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місцем у житті людей та характером діяльності політичного лідера. Роль ефективного політичного іміджу проявляється у високому рейтингу популярності його носія, можливостях впливу на громадську думку, в можливостях ефективного формування політичної діяльності держави та суспільства в цілому [26, с. 47].

О. Подпружнікова, досліджуючи рекламний персонаж із погляду функціонування у сфері соціальної комунікації, визначає персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації та пояснює комунікаційну сутність рекламного персонажа [39, с. 88].

Наявність сприятливого іміджу для досягнення політичного успіху є вкрай важливим. Оскільки імідж людини є одним із механізмів психологічного впливу на потенційну аудиторію. Найчастіше, створюючи імідж, політичним особистостям майже не доводиться залишатися самим собою. Імідж політичного лідера повністю формується «з нуля», коригується та контролюється спеціалістами з PR та іміджмейкерства. Технології та методи для створення іміджу можуть відрізнятися залежно від обставин і мети.

За допомогою PR застосовується політична реклама, яка формує імідж персони, ідею, програму та політичні погляди. Вона переважно використовується під час виборчих кампаній, і здійснюється через ЗМІ: радіо, телебачення, газети, мережу «інтернет».

Імідж приносить значний успіх, якщо він відповідає вимогам політичного ринку та соціальним очікуванням виборців. Для цього виробляється програма комунікацій, де рельєфно виділяються сильні сторони організації й політиків і затушовуються їхні слабкі сторони. Вивчення політичного ринку за допомогою технологій маркетингового аналізу дає змогу визначити тактику поведінки в

конкретній ситуації залежно від поведінки політичних конкурентів, ступеня впливу на виборців якостей організації чи політиків, на які робилася ставка, і змін настрою на політичному ринку [19, с. 84].

«Політики обираються українськими громадянами переважно ірраціонально, на основі менталітету, архетипів, традицій, національного характеру та політичних ідеалів. Сьогодні перевага буде віддана тому політику, який здатний задовольнити нагальні потреби населення» [68].

Дослідники В. Зазикін [7], В. Кривошеїн [26], О. Лагода [28], та Г. Почепцов [41; 42; 43] висловлюють думку, що медійний імідж становить собою певний образ, в якому переплітаються і поєднуються майже всі складники політичної особистості: стиль поведінки, характер, вчинки, професійні якості. Науковці виокремлюють різні компоненти медійного іміджу політичних лідерів, але загалом їх можна узагальнити, доповнити і поділити на такі групи (Додаток А). Всі компоненти іміджу політичного лідера є обов'язковими для його формування. Розглянемо кожен компонент ґрунтовно.

Зовнішність, візуальний компонент іміджу лідера набирає значної ваги саме зараз, в епоху візуалізації – інтернету, соціальних мереж та телебачення. Зовнішній вигляд, поведінка та спілкування лідера відіграють значну роль у створенні першого враження про політичну особистість. При першому зоровому контакті з політиком, люди акцентують свою увагу на поставі, манерах, жестах та інтонації. Вже потім вони звертають увагу на предмет обговорення. У цей момент складається враження про людину, формується ставлення до неї. Великої уваги також вимагають жести та міміка політика. Політик, який вміє добре оперувати словами, але має проблеми з мімікою, жестами, може легко стати нервовим, особливо в критичних і напружених ситуаціях, і справить на аудиторію неприємне враження.

Дуже важливу роль у сприйнятті політика відіграє мова. Хоч політик може бути зовнішньо привабливим, але це враження може бути зруйнованим

через його мовлення. Необхідно приділяти велику увагу логічності, чистоті та виразності мовлення, адже це забезпечить прагнення бути переконливим.

До внутрішнього складника іміджу належить менталітет, інтелект, професіоналізм, спосіб мислення, думки, цілі, ідеї, інтереси, ерудицію, віросповідання, цінності та хобі. Але для політика важливішим серед усіх компонентів внутрішнього складника іміджу є політичні ідеї. Політик не може без них існувати. Розробка політичних ідей – це те, що робить політика. У процесі спілкування лідера з аудиторією політичні ідеї відіграють велику роль, оскільки вони викликають суспільний резонанс і завойовують розум слухачів. Коли громадськість приймає та підтримує ідею, висловлену політиком, сам політик отримує підтримку та «піднімається в їхніх очах». Але на політичній арені є багато ідей та конкурентів, які претендують на право захищати ці ідеї. Важливим завданням у цьому плані є виправдання та поширення власних думок. А те, як політик відстоює ідеї вже відноситься до процесу.

Процесуальний складник іміджу складається з форми спілкування, енергійності, професіоналізму, темпераменту, емоційної експресивності, швидкості реакції – все те, що можна віднести до людського темпераменту. А також це можуть бути: почуття гумору, артистичність, здатність до імпровізацій. Кожний політичний лідер має власний набір унікальних якостей, але існують фактори, які мають вплив на його успіх або відсутність успіху. До них належать: емоційність (харизма), енергійність, наполегливість, близькість до електорату. Висока (адекватна) самооцінка та впевненість у собі також дуже важливі. Характер – це те, що робить політика лідером. І також відкритість у спілкуванні, простота, тощо. Це викликає у людей позитивні емоції. Такі складники як стиль спілкування лідера, взаємодія з виборцями, визначають ставлення до нього. Під час виборчої кампанії майже всі політики спілкуються з виборцями одними і тими ж виразами. Вони говорять про гострі соціальні проблеми, обрані в рамках свого політичного напрямку. І якщо на їхньому фоні

раптом з'явиться кандидат, який діє нестандартно, всіляко виражаючи свій індивідуальність, то його опоненти матимуть привід для занепокоєння і можуть навіть змінити свою стратегію формування іміджу.

Біографія політика містить у собі інформацію про професійні досягнення політика до початку його політичної діяльності, освіти та історію життя. Правильно створена біографія може зробити політика відомим і популярним. Це можуть бути важливі для людей його вчинки, життєві труднощі, які він здолав, реакція на події чи навіть героїчний подвиг. Крім того, професійні досягнення політика не обов'язково повинні бути пов'язані з політичною діяльністю чи владою. Головне, щоб життєвий досвід політичної особистості був позитивним. Біографія не становить головної частини іміджу, але вона необхідна, оскільки допомагає політичному лідеру наблизитися до електорату та завоювати їхню довіру. При створенні біографії лідера важливо враховувати, чи не має слабких сторін, які конкуренти можуть використати проти нього. В самому кінці біографії потрібно надати пояснення, як і з якою метою кандидат потрапив у політику і чого хоче досягти в даній сфері.

Програма лідера, його позиція, думки, погляди та установки є основною частиною іміджу політика. Політичні ідеї – це те, до чого хоче досягти лідер, і через це він підтримує контакт з виборцями. Електорат повинен знати мотивацію лідера, а саме те, що він є незалежною політичною фігурою з бажанням боротися за владу. Політик повинен пропонувати власний політичний шлях, який зазвичай містить у собі вирішення найважливіших проблем у житті суспільства. Під час виборчої кампанії заяви політика є гаслом – коротким і зрозумілим відображенням сутності його намірів.

Підсумовуючи можна сказати, що на формування успішного медійного політичного іміджу впливає дуже багато факторів, це візуальні та вербальні складники образу кандидата, а також його особистісні характеристики. Беручи участь у політичних перегонах, політик повинен продемонструвати організаторські здібності, бути впевненим у собі та в запропонованих ідеях,

заохочувати соціальну активність, мати натхнення та лідерство в об'єднанні зусиль. Образ лідера повинен мати певну здатність до змін, якщо цього вимагає поточна політична ситуація, і особливу роль тут відіграють сучасні інформаційні технології в медіа. При цьому, образ може бути сформований, вдосконалений і навіть змінений, якщо це потрібно для політичною метою. Важливим фактором для формування медійного політичного іміджу є інформація про кандидата у інтернет-ЗМІ, яка наразі має великий вплив на виборців. Сучасному електорату простіше одержати готові оцінки ніж міркувати та створювати власне враження про політиків. Позитивний та успішний медійний імідж політика стає гарантом успіху політичного лідера на виборах, збільшує довіру населення до державних службовців та до органів державної влади.

2.3. Роль інтернет-медіа у формуванні громадської думки

Сьогодні громадська думка є важливою частиною життя соціуму. Перехід до інформаційного суспільства вже здійснено. Цей перехід стосується усіх сфер суспільного життя і супроводжується прискореним розвитком інформаційних технологій, які становлять принципово новий інформаційно-комунікаційний простір.

Розвиток цифрових технологій актуалізує дослідження проблеми їх впливу на соціальну та духовну сфери життя суспільства. Особливе значення мають питання формування, розвитку та функціонування громадської думки в контексті розвитку інтернету та соціальних медіа. Соцмережі можуть прискорити процес формування громадської думки. Інформація, що з'являється на сторінках популярних інтернет-ЗМІ чи на сторінці політичного лідера, стає загальнодоступною і поширюється за лічені хвилини не тільки в інтернеті а на всіх каналах масової комунікації.

Вперше поняття «громадська думка» з'являється в кінці XIX століття в праці Дж. Тарда «Громадська думка і громадськість» [79, с. 203]. На його

думку, аудиторія – це група людей, які отримують приблизно однакову інформацію, і ці люди характеризуються приблизно однаковими оцінками подій. Виходячи з його праці, громадська думка створюється громадськістю з невизначеними межами, і вона вкорінена в характеристиках колективних духовно-психологічних процесів.

Сучасний зарубіжний дослідник громадської думки Г. Чайлдс у своїй роботі «Громадська думка: природа, формування і роль» більш точно визначає цей феномен. Він дав йому понад 50 різних визначень, найточнішими з яких є наступні:

«Громадська думка – це думки і способи поведінки, які необхідно висловлювати або виявляти публічно, щоб не потрапити в ізоляцію; в контрастних або мінливих обставинах або в нових зонах напруженості можна висловити свою позицію не боячись ізоляції».

Громадська думка – це домовленість між членами єдиного людського суспільства щодо питання яке має важливе емоційне або ціннісне значення, яке має поважати як особа, так і уряд, під загрозою бути відкинутим або поваленим» [50, с. 80].

Сьогодні існує багато визначень громадської думки, але загально визнаного поняття громадської думки не сформовано.

Теоретичний аналіз цього феномену дозволяє виокремити основні тенденції, які впливають на формування громадської думки з розвитком інтернету та соціальних медіа.

Інтернет-медіа, що розглядаються в суспільно-політичній сфері як майданчик з такими можливостями:

1. Як засіб масової інформації.
2. Як елемент громадянського суспільства.
3. Вироблення ідей, формування іміджу, пропаганда та агітація.

Інтернет-медіа можуть слугувати інструментом впливу на громадську думку, каналом її формування та платформою для її кристалізації, а також

механізмом, що сприяє перенесенню громадської думки з уявної у практичну площину.

В інтернет-медіа відбувається поділ учасників за інтересами, потребами та цінностями. Це дозволяє цілеспрямовано здійснювати пошук необхідних соціальних груп для впливу на громадську думку конкретних суб'єктів. Зокрема соціальні мережі є засобом вираження громадської думки та платформою для її формування. Входячи в процес спілкування всередині соціальної мережі, користувач, який створює свій контент (публікує повідомлення, дописи, коментарі), знайомиться з думкою інших учасників комунікації. Соціальні мережі дозволяють виявити та уніфікувати розрізнені осередки протестної думки, посилити її і, нарешті, перенести громадську думку з духовної сфери у сферу практичної діяльності. Тут соціальні мережі є справжнім каталізатором активності мас [84].

На перший погляд, інтернет та соціальні мережі розширили можливості людей споживати ще більшу кількість інформаційного медіа-контенту. До того ж, інтернет ніби сприяє плюралізму ідей, оскільки людина бачить, що інші користувачі думають на певну тему, досліджує різноманітні ситуації та має можливість розглядати проблеми з різних точок зору. Отже, відкриваючи публікацію у соціальній мережі «Фейсбук», ти маєш свою думку, бачиш позиції опонентів, вивчаєш їх, вступаєш у дискусії, в яких народжується істина.

Інтернет-медіа мають здатність концентрувати інформацію для формування думок, переконань і настроїв. У результаті масових комунікацій вони можуть призвести до посилення або послаблення позицій населення; знайти та об'єднати групи певних ідей та поглядів. Використовуючи віртуальну комунікацію, можна створити необхідний імідж влади, сформувати необхідне ставлення до певної події чи політичної фігури.

«Найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють засоби масової інформації – сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіо мовлення, кіно, відео, інтернет тощо), за допомогою

яких поширюється різноманітна інформація у суспільстві. Формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей» [15, с. 79].

Спалах громадянської активності, пов'язаний з Євромайданом, так і з війною на Сході, продемонстрував високий рівень самоорганізації та взаємодії громадян, координацію дій через соціальні мережі і, водночас, позначив другорядну роль офіційно зареєстрованих політичних сил, партій та громадських організацій.

Соціальні мережі все більше стають медіа-відображенням громадянської активності, оскільки цей канал комунікації використовують як для поширення ідей та об'єднання однодумців у спільноти, так і для організації заходів та координації зусиль. Майже всі процеси, події та явища соціальної значущості залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах.

Найяскравішим прикладом реалізації громадських ініціатив через соціальну мережу «Фейсбук» є Євромайдан, який розпочався із закликів активістів та журналістів почати виходити масово на протести. Поява Євромайдану відбулася завдяки, перш за все, цифровим комунікаціям у соціальних мережах та інтернет-ЗМІ.

«З часу українських протестів 2013-2014 рр. вже минуло понад сім років, і науковці опублікували про них багато тематичних досліджень, більшість з яких підтримують позитивний панівний наратив про роль інформаційно-комунікаційних технологій в протестній активності. Соціальна мережа «Фейсбук», відіграла важливу роль в організації протестів в Україні. За результатами дослідження, проведеного ще за часів протестів на Євромайдані, 5% респондентів дізналися про рух в одній з груп фейсбуку, а 40% вказали, що їх заохочували взяти участь друзі чи члени родини, і саме через фейсбук. Комунікації у соціальних мережах побудовані таким чином, що люди прислухаються до думки тих, кого вони добре знають та довіряють. Це можуть

бути друзі, близькі родичі, колеги по роботі, просто авторитетні люди. Визначальним фактором прийняття рішення щодо політичних уподобань людини є вподобання їхніх друзів/родичів або коментарі» [57, с. 8].

Як переконує графік (Додаток Б), на якому зображені переходи із соціальних мереж на сайт ЗМІ «Українська правда» зі значним стрибком саме 21–22 листопада 2013 року, коли стало відомо про рішення уряду «призупинити проведення переговорів з ЄС», роль лідерів думок у соцмережі «Фейсбук» виявилася визначальною в активізації громадянського спротиву.

«Перші люди, які з'явилися на протесті на київському майдані Незалежності, були активними користувачами соцмереж – політики, журналісти, блогери, активісти. Саме їхня безпосередня активність у фейсбуку та твіттері сформувала інформаційне поле протесту, що сприяло швидкому поширенню протестів на сім інших міст України попри небажання більшості традиційних медіа висвітлювати їх» [57, с. 18].

Інтернет-медіа все більше персоналізують політичну картину світу. Це відбувається тому, що люди хочуть спростити складні взаємовідносини. Спрощення та персоналізація уявлень про політику допомагає людині зрозуміти політичну інформацію. Цей процес здійснюється за допомогою інтернет-ЗМІ і водночас є запитом суспільства. Громадськість, прагнучи зрозуміти політичні процеси, сама має потребу в формуванні образів політиків. А ЗМІ, бажаючи донести цю інформацію і сформувати громадську думку, перетворюють її у доступну форму – публікують пости з візуальним наповненням.

Між громадською думкою і таким явищем, як імідж, існує певний функціональний зв'язок, що проявляється у двох основних моментах: по-перше, громадська думка про об'єкт (соціальний інститут, організацію, людину) є ефективним інструментом формування іміджу. По-друге, сформований стійкий імідж може впливати на громадську думку [4, с. 5].

У першому випадку це означає, що формування позитивної громадської думки про об'єкт і різні його сторони дозволяє в масовій свідомості створити позитивний імідж, а в другому – позитивний імідж об'єкта у свідомості людей може згладити негативні прояви з його боку. У цьому випадку суб'єкт проявить бажання виправдати ці негативні прояви. Іншими словами, чим бездоганніший імідж і репутація об'єкта, тим складніше змінити громадську думку про нього. Виходячи з вищесказаного, можна визначити додаткову функцію громадської думки – формування іміджу, яка розкриває механізм впливу громадської думки на імідж та репутацію її суб'єкта.

Компоненти іміджу політичного лідера можна формувати за допомогою інтернет-медіа – у ЗМІ та на власних сторінках лідера думок. Інтернет-ЗМІ є основним інструментом, який замість того, щоб змінювати саму людину при формуванні її іміджу, допомагає змінити враження, яке вона справляє. Саме ефективна робота ЗМІ створює образ, який згодом працює на кандидата.

Громадська думка все більше піддається впливові завдяки розвитку медіа та технологій соціальних мереж. Першим масовим впливом соціальних мереж на громадську думку було зародження Євромайдану. Інтернет-ЗМІ та публічні сторінки дають більше можливостей для формування громадської думки, ніж традиційні засоби масової комунікації завдяки масовості і швидкості охоплення аудиторії, а також за допомогою інструментів реклами. Але при роботі з ними слід враховувати особливості поширення інформації в мережі «інтернет», її інтерактивність. Використання інтернету дає можливість політичній особистості впливати на різну аудиторію. Саме вплив інтернет-медіа є визначальним на сьогодні у формуванні громадської думки чи позитивного/негативного іміджу політичного лідера.

Висновки до розділу 2

Отже, поділяючи думку науковця Г. Почепцова, імідж має інформаційно-комунікаційний складник, який, в свою чергу, має важливе

значення для іміджу, тому він вважається інструментом спілкування з колективною свідомістю. Правильно підібраний і створений імідж – найефективніший спосіб роботи з масовою свідомістю. Імідж цілеспрямовано формується шляхом контролю змісту опублікованої інформації та комунікаційних потоків. Імідж є важливою комунікативною одиницею інформаційного простору та його роль пов'язана з впливом на громадськість та політичне життя країни.

Імідж, образ, репутація та стереотип – різні поняття, однак, залежно від характеру дослідження, їх можна використовувати як синоніми. У свідомості людини образ об'єкта формується під впливом стійких стереотипів. Образ – це найзагальніша категорія, яка охоплює весь обсяг уявлень про людину. Імідж політика є більш вузьким поняттям і означає образ, на який намагаються вплинути з метою змін. Репутація вже є сформованим явищем і є результатом іміджу, цей феномен стосується більше економічних та раціональних складників. Ці поняття знаходяться в певній логічній послідовності: стереотип – образ – імідж – репутація. Маючи певні особливості, ці поняття доповнюють одне одного, характеризуючи різні аспекти позиціонування політичної особистості.

Медійний імідж політика – це сформований образ в очах різних соціальних груп. Він не виникає спонтанно, а створюється спеціально, завдяки зусиллям самого політика та його команди іміджмейкерів. Незалежно від того, чи ведеться робота над іміджем політика чи ні, люди формують в своїй свідомості уявлення про нього, створюють його образ, а значить і імідж.

Імідж не є статичним поняттям, сутність політичного іміджу полягає в тому, що він швидко змінюється відповідно до нової політичної, соціальної, економічної чи іншої ситуації, тому важливо створити імідж з можливістю подальшого коригування.

Слід зазначити, що політичний імідж є багатоплановою структурою: всередині – думки та настрої політичного лідера, далі – поведінка та біографія,

а зовні – своєрідна «обгортка». Водночас особистісні якості є чинниками, які впливають на схвалення громадянами кандидатів, які підтримують ту чи іншу політику чи думку щодо спірного політичного питання.

Політичний лідер зацікавлений у плановій побудові іміджу, оскільки в цьому випадку іміджу можна надати ті бажані риси, що сформують позитивне ставлення населення до нього. Особливо під час підготовки та проведення виборчої кампанії проблематика створення іміджу стає вкрай важливою.

Інтернет-медіа все більше персоналізують політичну картину світу. Це відбувається тому, що люди хочуть спростити складні взаємовідносини. Спрощення та персоналізація уявлень про політику допомагає людині зрозуміти політичну інформацію. Цей процес здійснюється за допомогою інтернет-ЗМІ і водночас є запитом суспільства. Громадськість, прагнучи зрозуміти політичні процеси, сама має потребу в формуванні образів політиків. А ЗМІ, бажаючи донести цю інформацію і сформувати громадську думку, перетворюють її у доступну форму – публікують пости з візуальним наповненням.

Таким чином, інтернет-медіа є істотним чинником інформаційного простору, що визначає процеси формування громадської думки. При цьому громадська думка може формуватися на основі достовірної та спотвореної інформації. Першим масовим впливом соціальних мереж на громадську думку було зародження Євромайдану. Інтернет-ЗМІ та публічні сторінки дають більше можливостей для формування громадської думки, ніж традиційні засоби масової комунікації завдяки масовості і швидкості охоплення аудиторії, а також за допомогою інструментів реклами. Саме вплив інтернет-медіа є визначальним на сьогодні у формуванні громадської думки щодо позитивного/негативного іміджу політичного лідера.

Соціальні медіа виступають принципово новим каналом комунікації, прискорюючи процес виникнення та формування громадської думки внаслідок значного розширення простору для спілкування.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИКА

В. КЛИЧКА У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»

3.1. Вербальні моделі комунікації як складники іміджу українського політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук»

Все більше українських політиків намагаються використовувати інтернет-ЗМІ для формування власного іміджу, для створення певної репутації та впливу на громадськість.

У інтернет-ЗМІ є безліч переваг перед традиційними: оперативність у донесені інформації, можливість швидкого переходу від однієї інформації до іншої, можливість обговорення інформації читачами. Завдяки таким якостям, інтернет-версії друкованих ЗМІ стають популярнішими, ніж їхні паперові аналоги. При цьому інтернет-ЗМІ є найбільш зручним майданчиком політичної взаємодії лідера та громадськості. Адже основна аудиторія політиків знаходиться саме у соціальній мережі «Фейсбук». Саме тому використання мережі «інтернет» для створення іміджу набирає все більшої популярності. І порівняно з рекламою на білбордах та по телевізору, метод комунікації через інтернет є порівняно дешевим.

Яким виборець побачить політика, багато в чому залежить від комунікації в ЗМІ, а в контексті передвиборчої кампанії ЗМІ навіть можуть впливати на результати виборів.

Комунікація – це спосіб передачі інформації від однієї людини до іншої за допомогою усних і письмових повідомлень, рухів тіла та мовних стандартів. Комунікація між людьми здійснюється за допомогою вербального та невербального спілкування. Вербальне спілкування буває усним та письмовим.

«Вербальний імідж – це уявлення, що формується про людину на основі продуктів її мови, на основі того, що і як вона говорить. Поняття «вербальний імідж» містить написані або сказані слова, а також такі показники як ритм, інтонація, паузи в мовленні, гучність, смисловий наголос, які також мають вплив на формування вербального іміджу. Компонентами іміджу є лексичний запас, вимова, інтонація, грамотність, логічна будова словосполучень та структурних частин промови, зміст і мовлення людини» [72]. Оскільки у роботі розглядається імідж у соціальних мережах, проаналізовано саме текстові публікації інтернет-ЗМІ політика і про політика.

Для подальшого аналізу вербальних і візуальних складників формування іміджу українського політика було обране інтернет-видання «hromadske.ua» у соцмережі «Фейсбук» [78]. Вибір цього видання для дослідження обґрунтовується такими факторами: «hromadske.ua» (720 тис. підписників) має найвищий рівень дотримання журналістських стандартів у третьому кварталі 2021 року (Додаток В), ЗМІ демократичне та незаангажоване тому користуються довірою аудиторії та може впливати на громадську думку; всі новини, що публікуються, відбираються у ручному режимі (відсутність принципу автоматичного ранжування); наявність власного контенту; наявність лонгвідів та аналітичних матеріалів у соцмережі «Фейсбук». Інші ЗМІ публікуючи новину у соцмережі, лише підписують публікацію невеличким анонсом (1-2 речення) і вставляють посилання на основну новину на сайті. «hromadske.ua» не перенаправляє весь свій трафік на сайт, а в більшості публікацій на своїй сторінці у фейсбуку інтернет-ЗМІ розміщує коротко викладений матеріал новини.

«hromadske.ua» – це популярне українськомовне мережеве видання, зареєстроване в Україні, яке функціонує з 2013 року. У 2013 році інтернет-видання об'єднало людей на своєму сайті, які виступили проти несправедливості в суспільстві, проти корупції та постійної брехні від влади. Згодом вони одними з перших висвітлювали загарбання Криму та початок

російсько-української війни. Саме з цього етапу почався стрімкий розвиток «hromadske.ua» у соціальній мережі «Фейсбук». ЗМІ здобуло велику популярність серед аудиторії завдяки неупередженості думок, відсутності пропагандистських та рекламних матеріалів. Основною темою видання є обговорення політичних лідерів, як українських так і закордонних. ЗМІ завжди відстоювало права народу. Чесність, гострота та відданість принципам завжди відрізняло «hromadske.ua» серед усіх інших ЗМІ.

Проаналізувавши новинні іміджеві матеріали «hromadske.ua» та схожих інтернет-ЗМІ: «Букви», «Суспільне», «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Бабель», «Еспресо», «Ліга», «НВ», – здійснено аналіз вербальної комунікації як складника іміджу політичного лідера за виробленими критеріями:

1. Мета створення матеріалу для формування іміджа політика.
2. Функції політичного іміджу, що відображаються в матеріалі та ступінь вираження: номінативна (позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість серед інших, демонструє відмінні її якості), естетична та адресна (зв'язок між іміджем та його цільовою аудиторією; як він відповідає на потребу, запит виборців).
3. Тип іміджу, що простежується в матеріалі: об'єктивний (враження, що склалося у виборців), суб'єктивний (подання самого кандидата), вигаданий (образ, сформований командою іміджмейкерів і активно просувається в маси), ідеальний (тільки позитивні якості лідера).
4. Використання іміджевих технологій (формування іміджу невідомого кандидата; коригування іміджу кандидата; «зниження» іміджу; заходи щодо відновлення іміджу).
5. Використання соціальних характеристик кандидата, а саме: здатність лідера генерувати і проголошувати ідеї, що об'єднують громадськість, соціальні зв'язки лідера із сім'єю, найближчим оточенням, з опонентами та відкритими ворогами, популярність, авторитет, соціальна приналежність.

6. Відображення персональних характеристик у матеріалі (професійні особливості, харизма, зовнішній вигляд, темперамент, професіоналізм).
7. Використання в матеріалах іміджевих прийомів-символів: «людина з народу», «людина, яка зробила себе сама», «людина моральних принципів», «незалежний кандидат», «позасистемний політик».
8. Лексичне наповнення тексту матеріалу: наскільки мова, образи та цінності в матеріалі близькі аудиторії.

Інтернет-ЗМІ у соціальній мережі «Фейсбук» часто публікують іміджеві матеріали про Віталія Кличка – голову Київської міської державної адміністрації. Він є членом Політичної партії «УДАР Віталія Кличка» та головою депутатської фракції цієї партії. В минулому професійний боксер. Кличко прославився деякими курйозними випадками, в основному своїми недоречними репліками в прямому ефірі. В. Кличко є досить медійним політиком, який позиціонує себе яскраво як в інтернеті, так і в повсякденному житті української політичної спільноти. Варто дослідити імідж В. Кличка – яким представляють його інтернет-ЗМІ та який імідж він формує на власній сторінці.

Аналіз публікацій «hromadske.ua» на офіційній сторінці ЗМІ у соціальній мережі «Фейсбук» за 2020-2021 роки дозволяє зробити певні висновки про те, як виглядає імідж В. Кличка, чинного мера Києва у матеріалах «hromadske.ua» за досліджуваний період. По-різному інтернет-ЗМІ подають образ В. Кличка: тут полюбляють публікувати сатиричні новинні матеріали з яскравими лозунгами, створюють смішні картинки для привертання уваги, і навіть роблять відеонарізку зі вставками популярних «мемів».

Аналітичний матеріал «Примус до лояльності чи знешкодження конкурента? Чому Зеленський хоче звільнити Кличка» (автор Олексій Братушак), опублікований 26 серпня 2021 року, присвячений аналізу протистояння Президента України В. Зеленського та мера Києва В. Кличка [73].

Мета матеріалу: увага акцентується на тому, що варто змінити мера Києва В. Кличка на іншого кандидата. У матеріалі простежується підтримка автором думки В. Зеленського щодо усунення В. Кличка з його посади: «чи дійде зрештою до звільнення Кличка з посади голови КМДА», «чи позбудеться таки Офіс президента проблемного для них міського голови» [66].

Адресна функція – зв'язок між іміджем та його цільовою аудиторією, вказівка на те, що В. Кличко не відповідає на потреби, запит виборців: «Хіба киян задовольняє стан мостових переходів, будівництво інфраструктурних об'єктів, екологічна ситуація, стан питної води? Бачимо, як розподіляється величезний бюджет Києва»; «не такий Київ хотілося б бачити» [66].

Тип іміджу – об'єктивно-суб'єктивний, тобто думка про особистість, що склалася у влади з плином часу відображає лише негативний складник, позитивні результати роботи мера за свою каденцію не зазначено, не наведена думка звичайного народу щодо роботи мера.

Використовувані іміджеві технології. У цьому матеріалі яскраво виражено технологію зниження іміджу. У матеріалі розвінчується міф про ідеальність мера, наводяться яскраві думки представників влади про В. Кличка.

У матеріалі також відображається значне загострення у стосунках між чинною владою та мером. Президент представлений затятим опонентом голови м. Києва.

Відображення персональних характеристик не представлено.

Використання прийомів-символів іміджу: «позасистемний політик».

Мова, що використовується в матеріалі, є дуже близькою до мови аудиторії. Прості мовленнєві звороти, відсутність розмитих понять та визначень, професіоналізмів, які були б не зрозумілі звичайному читачеві.

Отже, загалом імідж В. Кличка в інтернет-ЗМІ «hromadske.ua» не ідеалізується, а навпаки, висловлюється сумнів щодо правильності знаходження політика на посаді. Здійснюється це, насамперед, за рахунок підбору фактів та коментарів від інших політиків, а також використовуючи

різноманітні мовні прийоми. Створюється образ лідера, який, хоч і переміг на виборах міських голів, але, на думку автора, В. Кличко не призведе місто до тих позитивних змін, які він обіцяв, його дії можуть лише зашкодити розвитку міста.

Інформація у матеріалі інтернет-ЗМІ «hromadske.ua» представлена не з усією повнотою, не продемонстровані різні погляди на те, що відбувається. Це не завжди вдається багатьом журналістам, їхня власна позиція найчастіше виявляються переважаючою.

Для подальшого аналізу вербальної комунікації як складника політичного іміджу у соціальній мережі «Фейсбук», проведено контент-аналіз особистої сторінки мера Києва – В. Кличка [77]. Політик В. Кличко є досить медійною персоною, яка позиціонує себе яскраво як в інтернеті, так і в повсякденному житті української політичної спільноти, маючи вже значні досягнення й світове визнання у спорті. Вибір цієї особистості зумовлений тим, що саме В. Кличко використовує майданчик своєї сторінки як «власне ЗМІ» – канал трансляції інформації, з метою формування та позиціонування свого політичного іміджу. Соціальна мережа «Фейсбук» є ефективним інструментом у процесі формування політичного іміджу та залучення виборців, тобто ідеальним майданчиком для презентації політичного «Я». Основною метою формування та підтримки іміджу у соцмережі «Фейсбук» є спілкування з потенційними виборцями, формування позитивного іміджу шляхом вербальної та візуальної комунікації. Тому важливо дослідити як текстові публікації на сторінці політика сприяють формуванню позитивному іміджу.

Сторінка В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» не містить досить повної інформації про її власника. На цій сторінці немає соціально-демографічних даних: дати народження, освіти, сімейного становища. Є лише інформація про посаду та вказані посилання на інші профілі у соціальних мережах. В. Кличко присутній у цій мережі з 2013 року. Політик передбачив важливість та популярність соціальних мереж у майбутньому, тому

почав створювати свій імідж тут ще дев'ять років тому, що зараз дає йому певну перевагу серед інших українських політиків, які прийшли до цього комунікативного простору набагато пізніше.

Більшість публікацій В. Кличка пов'язані з його політичною професійною діяльністю: підсумки роботи міської адміністрації, офіційні візити, вже вирішені питання, особиста думка щодо різноманітних політичних подій та осіб. Одна з характеристик профілю В. Кличка, яка користується успіхом у соціальних мережах, є ведення сторінки від імені власника, а не «сухі» повідомлення прес-служби. Сторінка В. Кличка має публікації, які написані від першої особи, висловлюють позицію та особисті думки власника сторінки. Політик В. Кличко має професійних SMM-менеджерів, котрі допомагають писати публікації та активно просувають його сторінку. Формуванню позитивного іміджу В. Кличка також допомагає демонстрація відкритості політика. Для цього В. Кличко додає пости, які розповідають про особисте життя мера, його хобі та захоплення (Додаток Г). Політик демонструє у постах власну думку, ставлення до події, свої емоції (Додаток Д). Весь контент, який розміщений на сторінці політика – особисті оригінальні повідомлення, а не копіювання інформації з інших джерел.

Про успішність та високу ефективність обраної політиком стратегії з формування іміджу у соціальній мережі «Фейсбук» свідчить високий рівень залученості (показник, що оцінює якість і ефективність постів) за 2021 рік – 2,41%, а це найбільший показник серед усіх українських політиків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Контент-аналіз сторінки В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» за 2021 р.

Пости	Лайки		Коментарі		Репости		Рівень залученості (ER)
	всього	середнє	всього	середнє	всього	середнє	
238 од.	795,4 тис.	3,3 тис.	80.7 тис.	339 од.	57,8 тис.	243 од.	2,24%

Під час контент-аналізу сторінки В. Кличка виявлено, що політик регулярно розміщує публікації у себе на сторінці, які у середньому збирають 3,3 тис. лайків, 339 коментарів та 243 репости на 1 публікацію. Частота публікацій на сторінці політика залежить від кількості інфо-приводів, це може бути 1 публікація в день, або 1 публікація в 3 дні.

Довжина текстових повідомлень на сторінці В. Кличка надто сильно варіюється: від менше 150 символів до більше 2000 (рис. 3.1).

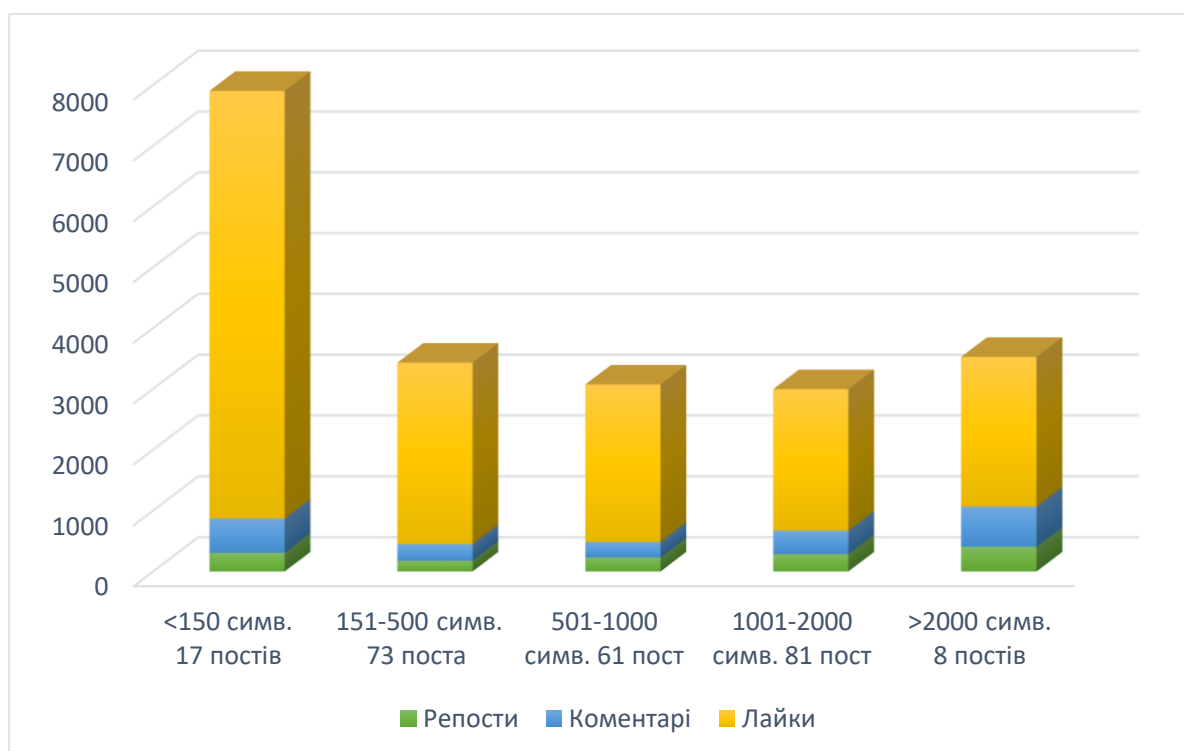


Рис. 3.1. Співвідношення довжини текстових публікацій та реакцій на сторінці В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» за 2021 р.

Під час контент-аналізу текстових повідомлень В. Кличка у соцмережі «Фейсбук» виявлено, що найбільше постів опубліковано в діапазоні 1001-2000 символів – 81 пост (рис. 3.1). Та 151-500 символів – 73 пости. Найменше постів на сторінці до 150 символів, їх всього 17, але вони зібрали найбільшу кількість реакцій – близько 8 тис. Серед них найбільша кількість лайків – 7,1 тис., коментарів 560, репостів 340 од. Це свідчить про те, що читачі звикли читати невеликі публікації, з меншою кількістю тексту і відповідно краще реагують на

них. Але водночас пости більше 2000 символів тексту викликають жваве обговорення читачів у коментарях, тим самим вони популяризують сторінку.

Аналіз публікацій на сторінці В. Кличка у вигляді новин, продемонстрував 3 моделі формування та підтримки іміджу. Це модель позиціонування, ототожнення, створення «свого кола» [20].

Через модель позиціонування – найчастіше політик намагається характеризувати себе як людину, яка має певний набір позитивних якостей. Це працездатність, компетентність, уміння приймати рішення та брати на себе відповідальність, виконувати взяті на себе зобов'язання, відмова від пошуку легких шляхів.

У перших своїх повідомленнях В. Кличко вибудовує образ керівника, який не уникає проблемних ситуацій: *«Хабарників в київській владі не буде. І якщо хтось з новопризначених посадовців буде помічений у здирництві, я позбавлятимуся таких людей і вони відповідатимуть за законом. Я не терпітиму нечистих на руку, безсовісних чиновників, які працюють не на киян і державу, а на власну кишеню... І хочу наголосити, що корупцію, як я і обіцяв, буду знищувати нещадно. І наполягатиму на найжорсткішому покаранні кожного хабарника»* (29 серпня 2014 р.); *«Прогулявся центром Києва. Які ж щирі усмішки навколо! Дякую, що поділилися: і хорошим настроєм, і проблемами. Для себе я почув і зафіксував їх, будемо вирішувати»* (10 червня 2015 р.); *«Я відчуваю відповідальність за те, як буде розвиватися наше місто та як житимуть його мешканці»* (6 листопада 2020 р.).

Політик і керівник міста Києва, В. Кличко, оперативно вирішує проблемні ситуації. Водночас підкреслюється й така риса його вдачі як швидкість реакції – практично миттєва: *«Найбільш гостра проблема... Найближчим часом, за моїм наказом у столиці розпочнеться робота з реконструкції моста Патона»* (25 вересня 2020 р.).

Дієвості і швидкої реакції В. Кличко вимагає від своїх підлеглих, маючи на увазі насамперед швидке виконання: *«Я сьогодні зранку без попередження*

заїхав подивитися, що відбувається на об'єкті. А там, скажу прямо, мало що відбувається... У нас немає часу слухати чергові обіцянки чи скарги і нарікання на якісь проблеми... І я ухвалив рішення про звільнення профільного заступника...» (5 листопада 2021 р.); «Сьогодні влаштував струс головам столичних районів...». «Керівники служб та підрозділів, які не здатні ефективно виконувати свою роботу, забезпечити сервіс киянам, не будуть тут працювати! І зокрема, глава Керуючої компанії. Його ми звільняємо» (14 вересня 2021 р.).

Доручення переважно висловлюються у формі конкретних імперативних формулювань, більше схожих на накази: «Доручив головам столичних районів навести лад і відновити благоустрій на територіях» (14 вересня 2021 р.); «Я доручив усунути даний недолік і встановити нормальне огородження» (8 червня 2021 р.).

У спілкуванні В. Кличко часто використовує прикметники «чіткий» та «жорсткий», «суворий», що характеризує його як людину дії, з вольовим характером, що звикла до дисципліни та бездоганного виконання поставлених завдань: «Зобов'язав відповідальних осіб вирішити проблему із виділенням ділянок для забудівель» (17 жовтня 2021 р.); «Я дав із цього приводу абсолютно чіткі вказівки» (25 квітня 2021 р.); «Строки поставив жорсткі, але реальні» (19 листопада 2020 р.).

Про готовність нести відповідальність за свої дії та активну позицію керівника каже прагнення особисто контролювати ситуацію і не пускати справу «за течією»: «Виконання робіт проходить під моїм особистим контролем» (8 жовтня 2021 р.).

Через модель ототожнення – демонстрацію символічної приналежності політика до певної соціальної групи – В. Кличко демонструє читачам, що він як голова міста Києва вважає себе частиною місцевої спільноти, тому стурбований станом міста та готовий працювати на його благо. Для успішного, позитивного іміджу політика необхідно, щоб мешканці міста бачили в ньому ретранслятора

думок, сприймали ці думки як «свої». У своїх повідомленнях В. Кличко демонструє образ «простої людини», доступної для спілкування, який близький звичайним людям: *«Разом з киянами-ліквідаторами аварії на ЧАЕС взяв участь у церемонії покладання квітів до меморіального комплексу»* (26 квітня 2021 р.); *«Сьогодні я разом із сотнями байкерів проїхався мотоколоною з Хрещатика до парку «Муромець»* (26 червня 2021 р.); *«Разом із фронтовиками поклав квіти до пам'ятника»* (9 травня 2021 р.); *«На мотоциклах, з главою "Київавтодору". На двох колесах краще відчуваєш якість дороги, як зроблений ремонт. І ми час від часу робимо такі виїзди»* (2 вересня 2017 р.).

У зв'язку з днем вшануванням пам'яті ліквідаторів ЧАЕС В. Кличко присвячує окрему публікацію своєму татові, демонструючи приналежність до родинної групи і до всіх людей, кого зачепила ця проблема і намагається допомогти всім постраждалим: *«Трагедія Чорнобиля – і моя особиста, бо не оминула мою сім'ю. Мій батько з перших днів брав участь у ліквідації аварії та її наслідків. Ми тоді про це навіть і не знали, бо тато був військовим. Пізніше все обернулося страшною хворобою, яка забрала його життя. Сьогодні я разом зі столичною владою працюємо над забезпеченням медичної допомоги ліквідаторам наслідків аварії на ЧАЕС, продовжуємо надавати квартири чорнобильцям, фінансуючи цю програму за кошти міського бюджету»* (26 квітня 2020 р.).

Частотне використання займенників «у нас», «ми» створює образ спільності дій політика й аудиторії. Для В. Кличка важливо показати мешканцям міста, що він є киянином, як і вони. Відповідно, він так само, як і корінні кияни, зацікавлений у процвітанні міста: *«Я киянин, і буду мером тільки м. Києва. Ми працюємо з киянами і для киян! (16 вересня 2020 р.); «З Днем Києва всіх! Він у нас – найкращий!»* (29 травня 2021 р.); *«Я разом зі столичною владою робимо все від нас залежне, щоб створювати умови для розвитку та навчання наших дітей, для допомоги маленьким киянам»* (1 червня 2021 р.); *«У кожного з нас – своя історія і особисті емоції любові до своєї*

країни, її людей. Історія боротьби, трагедій і перемог... Але всі разом ми створюємо майбутнє України – держави, в якій мріємо жити» (21 серпня 2020 р.).

Публікації В. Кличка у соцмережі «Фейсбук» мають актуальну для киян тематику, адже імідж політичного лідера має відповідати очікуванням соціуму. Прагнучи залучити виборців на свій бік, політик звертається до близьких та відомих для них речей, наводить приклади з життя громадян, обтяжених проблемами, підкреслює необхідність допомоги, спільність поглядів з киянами, тим самим наближаючи себе простих людей: *«Я розумію наскільки чутливим є питання вартості проїзду для киян. Як менеджер, я говорю про складну економічну ситуацію, в якій опинилося місто – через енергетичну кризу та постійні борги центральної влади перед містом. Але як у мера Києва, у мене позиція наступна і чітка: Питання перегляду тарифів на проїзд у комунальному транспорті до кінця опалювального сезону розглядатися не буде!»* (18 листопада 2021 р.); *«Знаю головну проблему Києва – транспортні розв'язки...»* (8 травня 2021 р.); *«Не залишив поза увагою численні повідомлення про раптове припинення будівництва багатоповерхівки. Вирішив розібратися в ситуації особисто* (16 листопада 2020 р.).

Демонструючи солідарність своїх поглядів із громадською думкою, В. Кличко підкреслює спільність поглядів з жителями міста Києва: *«Це добре, що є активні кияни, які заявляють про те, якою хочуть бачити нашу столицю. І я вдячний їм за це. Зазначу, що місто, насправді, сьогодні робить багато з того, що озвучили учасники «Маршу за Київ», і я їх повністю підтримую». «Звичайно, це багато всього потрібно зробити для комфорту в Києві. Тому підказуйте, критикуйте, допомагайте, пропонуйте ідеї і проекти. Будемо зустрічатися і обговорювати їх, втілювати разом. І разом змінювати нашу столицю!»* (2 жовтня 2021 р.).

До моделі іміджу створення «свого кола» можна віднести розмежування В. Кличком «своїх» та «чужих», що є традиційним прийомом політичної

боротьби. В. Кличко використовує тактику опозиціонування (протиставлення іншим політикам і політичним угрупованням) та тактику створення «свого кола». Показово, як і більшість політиків, він використовує тактику опозиціонування, поділу на «своїх» та «чужих», в якій перший член опозиції є позитивно забарвленим, а другий – негативно. Хоча В. Кличко підкреслює про відсутність установки на конфронтацію з владою, та висловлює прагнення до кооперації з жителями Києва, так як всі учасники мають спільні інтереси та прагнуть до спільної мети – розвитку міста.

При цьому, у В. Кличка немає близькості до Президента, про це він активно наголошує на своїй сторінці. Не приналежність до групи соратників першого керівника країни, може бути сприйнято читачами як відсутність можливості реальної та оперативної підтримки з боку влади при вирішенні місцевих завдань та проблем: *«Я розумію, що сьогодні є сили, і в моєму оточенні, і в оточенні Володимира Зеленського, яким не потрібен конструктивний діалог і яким потрібне політичне протистояння між Президентом та мером столиці»* (22 жовтня 2021 р.); *«Прибув в аеропорт «Бориспіль», де, за протоколом, як мер столиці, мав зустрічати канцлерку Німеччини Ангелу Меркель... Але цього разу мене не пустили. Силою прориватися, звичайно, не буду :) Тому цікаво: в «проєвропейському» Міністерстві закордонних справ України вирішили терміново порушити протокольні заходи? Чи отримали команду і так тремтіли, що влаштували такий цирк?!»* (22 серпня 2021 р.); *«Протягом останніх двох днів правоохоронці та податківці буквально кошмарять столичну владу. Такого не було в Україні навіть в махрові часи Януковича! Вриваються на комунальні підприємства, додому до їх керівників. Це якісь нальоти»* (13 травня 2021 р.).

Політик В. Кличко в своїх публікаціях поєднує публіцистичний та розмовний стиль (неформальне спілкування). Кожну нову публікацію політик розпочинає зі звертання: «Друзі!». Тактики самопрезентації, що використовуються В. Кличком, є відображенням іміджевих ролей, які

узагальнила зарубіжна дослідниця комунікаційних стратегій О. Ісерс: це «Проста людина», «Патріот», «Ефективний антикризовий менеджер», що у сукупності формує образ очільника міста, людини дії, точної та виконавчої, вимогливої до себе та інших, яка вміє швидко приймати рішення та діяти у кризових ситуаціях, здатного виявляти проблеми та знаходити ефективні шляхи їх вирішення [17, с. 108].

Підсумовуючи, зазначимо, що соціальні мережі дають політикам великі можливості для формування іміджу, самопрезентації, декларації своєї політичної концепції, її трансляції на максимально широку аудиторію. Політичним лідерам потрібно звертати увагу на соціальні мережі: що пишуть про них ЗМІ, і про що пишуть вони на своїх сторінках у фейсбуку. Про успішність та високу ефективність обраної політиком В. Кличком стратегічних моделей (позиціонування, ототожнення, створення «свого кола») вербального формування іміджу у соціальній мережі «Фейсбук», свідчить високий рівень залученості (показник, що оцінює якість і ефективність постів) за 2021 рік – 2,41%, а це найбільший показник серед усіх українських політиків.

3.2. Роль візуалізації у формуванні позитивного іміджу політика В. Кличка у мережі «Фейсбук»

Зі збільшенням користувачів мережі «інтернет», іміджмейкери з усієї планети змушені бути у тренді цифрового світу та використовувати останні інноваційні здобутки. З розвитком діджиталізації, візуальний контент почав домінувати над іншими типами контенту.

Візуальний контент – це вся візуальна інформація, що супроводжує текст: фотографії, малюнки, відеоролики, графіки та ін. Активне використання інструментів візуалізації – це не лише тренд XXI століття, це ще й реальна можливість залучити та утримати читачів ЗМІ, цільову аудиторію політичного лідера та навіть сформувати певний імідж.

Візуальний контент, розміщений в інтернет-ЗМІ, насамперед привертає увагу читача. Після цього підписники переглядають супровідний текст до візуального елемента – заголовок і підзаголовок. І якщо все це зацікавить читача, то він зверне увагу на основний текст. Перевагу візуального контенту над текстовим все більше демонструють соціальні мережі, де користувачі більше уваги приділяють фото та відео. Цей факт підтверджується великою популярністю соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук».

Розглянемо нижче елементи візуальної комунікації, які використовуються як візуальний контент у соціальній мережі «Фейсбук».

До елементів візуальної комунікації, які можна використовувати як візуальний контент у соціальній мережі «Фейсбук» відносять:

1. Фотографії, у тому числі колажі.
2. Малюнки.
3. Відеоролики та gif-анімація (відеоряд, що створюється зміною фотографій).
4. Інфографіка: таблиці, графіки, діаграми, карти.
5. Фірмовий стиль сторінки: аватар, обкладинка, фірмові кольори оформлення публікацій.

Зображення є найпоширенішим типом візуального контенту в інтернет-ЗМІ та на сторінках політичних лідерів. Крім того, гарна картинка привертає увагу аудиторії, а отже, дає більше шансів прочитати текст підписнику.

Відео є найефективнішим способом передачі інформації, оскільки поєднання візуального і аудіального ряду сприймається швидше і легше засвоюється.

Сучасні інтернет-ЗМІ, зацікавлені у розвитку свого видання, багато уваги приділяють комунікації зі своєю аудиторією у соціальних мережах. У більшості випадків текстова інформація завжди супроводжується візуальною – яскравою картинкою, мемом або невеликим відеороликом (Додаток Е).

Зображення, яке використовує інтернет-ЗМІ «hromadske.ua», привертає увагу і практично стає гарантом того, що пост від ЗМІ буде помічений у стрічці новин. У результаті підвищуються шанси на те, що цільова аудиторія справді ознайомиться з матеріалом.

Ознайомившись із контентом інших інтернет-ЗМІ у соціальній мережі «Фейсбук», можна дійти до висновку, що багато з них серйозно ставляться до вибору та візуального оформлення зображень та відеозаписів, що супроводжують їх пости. При цьому, єдина концепція оформлення публікацій, наприклад у фірмовому кольорі видання зустрічається не у всіх ЗМІ.

Найчастіше фірмові кольори використовує інтернет-ЗМІ «Букви». «Букви» – це інформаційне агентство, суспільно-політичне та економічне інтернет-видання, зареєстровано в Україні 2015 року. ЗМІ інформує тільки про актуальні і важливі події в Україні та світі. Журналісти не женуться за сенсаціями і прагнуть до якісного і здорового інформаційного клімату в виданні та в державі. Здобули популярність у соцмережі «Фейсбук» завдяки цікавим «фотоедітам».

«Букви» на своїй сторінці у фейсбуку публікують новини з використанням єдиної концепції оформлення публікацій – це ілюстрації з фірмовими кольорами ЗМІ – червоним і чорним (Додаток Є).

Прикріплений візуальний контент відіграє роль своєрідного підпису інтернет-ЗМІ: коли всі зображення оформлені в єдиній концепції, взагалі не потрібно ні вчитуватися в текст, ні відшукувати очима назву ЗМІ або його дрібний аватар, щоб зрозуміти хто ж автор посту. Єдине візуальне оформлення може відігравати роль «підпису» компанії, яка легко зчитується під час перегляду стрічки новин. Виграшно виглядають саме ті ЗМІ, що використовують власну графіку як візуальний супровід. Вони сприймаються як ті видання, які дійсно зацікавлені в аудиторії та в роботі з якістю матеріалу.

Аналізуючи візуальну комунікацію мера м. Києва – В. Кличка на його власній сторінці у соціальній мережі «Фейсбук» сформовано основну стратегію щодо візуального контенту як складника формування іміджу політика.

Для початку важливо звернути увагу на оформлення аватару та обкладинки сторінки політика у фірмових кольорах українських міських адміністрацій та в національних кольорах. В. Кличко використовує на своїй сторінці аватар з власним зображенням, намальованому у японському стилі, на його фоні – синьо-жовті кольори, що нагадують український прапор, це дає зрозуміти приналежність політика до України (Додаток Ж). На його обличчі знаходиться маска з надписом – «Бережіть себе», тобто очільник міста хвилюється за здоров'я киян і наочно демонструє що наразі важливо носити маску у період пандемії «COVID-19».

На обкладинці сторінки В. Кличка знаходиться багато цікавих елементів (Додаток Ж). На голубому фоні розміщений принт з листям каштану – символом м. Києва, також додано герб м. Києва та на обкладинці знаходиться пам'ятник, який в свою чергу промовляє: «Вітайтеся на відстані», так політик знову нагадує про свій соціально-відповідальний імідж та про те, що потрібно дотримуватися дистанції під час пандемії. Аватар добре поєднується з обкладинкою. Таке оформлення виглядає стильно і добре запам'ятовується та легко асоціюється з політиком В. Кличком.

На сторінці В. Кличка присутні фото та відео за участю політика в різних політичних заходах, звичайна прогулянка мера по Києву, фото з українською символікою, селфі та ще багато іншого. Ці фото та відео він додає до текстових публікацій, що значно спрощує користувачам сприймати інформацію (Додаток З).

На відеоматеріалах В. Кличка, які прикріплено до публікацій політика, завжди присутній хештег «ТВІЙКИЇВ» (Додаток З). При додаванні відео контенту політик використовує програвач, вбудований у комунікативний дизайн фейсбуку, а не публікує посилання на інші соцмережі, такі як ютуб.

Збільшення кількості цільової аудиторії у соціальних мережах та її розвиток під час пандемії у 2019-2021 роках, зумовив виникнення нових трендів у веденні сторінок політиків. Оскільки всі особисті заходи були (в основному) скасовані, політичні кампанії звернулися до соціальних мереж. Наприклад, В. Кличко використовує інструмент прямих трансляцій з брифінгів, що дозволяє підписникам дізнаватися про головні події міста тут і зараз, прямо на сторінці політика у соцмережі «Фейсбук» і коментувати подію в онлайн-режимі (Додаток І).

Щоб охопити свою аудиторію політик організує прями трансляції (Додаток І) з онлайн-запитаннями і дає на них відповіді.

Усього на сторінці політика розміщено понад 1 тисячу фотографій з політичних заходів, подій та зустрічей, а також 300 відеороликів відповідної тематики та збережені трансляції з брифінгів. У ході контент-аналізу сторінки В. Кличка проведено розподіл публікацій за наявності певного контенту (рис. 3.2).

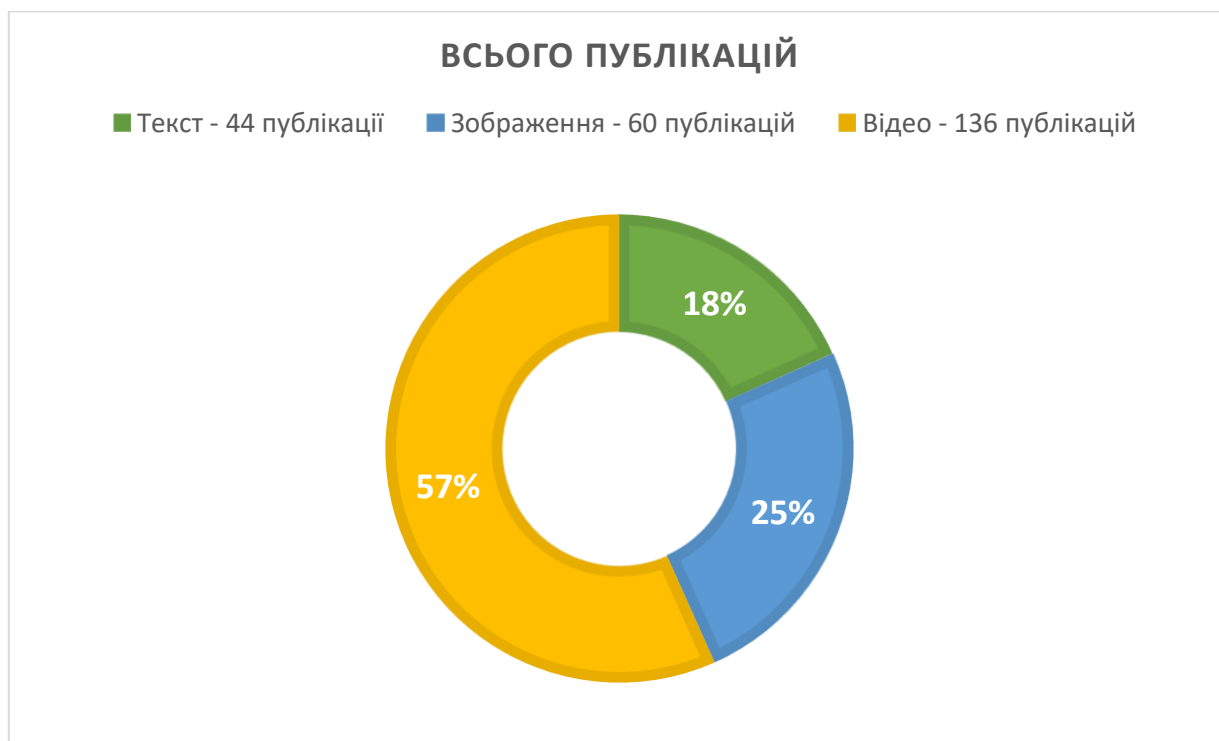


Рис. 3.2. Розподіл публікацій на сторінці В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» за наявністю контенту за 2021 р.

Згідно з рис. 3.2, найчастіше політик публікує новини з використанням відео – 136 публікацій, а публікацій без візуального контенту всього 44. Це дуже гарний показник, адже візуальна комунікація політика викликає довіру та повагу до політичної особистості з боку українського народу. Відразу стає зрозумілим, що команда іміджмейкерів В. Кличка приділяє велику увагу візуальному контенту.

Під час контент-аналізу сторінки В. Кличка також виявлено, що аудиторія найкраще реагує на публікації з наявністю зображень (рис. 3.3).

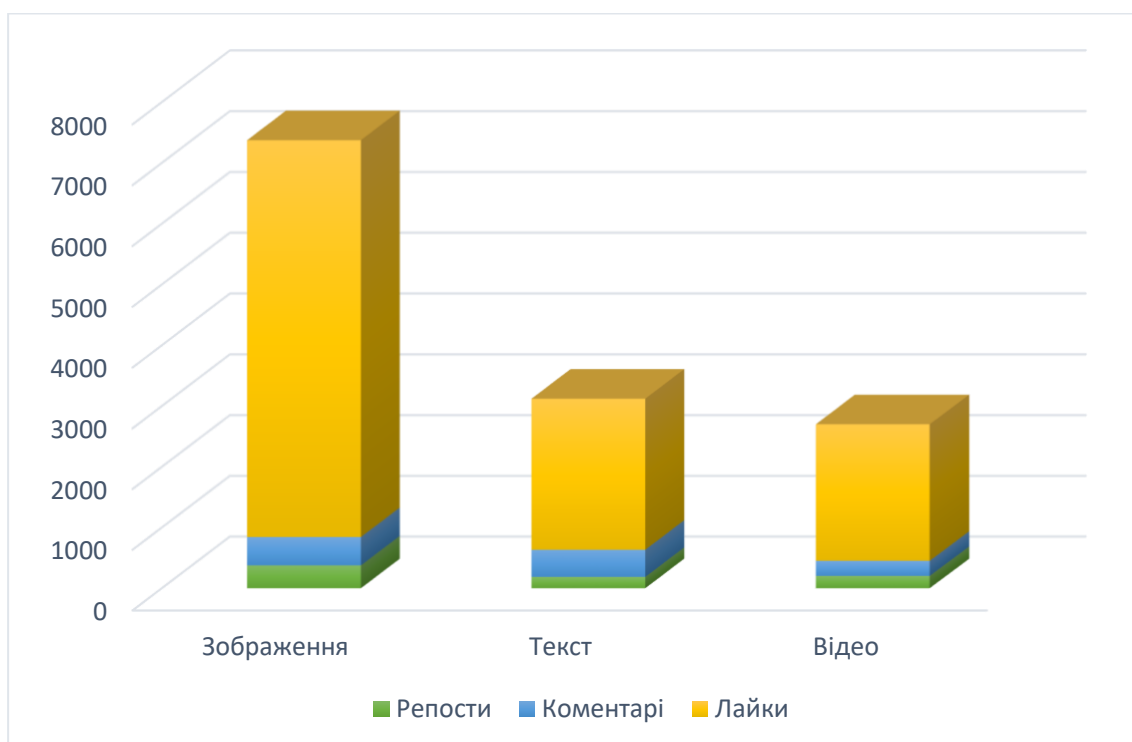


Рис. 3.3. Середня кількість реакцій на публікації В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» за наявністю контенту за 2021 р.

Згідно з рис. 3.3. публікації з наявністю зображень збирають найбільшу кількість лайків, коментарів і репостів, порівняно з публікаціями з відео. Вони збирають найменшу кількість реакцій навіть якщо порівнювати з публікаціями без візуального контенту, лише з наявністю тексту. Це ще раз доводить, що зображення сприяють популяризації сторінки та формують імідж політика. Але все ж таки, згідно з рис. 3.3, на вербальну комунікацію також потрібно звертати увагу.

Профіль у соціальній мережі «Фейсбук» голови міста Києва В. Кличка можна віднести до «зразкових», оскільки в онлайн-медіа активно задіяні всі канали презентації політичного лідера: представлений оригінальний аватар, який запам'ятовується, заповнена вся інформація про політика, змістовний та регулярно оновлюваний контент, фотографії та відеоматеріали. Команда іміджмейкерів В. Кличка серйозно займається створенням візуального контенту, завдяки цьому створено власний стиль політика та медійний імідж, які легко запам'ятовуються та позитивно впливають на сприйняття контенту користувачами.

Підсумовуючи, зазначимо, що візуальний контент має високу ефективності при підготовці різноманітних PR та інформаційних повідомлень. Варто ще раз підкреслити, що візуалізація – найбільш оперативний та ефективний спосіб донесення потрібної інформації до аудиторії, а також найбільш популярний. Зображення справляються із завданням формування іміджу політика значно ефективніше, ніж текст. В. Кличко і його команда іміджмейкерів активно застосовують візуальну комунікацію у вигляді публікацій з фотографіями та відео: В. Кличко зображений то з виборцями, то на огляді новобудов, то з перевіркою комунальників, то під час велопробігу тощо. Публікації на сторінці В. Кличка з яскравими зображеннями збирають найбільшу кількість лайків, коментарів і репостів. Це ще раз доводить, що візуальний складник сприяє популяризації сторінки та формує позитивний імідж політика.

3.3. Використання технологій аргументації та маніпуляції у мережі «Фейсбук» з метою покращення іміджу політика В. Кличка

Позитивний політичний імідж влади допомагає правлячій еліті утримувати обраний шлях розвитку суспільства та держави, залишатися при владі, а в період активних соціальних змін формувати позитивний настрій населення. З цієї причини імідж політика повинен бути чітко організованим та

мобільним, щоб відповідати культурній та історичній базі суспільства, яке сприймає та створює образ у своїй уяві.

Щоб залучити та утримати увагу аудиторії, сформувати ставлення до досягнення довіри людей, важливо розробити стратегії та технології створення та підтримки іміджу у соціальній мережі «Фейсбук».

Особливості роботи інтернет-ЗМІ дають змогу використовувати їх для формування наступних складників іміджу політичного лідера:

По-перше, можна поширювати серед аудиторії політичні ідеї та позиції лідера, його програму, у тому числі через новинні повідомлення. Новини, що з'являються в ЗМІ, в яких йде мова про події, у котрих бере участь політик або в них містяться заяви політика з певних питань. Фрази безпосередньо містять позицію лідера, а події є наслідком цього. Поведінка політика, будучи частиною його іміджу, стає причиною його участі в будь-яких подіях або причиною характеру його висловлювань. Дії чи участь політичного лідера можуть привернути увагу інтернет-аудиторії, що допоможе їм зацікавитися ідеями лідера. Або навпаки, яскраві висловлювання лідера стають предметом інтересу читачів і підвищують популярність лідера. Частина біографії політичного лідера також може бути згадана в деяких новинах наприкінці статті.

По друге, зовнішню частину іміджу бажано представляти в електронних медіа у вигляді фото та відеоматеріалів. Образ політика повинен завжди «йти в ногу» з висловлюваннями.

Таким чином, усі складники іміджу політичного лідера в тій чи іншій мірі можуть формуватися за допомогою інтернет-ЗМІ. Проте вони найбільше підходять для формування уявлень, настроїв, політичної програми політичного лідера, його стилю поведінки та характеру. Продуманий і правильно сформований імідж політичного лідера з часом набуває гарну репутації серед громадськості. Проте очікування політика та його команди можуть відрізнятись від реакції громадськості. Тому за репутацією політичного лідера слід стежити

за можливістю модифікації частин іміджу. Для цього проводять моніторинг ЗМІ, соціальні дослідження серед конкретної аудиторії тощо.

Основними кроками для початку формування іміджу політика у соціальній мережі «Фейсбук» є:

1. Візуалізувати і конкретизувати суть комунікації політика, підкреслити сильні сторони політика, усунути негативні.
2. Вивчити інтереси цільової аудиторії політика. Для цього найчастіше проводяться маркетингове дослідження потенційних споживачів. Такий захід, як правило, дорогий, але результати себе виправдовують.
3. Аналіз конкурентів, опонентів політика, створення портрета потенційного виборця – ці заходи теж відносяться до досліджень, і є обов'язковою умовою для кожного політика.
4. Сформувати образ цільової аудиторії в загальному, чим детальніше це зробити, тим краще. Поняття «образ» включає інтереси, звички, середовище проживання. Що потенційні виборці читають, за ким «слідкують» у соцмережі «Фейсбук», де проводять своє дозвілля – це найважливіша інформація для подальшого просування політика.
5. Сформувати грамотний заклик, спрямований на привернення уваги до політика у соціальній мережі. Такий заклик повинен бути простим, зрозумілим, але який буде «чіпляти». Тут доведеться застосувати чималу частку креативу.
6. Сформувати онлайн-стратегію просування політика, підібрати оптимальні інструменти для розвитку онлайн.
7. Регулярно аналізувати результати просування. Дію кожного інструмента необхідно заміряти і бути готовим будь-якої хвилини внести необхідні корективи.

До основних PR-технологій для формування та покращення іміджу політика у соціальних мережах можна віднести:

1. Поширення позитивної інформації про політика, також можливе за допомогою маніпуляцій.
2. Усунення або нейтралізація негативної інформації.

Поширення позитивної інформації є важливою технологією саме для політиків. Підсумок прийняття виборцем рішення підтримувати політика чи ні, залежить саме від інформації, яку він знайде у соціальній мережі.

Слід зазначити, що політики часто намагаються отримати владу за допомогою маніпулятивних прийомів. Однак намагаючись грубо маніпулювати громадською думкою може створитися зворотній ефект. Особливо зараз, коли довіра населення до владних структур та політичних інститутів різко впала. Сьогодні громадськість достатньо часто стикається з так званим «чорним піаром». На жаль, використання «брудної техніки» сьогодні сприяє успіху політиків на виборах і тим самим формує в них та їх іміджмейкерів впевненість в тому, що можна нав'язати виборцям будь-який продукт, виборці це помічають і намагаються відсторонитися від політики, як сфери діяльності загалом.

До основних маніпуляцій у створенні позитивного іміджу українського політика у соціальній мережі «Фейсбук» можна віднести:

1. Замовлення позитивного іміджевого матеріалу у інтернет-ЗМІ.
2. «Накручення» позитивних коментарів під новиною про політика у інтернет-ЗМІ.

Українські політики-медіа власники особливо активно використовують свої інтернет-ЗМІ в просуванні власних політичних інтересів за допомогою замовних іміджевих матеріалів, їх також називають «джинса». «Джинса» – це прихована реклама, замовні матеріали, які видаються за звичайні журналістські матеріали. На період виборчої кампанії політики також люблять використовувати підставних експертів для покращення іміджу.

Також українські політики проводять маніпуляції на власній сторінці у фейсбуку. Вони збільшують кількість підписників дуже хитрими способами.

Наприклад, використовують рекламу в звичайній стрічці новин цільової аудиторії з посилем *«Хочеш здолати корупцію? Став лайк!»*. Користувачі соцмережі можуть навіть не звернути увагу, що це сторінка політичного лідера, і лайкнути, тим самим підписавшись на політика і збільшити йому кількість підписників. Також політики любляють «накручувати» коментарі і лайки у себе на сторінках. На допомогу приходять боти – неживі замовні користувачі.

Щоб виявити маніпуляцію на сторінках інтернет-ЗМІ або на сторінці політичного лідера у фейсбуку потрібно звернути увагу на:

1. Динаміку залученості публікації. Маркер несправжнього – висока залученість після виходу публікації, в першу годину.
2. Структуру залученості. Маркер несправжнього – велика кількість коментарів та репостів в першу годину виходу публікації.
3. Аудиторію. Маркер несправжнього – боти (не справжні користувачі або люди які перейшли на сторінку за допомогою «маслайкінгу»).
4. Що пишуть люди в коментарях. Маркер несправжнього – відверта підтримка політика чи хейт зі схожим текстом.

Основними інструментами покращення та формування іміджу політика у соціальній мережі «Фейсбук» є:

1. Створення прес-релізів, новин і інформаційних приводів.
2. Реклама постів та сторінки.
3. Моніторинг інформації і контроль згадок у соціальній мережі.
4. Поширення чуток, участь в скандалах.
5. Проведення онлайн трансляцій з відповідями на запитання підписників.

Треба зауважити, що в інтернеті, як і у реальному житті, людям цікаво тільки там, де вони спостерігають живу і нетривіальну реакцію на те, що відбувається. Тому стратегія розвитку і новий контент можуть зазнавати істотних змін як за формою, так і по суті. Важливо розуміти: на яку реакцію від аудиторії розраховує політик. Формат монологу і відсутність зворотного зв'язку приречений на фіаско.

Люди хочуть бути почутими і понад усе цінують дві речі: конструктив і гумор. Велика складність полягає в тому, щоб обрати правильне співвідношення між ними. Бо навіть сама конструктивна і корисна інформація, подана в дуже великому обсязі і надмірно серйозній формі, неминуче викличе хвилю обурення і відторгнення у її адресатів.

Для підтримки медійного іміджу політичної особистості важливо управляти репутацією у соціальних мережах і вміти це відслідковувати. Своєчасне відстеження згадок і негативних відгуків та реагування на позитивні відгуки є дуже важливими чинниками.

Проаналізувавши сторінку політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук», визначили основні напрями і технології формування й покращення іміджу, що застосовуються (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Стратегія формування іміджу політика В. Кличка у соціальній мережі
«Фейсбук»**

Напрями формування іміджу	Технології формування іміджу
Спілкування та інформування	регулярна публікація повідомлень; додання фотографій та відео з місця події; інформування про перебіг кампанії, нових виступів
Публікація «від себе»	створення «живих» постів з імітацією що пише сам політик, а не прес-служба або іміджмейкер; селфі та домашні фото
Коректування та перевірка фактів публікації перед оприлюдненням	особлива перевірка наявності граматичних помилок, дезінформації в пості
Проведення онлайн-трансляцій, брифінгів	розповідати про щоденні новини міста; в реальному часі відповідати на запитання підписників
Боротьба з тролінгом	відслідковування негативних коментарів і згадок; підтримка сприятливої атмосфери на сторінці політика, задля комфортного перебування підписників на ній

Що стосується напряму формування іміджу політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» важливим постає спілкування та інформування.

Спілкування та надання важливої інформації повинні бути центром кожної політичної стратегії соціальних медіа. Для політика важливо розуміти, що він повинен регулярно інформувати своїх підписників про перебіг кампанії, виступів, мітингів, успіхів, змін. Важливо публікувати пости часто, але стратегічно. Потрібно розміщувати повідомлення на сторінці у соцмережі «Фейсбук» майже раз на день, що і робить В. Кличко. Повідомлення на сторінці В. Кличка включають інформацію про майбутні події, фотографії зустрічей. Короткі дописи не завжди дають політику необхідну ширину, щоб розповісти історію або пояснити складну ситуацію. Довгі публікації В. Кличка призводять до суттєвої дискусії та допомагають людям зрозуміти складні проблеми. Наразі В. Кличко не відповідає на запитання підписників. Так, 2 роки тому колишній радник В. Кличка М. Бахматов, активно відповідав на згадки у соцмережі «Фейсбук». Він з оперативністю реагував, коли кияни позначали його під публікацією, в якій розповідалося про певну проблему в місті. Потрібно відповідати особисто людям, які коментують дописи політика, щоб показати їм, що він читає коментарі до публікації. Добре використовувати класифіковані коментарі, щоб викласти свої відповіді на початок дискусії.

Публікація «від себе». У більшості кандидатів є люди, які ведуть їхні сторінки у соціальних мережах, але також приємно бачити, що кандидати беруть участь у кожному дописі, особливо в найбільш особистому. Можна ділитися фотографіями з-за куліс або навіть селфі, що і робить В. Кличко.

Коректування та перевірка фактів публікації перед оприлюдненням. Навіть якщо PR-менеджер політика прекрасний редактор, помилки трапляються, навіть у найкращих. Неправильно написані слова або граматичні помилки можуть відвернути увагу від повідомлення, і опоненти політичної особистості не забаряться підкреслити ці недоліки. Потрібно бути переконаним, що публікації політика, коментарі чи заяви написані вдумливо і не містять

дезінформації. Крім того, В. Кличко не робить репости інформації, він має власний контент, що є для нього чудовим моментом.

Проведення онлайн-трансляцій – брифінгів. Прямі трансляції захопили соціальні мережі. Вони є чудовим способом взаємодії з аудиторією політика в режимі реального часу, і політик В. Кличко один із перших, хто почав використовувати цей інструмент для регулярної взаємодії зі своїми виборцями. Особливо зараз, коли організація мітингів та зустрічей ускладнена, прямі трансляції у соцмережі «Фейсбук» – чудовий спосіб підтримувати зв'язок із аудиторією. Перегляд прямого ефіру дає інтерактивний досвід між мовником та їх глядачами в режимі реального часу. Під час трансляції політик бачитиме, скільки у нього глядачів, і може привітати своїх шанувальників поіменно та відповісти на їхні коментарі в прямому ефірі.

Боротьба з тролінгом. Грамотна стратегія розвитку полягає в жорсткому видаленні спаму і боротьбі з тролінгом, а також ввічливому ставленні до кожного відвідувача сторінки. Люди повинні відчувати себе тут комфортно і знати, що їм раді, – це запорука успіху. Коли така робота вже виконана, дуже важливо спостерігати за реакцією людей – їх конструктивними пропозиціями, емоціями, критикою і т.д.

Також політик повинен рекламувати сторінку. Реклама у соціальних мережах забезпечує політику, спрямованість на певні групи виборців, з урахуванням вмісту, який неможливий в інших ЗМІ, таких як телебачення або радіо. Соцмережа «Фейсбук» дозволяє охопити ширшу аудиторію, ніж люди, які вже стежать за сторінкою політика. Можна просувати свою сторінку у відповідних географічних районах, а також зосередитись на конкретних демографічних показниках, таких як стать та вікові групи. Важливо, найняти SMM-менеджера, який знає, як проводити політичні рекламні кампанії та знайомий з політикою політичної реклами у соцмережі «Фейсбук».

Соціальні мережі – це не сторінка прес-служби політика, тут важлива його особиста участь у веденні сторінки. «Наразі ставлення деяких українських

політиків до соцмереж є застарілим та неоднозначним. Багато з них мають сторінки у соцмережі «Фейсбук», але більшість передає ведення сторінки співробітникам прес-служб, через що вона нагадує звіт про виконану роботу. У депутатських акаунтах, за рідким виключенням, також часто мало особистісного складника, що не привертає увагу до їх сторінок. Багато прихильників отримують ті політики, які також беруть участь в веденні своєї сторінки, часто розміщують інформацію особистого характеру, коментують політичні події та влаштовують дискусії», наприклад як це робить мер м. Києва, В. Кличко [21, с. 434].

Іноді чиновники розміщують інформацію, яка тільки шкодить іміджу. Але все ж більшість публікують дані, які сприяють підвищенню довіри суспільства до влади і «зближення» законодавців з народом. Парламентарі розповідають про свою роботу, коментують законодавчі ініціативи, реагують на запити громадян.

Таким чином, на основі аналізу та оцінки ведення сторінок українськими політиками, зокрема й В. Кличком, можна сформувати рекомендації щодо формування іміджу політиками у соціальній мережі «Фейсбук».

Соціальні медіа існують у політичних кампаніях вже більше десяти років. З того часу було допущено багато помилок, і політикам неодмінно слід вчитися на них. Кожен виборчий цикл приносить нові тенденції, і політик повинен намагатися слідувати їм. Серед нових популярних програм, платформ соціальних медіа чи стилю спілкування, PR-менеджер повинен обрати той, що підходить його кандидатові. Ігнорувати стратегію соціальних медіа чи неналежне управління нею може стати «смертю» для політика та його кампанії. Провести успішну політичну кампанію без соціальних мереж сьогодні просто неможливо.

Потрібно урізноманітнювати контент. Користувачі краще реагують на фотографії, відео та інфографіку, ніж на звичайний текст.

Необхідно регулярно оновлювати інформацію про себе як політика та публікувати найсвіжіші новини. Оскільки соціальні медіа-платформи та веб-сайт політика – це практично єдине джерело інформації, яке він може контролювати, використовуйте їх потрібно на максимум, щоб регулярно інформувати своїх виборців про найважливіші новини.

Грубість до аудиторії – велика помилка. Коментатори у соціальних мережах можуть бути критичними. Але не потрібно давати їм більше «кисню», відповідаючи на кожен негативний коментар. Більше того, політик не повинен опускатися до їхнього рівня і бути грубим. Це не буде виглядати добре в очах інших виборців, які стежать за ситуацією. Якщо політик помітив, що конкретний коментар є грубим та несправедливим, але привертає увагу, важливо відповісти ввічливо та спростувати неправду.

Потрібно перевіряти факти. Трапляються помилки, але якщо політик повторює одну й ту ж помилку, він втрачає довіру серед виборців. Потрібно надавати своїм читачам правдиву та точну інформацію, інакше вони звертатимуться до інших джерел для отримання й перевірки інформації.

Не треба забувати про рекламу. Після створення сторінки у фейсбуку її потрібно рекламувати, щоб виборці та прихильники її коли-небудь знайшли. Важливо додавати посилання на сторінку скрізь, де можна в інтернеті, включаючи веб-сайти, облікові записи в інших соціальних мережах та в описах відео на ютубі. Крім цього, рекламувати сторінку потрібно в автономному режимі в таких місцях, як пряма пошта, агітаційна література, телевізійна реклама та в промовах кандидата.

Проводити контроль за статистикою. Більшість політиків навіть не усвідомлюють багатства інформації, до якої вони мають доступ, через вкладку «Статистика» на сторінці фейсбуку. Існує широкий спектр даних, які можуть надати такі знання: демографічний склад тих, хто натиснув «подобається» сторінці; найкращі години для розміщення публікацій та найбільш дієві типи публікацій; кількість людей, яких охопили публікацією; кількість взаємодій із

дописом; скільки разів переглядалася сторінка у фейсбуку на сьогоднішній день.

Наразі можна сказати, що соціальна мережа «Фейсбук» є одним з найбільш привабливих методів для просування політичної фігури в Україні. Використання інструменту соціальних мереж в просуванні політика має низку переваг. По-перше, завдяки їм можливо охопити величезний масив користувачів. По-друге, цей метод відносно недорогий. По-третє, соціальні мережі дозволяють отримати миттєвий зворотний зв'язок. По-четверте, вони, завдяки, в тому числі, і таргетованій рекламі, дозволяють працювати з конкретною аудиторією.

Одним з основних засобів комунікації в сучасному світі стали соціальні мережі. Від початку пандемії COVID-19 більшість людей працюють, навчаються вдома, дотримується соціального дистанціювання або перебувають на домашньому карантині. Раптове обмеження живого спілкування вивела важливість інтернет-медіа на перший план. Раніше для формування іміджу та репутації політика активно використовували основні канали реклами: телебачення, газети, листівки, радіо, білборди. Вони добре працювали і були ефективні. Сьогодні формувати позитивний імідж політика потрібно більш сучасними засобами. Так, одне з найбільш підходящих «місць» – це інтернет та соціальні мережі, де будь-які сенсаційні факти поширюються з блискавичною швидкістю.

Висновок до розділу 3

Соціальна мережа «Фейсбук» є ефективним інструментом у процесі формування політичного іміджу та залучення виборців, тобто ідеальним майданчиком для презентації політичного «Я». Основною метою формування, підтримки й покращення іміджу у соцмережі «Фейсбук» є спілкування з потенційними виборцями, формування позитивного іміджу шляхом вербальної та візуальної комунікації. Вербальна і візуальна комунікація політика у соціальній мережі «Фейсбук» відіграє провідну роль у формуванні іміджу.

Проаналізувавши новинні іміджеві матеріали інтернет-ЗМІ «hromadske.ua» та схожих інтернет-ЗМІ: «Букви», «Суспільне», «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Бабель», «Еспресо», «Ліга», «НВ», – вироблено критерії, за якими був проведений аналіз вербальної комунікації як складника іміджу політичного лідера:

1. Мета створення матеріалу для формування іміджа політика.
2. Функції політичного іміджу, що відображаються в матеріалі та ступінь вираження: номінативна (позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість серед інших, демонструє відмінні її якості), естетична та адресна (зв'язок між іміджем та його цільовою аудиторією; як він відповідає на потребу, запит виборців).
3. Тип іміджу, що простежується в матеріалі: об'єктивний (враження, що склалося у виборців), суб'єктивний (подання самого кандидата), вигаданий (образ, сформований командою іміджмейкерів і активно просувається в маси), ідеальний (тільки позитивні якості лідера).
4. Використання іміджевих технологій (формування іміджу невідомого кандидата; коригування іміджу кандидата; «зниження» іміджу; заходи щодо відновлення іміджу).
5. Використання соціальних характеристик кандидата, а саме: здатність лідера генерувати і проголошувати ідеї, що об'єднують громадськість, соціальні зв'язки лідера із сім'єю, найближчим оточенням, з опонентами та відкритими ворогами, популярність, авторитет, соціальна приналежність.
6. Відображення персональних характеристик у матеріалі (професійні особливості, харизма, зовнішній вигляд, темперамент, професіоналізм).
7. Використання в матеріалах іміджевих прийомів-символів: «людина з народу», «людина, яка зробила себе сама», «людина моральних принципів», «незалежний кандидат», «позасистемний політик».

8. Лексичне наповнення тексту матеріалу: наскільки мова, образи та цінності в матеріалі близькі аудиторії.

Для аналізу вербальної і візуальної комунікації як складника політичного іміджу у соціальній мережі «Фейсбук», було обрано провести контент-аналіз особистої сторінки мера Києва В. Кличка. Загалом імідж В. Кличка в інтернет-ЗМІ «hromadske.ua» не ідеалізується, а навпаки, висловлюється сумнів щодо правильності знаходження політика на посаді. Здійснюється це, насамперед, за рахунок підбору фактів та коментарів від інших політиків. А також використовуючи різноманітні мовні прийоми. Створюється образ лідера, який, хоч і переміг на виборах міських голів, але, на думку автора В. Кличко не приведе місто до тих позитивних змін, які він обіцяв, його дії можуть лише зашкодити місту.

Політик В. Кличко в своїх публікаціях на власній сторінці поєднує публіцистичний та розмовний стиль (неформальне спілкування). Тактики самопрезентації, що використовуються В. Кличком, є відображенням іміджевих ролей – «Проста людина», «Патріот», «Ефективний антикризовий менеджер», що у сукупності формує образ очільника міста, людини дії, точної та виконавчої, вимогливої до себе та інших, яка вміє швидко приймати рішення та діяти у кризових ситуаціях, здатного виявляти проблеми та знаходити ефективні шляхи їх вирішення.

Створення позитивного іміджу політика В. Кличка в процесі спілкування на власній сторінці у соцмережі «Фейсбук» є ініціативною довготривалою комунікативною роллю, під час здійсненні якої він намагався досягти особливої мети – формування у свідомості читачів бажаного для себе публічного образу, іміджу. Результати проведеного аналізу спілкування В. Кличка з виборцями засвідчили, що комунікативний потенціал політика виявився успішно реалізованим. Політику В. Кличку вдається привертати та втримувати увагу читачів соцмережі «Фейсбук», створювати ефект безпосереднього контакту та певної адресності, спрямовувати повідомлення на цільову групу – киян,

підвищувати рівень довіри через неформальне спілкування – використання лексики й синтаксису розмовного стилю, й у такий спосіб формувати у свідомості виборця позитивний політичний імідж.

Візуальний контент, розміщений в інтернет-ЗМІ, насамперед привертає увагу читача. Після цього підписники переглядають супровідний текст до візуального елемента – заголовок і підзаголовок. І якщо все це зацікавить читача, то він зверне увагу на основний текст. Перевагу візуального контенту над текстовим все більше демонструють соціальні мережі, де користувачі більше уваги приділяють фото та відео. У більшості випадків в інтернет-ЗМІ текстова інформація завжди супроводжується візуальною – яскравою картинкою, мемом або невеликим відеороликом. Прикріплений візуальний контент відіграє роль своєрідного підпису інтернет-ЗМІ: коли всі зображення оформлені в єдиній концепції, взагалі не потрібно ні вчитуватися в текст, ні відшукувати очима назву ЗМІ або його дрібний аватар, щоб зрозуміти хто ж автор посту. Єдине візуальне оформлення може відігравати роль «підпису» компанії, яка легко зчитується під час перегляду стрічки новин. Виграшно виглядають саме ті ЗМІ, що використовують власну графіку як візуальний супровід. Вони сприймаються як ті видання, які дійсно зацікавлені в аудиторії та в роботі з якістю матеріалу.

Успіх сторінки В. Кличка у соцмережі «Фейсбук» також зумовлений візуальною комунікацією. На сторінці політика В. Кличка присутні фото та відео за його участю в різних політичних заходах, прогулянка мера по Києву, селфі з особистого життя, його хобі та відпочинок, що підкреслює відкритість лідера у спілкуванні з аудиторією. Ці фото та відео політик додає до текстових публікацій, що значно спрощує читачам сприймати інформацію.

Про успішність та високу ефективність обраної стратегії формування іміджу В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук» свідчить високий рівень залученості (показник, що оцінює якість і ефективність постів) за 2021 рік – 2,41%, а це найбільший показник серед усіх українських політиків.

Будь-який політик або політична сила, яка вирішила проводити кампанію по формуванню і просуванню свого іміджу у соціальній мережі «Фейсбук», отримує вигоду в тому, що саме тут вона вдало може «вийти» до своєї аудиторії, з величезної маси користувачів соціальних мереж вибрати ті цільові групи, які найбільш цікаві, підібравши для кожної з них свої мотиватори. Найбільша сила соціальних медіа – це можливість охопити багато людей одночасно. Але досягти виборців недостатньо. Політик повинен взаємодіяти з ними та відповідати на їх запитання, коментарі, пропозиції, тощо. Все більше українських політиків використовують соціальні мережі для формування іміджу. Просування іміджу суб'єктів політичної діяльності у соціальних мережах вимагає професійного підходу, як і подібна діяльність в інших ЗМК. В іншому випадку неправильні методи просування у соціальних мережах здатні нанести куди більше шкоди іміджу партії або її лідера, ніж принести користі.

Наразі соціальні мережі є одним з найбільш привабливих методів для просування політичної фігури. На жаль не всі українські політики слідкують за трендами і це не можна не помітити, адже публікація «сухих» прес-релізів в профілі вже є застарілим методом комунікації. Вже недостатньо у XXI столітті публікувати на сторінці лише тексти. Для підвищення ефективності комунікації за допомогою соціальних мереж та покращити імідж політикам слід більше зосередитися на інструментах просування, активно спілкуватися, підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, поширювати високоякісний контент та стимулювати почуття спільності. Політичним діячам важливо зрозуміти, що саме соціальні мережі стають одним з головних політичних майданчиків, поряд з традиційними засобами масової інформації.

ВИСНОВКИ

Поява всесвітньої павутини назавжди змінила як підхід професіоналів зі сфери журналістики до своєї діяльності, так і сприйняття журналістики її щоденними споживачами. До найзначнішого результату розвитку цієї сфери можна віднести факт появи електронних медіа, які стрімко стали гідно та ефективно конкурувати з її «традиційними» аналогами, забезпечивши новий рівень журналістики, як у технічному, так і в змістовому аспектах.

На основі аналізу наявних на сьогодні спроб дослідників О. Самуляк, І. Михайлина, М. Чабаненко щодо періодизації розвитку мережі «інтернет» в Україні визнаємо найбільш поглибленою класифікацію, здійснену дослідницею М. Чабаненко. Дотримуючись її концепції, виокремлюємо п'ять етапів розвитку вітчизняного медіа-сектору в інтернеті: перша половина 1990-х рр. – виникнення середовища, в якому пізніше зародився новий медіа-сектор; друга половина 1990-х рр. – поява перших інтернет-ЗМІ; перша половина 2000-х рр. – стрімке, бурхливе зростання галузі, час ентузіазму та помилок, на яких вчилися; друга половина 2000-х рр. – спокійне вдосконалення роботи інтернет-ЗМІ за рахунок набутих досвіду і знань; перша половина 2010-х рр. – подальше зближення з аудиторією через соцмережі та шляхом пристосування веб-сайтів до всіх можливих різновидів сучасної комп'ютерної техніки.

Процес змін, який спостерігається останнім часом в Україні, сягнув усіх сфер соціального життя. У практиці багатьох українських політиків все частіше виникає потреба залучення соціальних мереж для підтримки та створення сприятливого політичного іміджу. У сучасних умовах професійно створений імідж допоможе політику не тільки вижити за умов запеклої конкурентної боротьби, а ще й отримати медійну популярність.

Створення постійного, хоча й віртуального зв'язку у соціальній мережі між владою та електоратом, є важливим способом створення іміджу, оскільки політик репрезентує себе активним громадсько-політичним діячем, а знаходження його сторінки у соціальній мережі «Фейсбук» забезпечує можливість бути представленим світовій спільноті.

У роботі розглянуто специфіку інтернет-журналістики як нових медіа. Вирішальну роль в інтернет-ЗМІ все ж таки відіграє мультимедійність, можливість поєднувати вербальні, візуальні, звукові, аудіовізуальні елементи, об'єднувати засоби передачі інформації всіх інших видів ЗМІ. Здебільшого це вербальна інформація, яка супроводжується фотографіями та відеоматеріалами. Крім мультимедійності, до типологічних особливостей інтернет-ЗМІ належить інтерактивність, тобто можливість читачам коментувати новину виражаючи свою думку.

Окреслено основні принципи роботи журналіста у соціальній мережі «Фейсбук». Соціальні мережі – новий інструмент політичного тиску та політичного діалогу, інструмент прямої демократії. На певному етапі розвитку суспільства соціальні медіа стали потужним інструментом впливу на громадську думку. Половина користувачів фейсбуку зізналися, що постійно читають новини у своїх стрічках. При цьому 78% користувачів не шукають цілеспрямовано новини у соцмережі «Фейсбук». У результаті цього, не лише аудиторія йде у ЗМІ через соцмережі, а й ЗМІ – до аудиторії. Користувачеві не треба щодня заходити на сайт чи сторінку видання для пошуку інформації: через свою стрічку у соціальній мережі він дізнається про всі оновлення і може відразу перейти до матеріалів, що його зацікавили. Але найчастіше користувач потрапляє на сайт того чи іншого видання завдяки перепостам друзів, і знайомство з журналістським матеріалом часто випереджається читанням коментаря від товариша на цю новину. Якщо такий анонс чимось зацікавив, то користувач переходить до читання публікації. Останнім часом соціальні мережі стали місцем для спілкування, оскільки дискусії навколо матеріалу ЗМІ

відбуватимуться не на його сайті, а у соціальній мережі. Від цього ЗМІ не отримає жодного прибутку, але це сприяє зростанню активності на сторінці ЗМІ та його впізнаваності.

Охарактеризовано феномен «іміджу» та розкрито сутність поняття «медійного політичного іміджу». Підтримуючи думку науковця Г. Почепцова, імідж містить інформаційно-комунікаційний складник, який, в свою чергу, має важливе значення для іміджу, тому він вважається інструментом спілкування з колективною свідомістю. Правильно підібраний і складений імідж – найефективніший спосіб роботи з масовою свідомістю. Імідж цілеспрямовано формується шляхом контролю змісту опублікованої інформації та комунікаційних потоків. Імідж є важливою комунікативною одиницею інформаційного простору та його роль пов'язана з впливом на громадськість та політичне життя суспільства.

Медійний політичний імідж є складним явищем з великою кількістю складників, особливість його побудови пов'язана зі специфікою політики як виду діяльності, її місцем у житті громадян та характером діяльності політичного лідера. Роль ефективного політичного іміджу виявляється у високому рейтингу популярності його носія, можливостях впливу на громадську думку, в можливостях ефективного формування політичної діяльності держави та суспільства в цілому. Під медійним іміджем політичного лідера розуміють його образ, який формується у суспільній свідомості. До складових компонентів іміджу політичного лідера відносять: зовнішній складник (манери, хода, вимова, голос, жести, міміка, одяг, зачіска), внутрішній складник (інтелект, спосіб мислення, думки, цілі, ідеї, інтереси, ерудиція), процес (форми спілкування, енергійність, професіоналізм, темперамент), біографія (життєвий досвід, вчинки, професійні досягнення).

Досліджено механізми вербальної комунікації як складника іміджу політика та визначено роль візуалізації у формуванні іміджу у соціальній мережі «Фейсбук». Основною метою формування та підтримки іміджу у

соцмережі «Фейсбук» є спілкування з потенційними виборцями, формування позитивного іміджу шляхом вербальної та візуальної комунікації. Вербальна і візуальна комунікація політика у соціальній мережі «Фейсбук» відіграє дуже важливу роль у формуванні іміджу.

Проведено аналіз вербальної комунікації як складника іміджу політичного лідера як в інтернет-ЗМІ, так і на персональній сторінці політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук». Аналіз публікацій на сторінці В. Кличка у вигляді новин дозволив визначити три моделі формування та підтримки іміджу. Це модель позиціонування, ототожнення, створення «свого кола».

Успіх політичної сторінки у соцмережі «Фейсбук» зумовлений вербальною комунікацією – відкритістю лідера у спілкуванні з аудиторією, публічністю і двосторонньому спілкуванні з виборцями. Головною перевагою присутності політиків у соціальних мережах можна вважати наявність такого унікального симбіозу, як просування власної політичної фігури та можливість продемонструвати людяність, щось спільне зі своїми виборцями. І соціальні мережі – одні з головних помічників у цьому, які допомагають «оживити» людину, тобто створити у виборців відчуття не офіційної особи, а «свого хлопця», використовуючи як вербальну, так і візуальну комунікацію.

Візуальний контент, розміщений в інтернет-ЗМІ, насамперед привертає увагу читача. Після цього підписники переглядають супровідний текст до візуального елемента – заголовок і підзаголовок. І якщо все це зацікавить читача, то він зверне увагу на основний текст. Перевагу візуального контенту над текстовим все більше демонструють соціальні мережі, де користувачі більше уваги приділяють фото та відео. У більшості випадків в інтернет-ЗМІ текстова інформація завжди супроводжується візуальною – яскравою світлою, картинкою, мемом або невеликим відеороликом.

Коли йде мова про трансляцію образів політичних лідерів через інтернет-медіа, то доступність інформації є основною перевагою використання

інтернету для поширення іміджу. Тепер навіть у віддалених куточках планети можна користуватися інтернет-мережею. Інша відмінна риса інтернет-медіа від інших медіа полягає в тому, що інформація у вигляді новин з'являється 24 години на добу в міру її надходження. Це дозволяє швидко оновлюватись інформації, тому даний канал комунікації характеризується максимальною частотою та періодичністю подачі інформації серед усіх ЗМІ. Ще одна перевага в тому, що окрім текстових повідомлень та зображень, ЗМІ можуть додавати до новини аудіо- та відеоматеріали. Ця інформація впливає на кілька каналів сприйняття і може більш успішною та впливати на аудиторію. Але з іншого боку, читач обирає, з якою інформацією і в якому обсязі він хоче ознайомитися. Також багато користувачів обирають інтернет-медіа саме через можливість брати участь в обговоренні публікації, адже за бажанням користувач може залишитися анонімним, створивши сторінку без інформаційного наповнення.

Для сучасної людини використання соціальних мереж є дещо звичним явищем, але для політиків це не тільки форма спілкування з тисячами незнайомих людей, а справжній майданчик для побудови іміджу. Політик приймає реакцію громадян, вільний ідеологічний простір, який можна використовувати як засіб впливу на громадську думку, створення іміджу політичного авторитету конкретної особистості. В контексті загальної примусової ізоляції значно зросло використання інтернету та соціальних мереж (робота в інтернеті, навчання, конференції, зустрічі, розваги тощо).

За складних умов розвитку сучасного українського суспільства та ефективної політичної самоорганізації людей політичний імідж став настільки важливим фактором, що політики, які прагнуть здобути чи зберегти владу, повинні обов'язково враховувати його. Громадськість «вибирає картинку», а не конкретні платформи чи людей на виборчих дільницях під час виборів. Усвідомлюючи це, багато чиновників, як активні користувачі соціальних мереж в інтернеті, звертаючись до найбільш активних і соціально свідомих членів суспільства, знаходять ефективні способи мобілізації однопумців, залучення

прихильників, формуючи таким чином прозорий і відкритий імідж влади, їхній особистий політичний імідж.

Таким чином, соціальна мережа «Фейсбук» як напрям розвитку інтернету є найбільш привабливим майданчиком для розміщення політичної реклами та проведення рекламних кампаній. Такі властивості, як інтерактивність і миттєвість, сприяють скороченню тимчасового інтервалу між повідомленням і очікуваним результатом. А різноманітний функціонал сприяє пошуку потрібної аудиторії і ефективній взаємодії з нею.

Політика неминуче з'являється там, де є масова аудиторія. Політична присутність у соціальних мережах – це унікальна можливість поєднати просування політики, партії та головної риси – іміджу. Політик повинен бути унікальним, але водночас нагадувати свого виборця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29–35.
2. Афанасьєва К. Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності. *Свобода висловлювань і приватність*. 2002. № 5. С. 15–20.
3. Базарова А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ. *Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Междунар. науч. конф.* Чита: Издательство «Молодой ученый», 2011. С. 151–152.
4. Батайкина С. Имидж государственной службы как социальный конструкт: автореф. дис. канд. социол. наук. / Казанский технол. ун-т. Казань, 2009. 17 с.
5. Белобрагин В., Белобрагин В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. *Имиджология-2004. Состояние, направления, проблемы*. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджологии / под ред. Е. Петровой. Москва: РИЦ АИМ, 2004. С. 37–46.
6. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. Москва: Амалфея, 1997. 208 с.
7. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Практическое пособие для мужчин и женщин. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 288 с.
9. Быков И. Интернет-журналистика: специфика и перспективы развития. *Средства массовой информации в современном мире: материалы межвузовской научно-практической конференции* / Под. ред. В. Конькова. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет, 2002. С. 207–208.
10. Гавра Д. Категория имиджа в современной коммуникативистике. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2013. № 4. С. 29–44.

11. Городенко Л. Цифрова та інформаційна нерівність у мережевій комунікації. Київ: ДРК, 2012. 16 с.
12. Грозданов Ф. Язык молодежных Интернет-газет : дис. канд. филол. наук. Москва, 2007. 155 с.
13. Дэвис Ф. Создай себе имидж. Москва: Попурри, 1998. 315 с.
14. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. Москва: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. 128 с.
15. Дзюба М. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. Київ, 2008. С. 77–81.
16. Єлізарова І. Стиль ділового успіху. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2008. 76 с.
17. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
18. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 384 с.
19. Кирилук Ф., Обушний М. Політологія. Київ: Здоров'я, 2004. 776 с.
20. Кікнадзе А. Комунікативний імідж політика В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук». *Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021*: тези доп. І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро: Вей Саєнс, 2021. С. 96–99.
21. Кікнадзе А. Профіль у соціальних мережах як засіб комунікації політичного діяча з виборцями в умовах пандемії. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин. Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю.О. Волошина. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 431–435.

22. Королько В. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
23. Коцарев О. Типологія інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология*. 2006. №5. С. 321–324.
24. Кошмаров А. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента. *Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества*. Т. 9. Вып. 2. 2002. С. 426–427.
25. Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти / В.І. Кравченко, Є.Г. Кравченко // *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка*. 2021. №1(26). С. 9–16.
26. Кривошеїн В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. *Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні*. Київ, 1999. С. 44–49.
27. Лаврентій А. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія, Державне управління*. Київ: Вид-во «НАДУ», 2019. С. 30–38.
28. Лагода О. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник ХДАДМ*. 2007. №2. С. 82–89.
29. Лашкіна М. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні. *Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи: Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства – 2015»*. Київ, 19–20 травня 2015 р. / Упоряд.: М. Малюга; За заг. ред. д. держ. упр., проф. Н.В. Грицяк. Київ: Видаництво «Тезис», 2015. С. 42–43.

30. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон. Москва: Общественное мнение, 2004. 384 с.
31. Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета. Москва: Ф-т журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 87 с.
32. Марченко Г., Носков И. Имидж в политике. Москва: Владос, 1997. 208 с.
33. Мелещенко О. Интернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2005. 385 с.
34. Михайлин І. Основи журналістики. 5-е вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
35. Палеха Ю. Іміджологія. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
36. Панасюк А. Имидж: энциклопедический словарь. Москва: Книга по требованию, 2012. 769 с.
37. Пархоменко Т. К институализации имиджологии. *Проблемы имиджологии: Материалы I Международной конференции, 8–9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге*. Киев: ЕУФИМБ, 2000. С. 15–29.
38. Петренко В. Основы психосемантики. Психосемантический анализ имиджа политических лидеров. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 418 с.
39. Подпружнікова О. Соціокомунікаційний вимір категорії рекламного персонажа. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 128 с.
40. Потятиник Б. Интернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
41. Почепцов Г. Имиджология. Киев: Рефлбук, 2000. 278 с.
42. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев: Изд-во «АДЕФ-Украина», 1997. 328 с.
43. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкера. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 256 с.
44. Распопина И. Интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния. *Вопросы теории и практики журналистики: научный журнал / Байкальский государственный университет*. Иркутск, 2013. № 1. С. 208–214.

45. Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історичний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн.* [відп. ред. С.І. Кравченко]. Луцьк : Східноєвроп. Нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 106–111.
46. Смирнова Т. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. канд. філол. наук. Київ: нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики, 2003. 24 с.
47. Спиллейн М. Имидж мужчины: Пособие для процветающего мужчины. Словакия: Лик Пресс, 1996. 168 с.
48. Фадеева Е. Тайны имиджа. Москва: ЦГЛ РОИ, 2002. 174 с.
49. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2013. 112 с.
50. Чайлдс Г. Общественное мнение: природа, формирование, роль. Москва: Альтея, 1965. 201 с.
51. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум. Київ: ВПЦ Київський університет, 2004. 129 с.
52. Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва, 1997. 209 с.
53. Craig R. Communication theory as a field. *Communication Theory*. 1999. № 9. P. 119–161.
54. Webster's New Complete Thesaurus. USA: Smithmark Reference, 1995. 690 p.

Електронні ресурси

55. Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. URL: http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm (дата звернення: 10.10.2021).

56. Вокс Україна. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ. URL: <https://voxukraine.org/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuue-zmi/> (дата звернення: 18.10.2021).
57. ГО «Інтерньюз-Україна». Роль інтернет-технологій у розвитку продемократичних рухів: кейси протестів в Україні 2013-2014 та Білорусі 2020. URL: <https://internews.ua/files/2021/reportICTprotestua.pdf> (дата звернення: 20.10.2021).
58. Горный Е. Интернет для журналистов. URL: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm> (дата звернення: 15.10.2021).
59. Грешилов Я. Типология социальных сервисов. URL: <http://greshilov.ya.ru/replies.xml?itemno=130&ncrnd=9185> (дата звернення: 06.11.2021).
60. Данилюк А. Мережева журналістика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-zhurnalistyka-yaka-vona.htm> (дата звернення: 10.10.2021).
61. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980> (дата звернення: 08.10.2021).
62. Жмуцький О. Вплив інтернету на розвиток друкованих ЗМІ. URL: <http://itea-conf.org.ua/ids3ci/414> (дата звернення: 11.10.2021).
63. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.10.2021).
64. Інститут масової інформації. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2021 році. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2021-rotsi-i41374> (дата звернення: 19.10.2021).

65. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. С. 202-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_30_25 (дата звернення: 10.10.2021).
66. Колесникова М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования. URL: <http://www.relga.rsu.ru/n35/net35.htm#5> (дата звернення: 14.10.2021).
67. Коморникова Г. Сайт, у котрого есть газета. URL: http://kgujournalist.ucoz.ru/publ/sajt_u_kotorogo_est_gazeta/2-1-0-236-СМИ (дата звернення: 10.10.2021).
68. Кулеба О. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218> (дата звернення: 10.11.2021).
69. Назарук Т. Саморегуляція в медіа. URL: <https://ms.detektor.media/print/13308/> (дата звернення: 10.10.2021).
70. Носик А. Введение в Интернет-журналистику: лекции на ф-те журналистики МГУ. URL: <http://www.joumaiuga.com/lectures/1/35> (дата звернення: 10.10.2021).
71. Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів. URL: <http://e-resurs.gov.ua> (дата звернення: 16.10.2021).
72. Підручник психологія бізнесу. URL: https://stud.com.ua/52775/psihologiya/psihologiya_biznesu (дата звернення: 16.10.2021).
73. Публікація інтернет-ЗМІ «hromaske.ua.» у соціальній мережі «Фейсбук». Примус до лояльності чи знешкодження конкурента? Чому Зеленський хоче звільнити Кличка». URL: <https://www.facebook.com/hromadskeua/posts/4583982704955390> (дата звернення: 20.10.2021).
74. Різун В. Теорія масової комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1> (дата звернення: 15.11.2021).

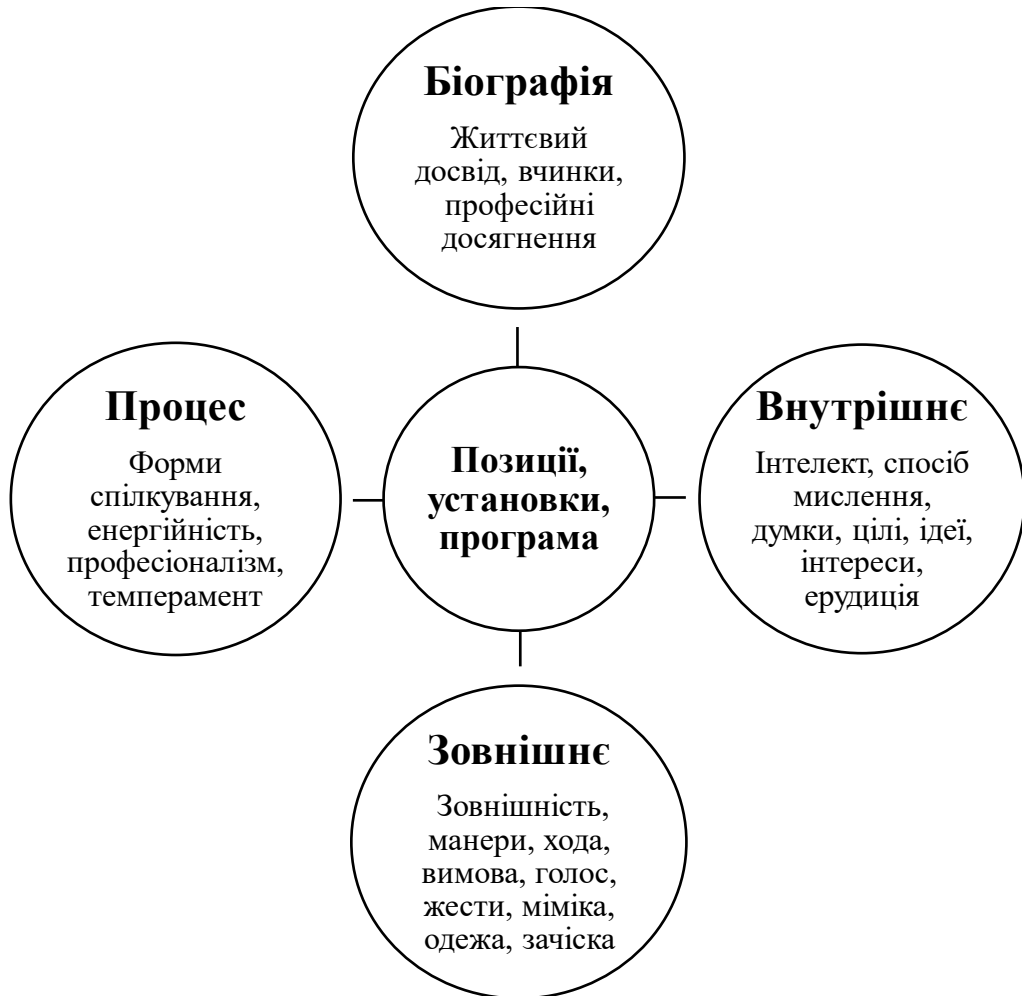
75. Сакоян А. Новые медиа: границы явления. URL: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/ (дата звернення: 10.10.2021).
76. Словник української мови. Репутація. URL: <http://sum.in.ua/s/reputacija> (дата звернення: 10.10.2021).
77. Сторінка В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук». URL: <https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko> (дата звернення: 20.11.2021).
78. Сторінка інтернет-ЗМІ «hromaske.ua.» у соціальній мережі «Фейсбук». URL: <https://www.facebook.com/hromadskeua/> (дата звернення: 20.11.2021).
79. Тард Г. Общественное мнение и толпа. URL: http://uf.kgsu.ru/lib/doc.php?path=kafedra_sociologii_i_SR/Psihologiya_massovogo_soznaniya/Gabriel_Tard (дата звернення: 10.11.2021).
80. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf (дата звернення: 10.10.2021).
81. Укрінформ. Соцмережі становлять загрозу для сучасних ЗМІ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2716927-socmerezi-stanovlat-zagrozu-dla-sucasnih-zmi-ekspert.html> (дата звернення: 13.10.2021).
82. Фізмат Вікіпедія. Лекція: Основні поняття. Історія виникнення глобальних соціальних мереж. URL: http://wiki.fizmat.tnpu.edu.ua/index.php/Лекція:_Основні_поняття._Історія_виникнення_глобальних_соціальних_мереж (дата звернення: 20.10.2021).
83. Фейсбук. Про сторінки «Фейсбук». URL: <https://facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247> (дата звернення: 20.10.2021).
84. Шведова Д. Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения. *Молодежный научно-технический вестник: электрон. журн.* URL: <http://sntbul.bmstu.ru/doc/823670.html> (дата звернення: 10.11.2021).

85. Щорічне опитування USAID-Internews. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (дата звернення: 18.10.2021).
86. David Carlsons Virtual World. The online timeline. A capsule history of online news and information systems by David Carlson. URL: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml> (дата звернення: 16.10.2021).
87. Definitions Dictionary. Definitions for digital journalism. URL: <https://www.definitions.net/definition/digital+journalism> (дата звернення: 20.10.2021).
88. Kantar Україна. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 17.10.2021).
89. Plusone social impact. Дослідження української аудиторії фейсбук та інстаграм за липень 2021 року. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 17.10.2021).
90. Watcher. Як ЗМІ можуть використовувати фейсбук в своїй роботі. URL: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoiyu-roboti/> (дата звернення: 17.11.2021).
91. We are social. Global Digital 2021. URL: <https://wearesocial.com/uk/> (дата звернення: 17.10.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

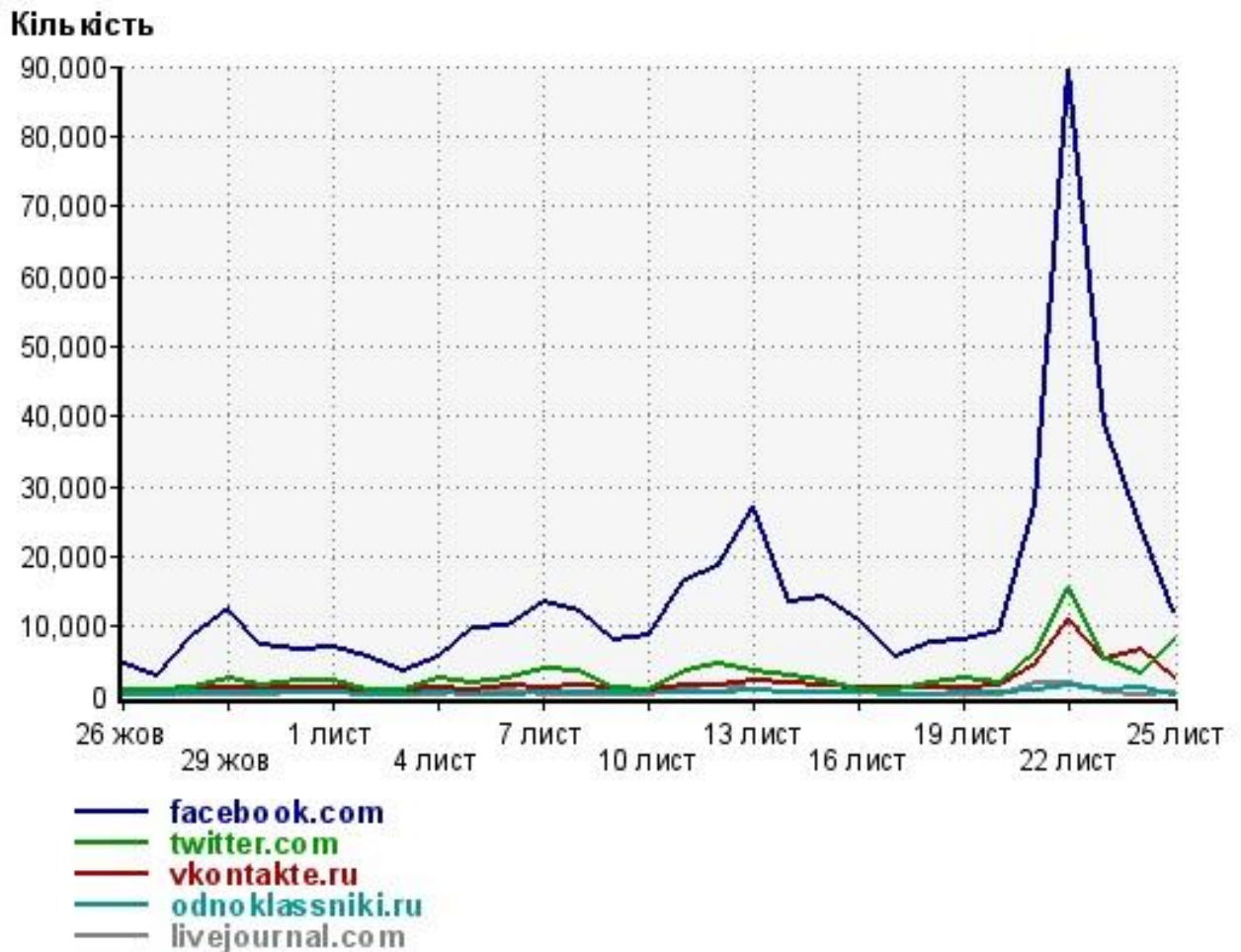
Схематична структура медійного політичного іміджу



Розроблено автором

Додаток Б

Графік переходів у соціальних мережах на сайт «Української правди»
21–22 листопада 2014 р., коли стало відомо про рішення уряду щодо
призупинення проведення переговорів з ЄС



[57]

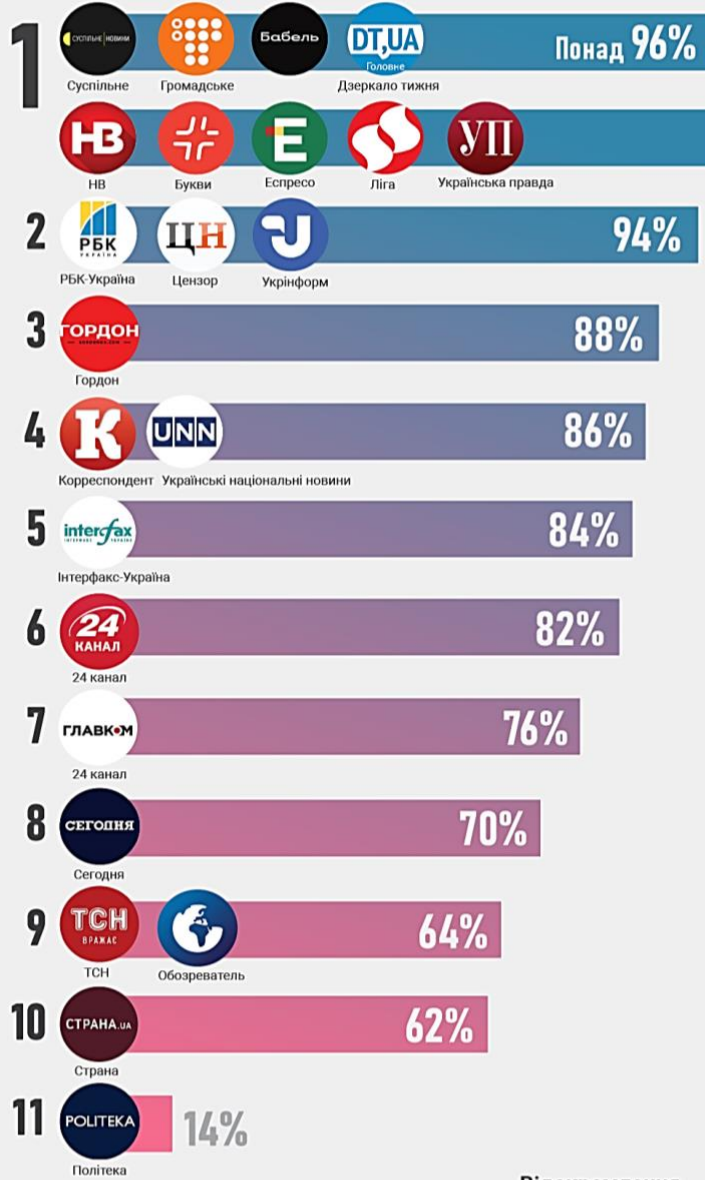
Додаток В

Рейтинг рівня дотримання українськими онлайн-медіа журналістських стандартів у третьому кварталі 2021 р.

РЕЙТИНГ ОНЛАЙН-МЕДІА

III квартал
2021 року

Дотримання журналістських стандартів українськими онлайн-медіа.

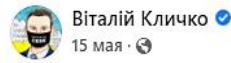


Проведення цього дослідження стало можливим завдяки підтримці американської сторони, яка була надана через проєкт USAID "Мідики програма в Україні", який виконується міжнародною організацією міжзем'яччя Мейквуд. Завдяки матеріалам з вивчення надійності медіа (GJ) Інституту мислових інформацій та глобальних відомостей даними USAID, уряд США та Internews Network.



Додаток Г

Скріншот публікацій на сторінці В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук», що розповідають про особисте життя мера, його хобі та відпочинок



Віталій Кличко ✓
15 мая · 🌐

Сьогодні Єгору 21. Як швидко летить час...
Горджуся сином 😊

Показать перевод



👍❤️ 24 тыс.

Комментарии: 972 Поделиться: 125

👍 Нравится

💬 Комментировать

➦ Поделиться



Віталій Кличко ✓
17 июня · 🌐

Друзі! Я зараз на роботі, в Києві. Але душею і емоціями - з нашою збірною 😊

Бажаю хлопцям перемоги в Бухаресті в матчі з Північною Македонією!

Слава Україні!
Героям слава!

Показать перевод



👍❤️ 14 тыс.

Комментарии: 638 Поделиться: 317

👍 Нравится

💬 Комментировать

➦ Поделиться

[77]

Додаток Д

Скріншот публікацій на сторінці В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук», в яких продемонстровано власну думку, ставлення до події, емоції політика



Віталій Кличко

20 November, 00:52 · 🌐



Справді шокуюча інформація про «вагнергейт» в програмі у Савіка Шустера... І суспільство повинне отримати відповіді на ті твердження і ті питання, що прозвучали в ефірі. Чесні відповіді, як би складно це не було.

Бо йдеться про державну безпеку нашої країни. Країни, яка відбиває російську агресію. Країни, що відстоює свою незалежність і територіальну цілісність. Країни, за яку щодня гинуть наші захисники...

Показати переклад



8,1 тис.

Коментарі: 594 Поділились: 266



Віталій Кличко

13 травня · 🌐



Друзі! Що стосується подій навколо міської влади. Протягом останніх двох днів правоохоронці та податківці буквально кошмарять столичну владу. Такого не було в Україні навіть в махрові часи Януковича! Вриваються на комунальні підприємства, додому до їх керівників. Це якісь нальоти!

Тільки за останніх два дні обшуки відбулися в «Київзеленбуді», в КП «Спецжитлофонд», у «Київавтодорі», в «Київському інституті земельних відносин», «Київміськсквітлі». А також - у департаментах земельних ресурсів і соціальної політики.

Сьогодні зранку увірвалися додому до головного архітектора Києва. Приходили додому і до голови виконкому партії «УДАР». Шукають корупцію?! Як блискавично і масово знайшлися якісь «справи», що не витримують жодної правової критики. Я завжди акцентував на тому, що в нашій роботі нульова толерантність до корупції. І міська влада завжди відкрита і співпрацює в цьому напрямку з правоохоронними органами.

Насправді ж те, що відбувається, – це тиск на столичну владу і придушення місцевого самоврядування. Тиск на мене особисто! І скажу, з чим він пов'язаний. Бо Київ вивчає питання про запровадження виконкомів. – Коли громада і управління містом не залежать від вказівок і волі Банкової.

І цього дуже не хочуть. Не хочуть, щоб Києвом керував мер, обраний киянами, а не призначений центральною владою казачок!

У таких випадках звертаються до гаранта Конституції щодо забезпечення дотримання законності. Але тут зрозуміло, що такі дії схвалені на найвищому рівні.


Я звертаюся до правоохоронних органів. Коли ви виконуєте чийсь накази і доручення, - злочинні накази, і ви це знаєте, - пам'ятайте, що рано чи пізно доведеться відповідати за законом! Тому не треба так брутально його порушувати.

А тим, хто хоче мене, так би мовити, «потренувати», скажу: я тренувався ще, коли ви в школу ходили. Тому перебуваю у відмінній формі! І підкреслю, я переконаний: такі дії щодо міської влади не залишаться без уваги і оцінки наших міжнародних партнерів. Бо про яку демократію і місцеве самоврядування ми можемо говорити?!


Цей «серіальчик» не покращує імідж України, як європейської держави. Сценарій - непрофесійний, треба коригувати.

Додаток Е


Скріншот оформлення публікації-новини інтернет-ЗМІ «hromadske.ua» у соціальній мережі «Фейсбук»


 hromadske.ua ✓
26 серпня · 🌐

Зеленський і Кличко перейшли до нової фази загострення стосунків — протягом тижня вони обмінювалися інформаційними ударами, а у п'ятницю мера викликали на засідання РНБО. Через чергову хвилю обшуків у столиці точаться розмови, чи дійде зрештою до звільнення Кличка з посади голови КМДА. Сам мер називає усе це системним політично-мотивованим тиском на владу Києва та нарікає на бажання знищити його репутацію. Чому знову набирає обертів конфлікт між Банковою та Хрещатиком, чи поз... [Показати більше...](#)



HROMADSKUE.UA
Примус до лояльності чи знешкодження конкурента? Чому Зеленський хоче звільнити Кличка | Громадське телебачення

 80 80 коментарів 4 поширення

 Подобається  Коментувати  Поширити

[73]

Додаток Є

Скріншот оформлення публікації-новини з використанням візуалізації в інтернет-ЗМІ «Букви» у соціальній мережі «Фейсбук»

 Букви
17 серпня · 🌐

Позиція Віталій Кличко.
<https://bit.ly/3CUstiA>

“

Зараз якийсь тут “95 квартал” влаштовувати ми не дозволимо. На цьому місці загинули патріоти для того, щоб наша країна була демократичною, європейською країною...Це місце святе. На цьому місці загинули люди. І жодних погоджень на встановлення цього безладу ми не давали

ВІТАЛІЙ КЛИЧКО

Київський міський голова

 @BYKVU  BYKVU.COM

 1 тис. 27 коментарів 349 поширень

 Подобається  Коментувати  Поширити

[78]

Додаток Ж

Скріншот сторінки В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук»



The image shows a screenshot of the Facebook profile of Vitaliy Klychko. At the top is a blue banner with a statue of a man in a suit and a speech bubble that says "Вітайтесь на відстані!". Below the banner is the profile picture, a name "Віталій Кличко" with a verified badge, and the handle "@Vitaliy.Klychko" and category "Політик".

The navigation bar includes "Головна", "Відео", "Світлини", "Інформація", "Більше", "Подобається", a search icon, and a menu icon.

Інформація Переглянути всі

- Київський міський голова, Лідер партії "УДАР Віталія Кличка", Герой України
- 175 114 людей вподобали це, зокрема 4 ваші друга
- 233 366 людей стежать
- https://t.me/vitaliy_kiitschko
- Політик
- twitter.com/Vitaliy_Klychko
- [vitaliykiitschko](https://www.instagram.com/vitaliykiitschko)

Світлини Переглянути всі

Відео Переглянути всі

Віталь Кличко 23 год ·

Справді шокуюча інформація про «вагнергейт» в програмі у Савіка Шустера... І суспільство повинне отримати відповіді на ті твердження і ті питання, що прозвучали в ефірі. Чесні відповіді, як би складно це не було.

Бо йдеться про державну безпеку нашої країни. Країни, яка відбиває російську агресію. Країни, що відстоює свою незалежність і територіальну цілісність. Країни, за яку щодня гинуть наші захисники...

7,3 тис. 515 коментарів 224 поширення

Подобається Коментувати Поширити

Напишіть коментар...

Топовий прокоментатор
Olena Nesterenko
Саме краще, що зробить для країни цей шостий президент, якщо піде у відставку. Вже всі втомилася від поганих новин, скільки можна змушуватися над країною та українцями. Ганьба такому президенту та його оточенню.

Подобається · Відповісти · 4 год 2

Переглянути більше коментарів 1 з 198

Віталій Кличко Вчора о 13:19 ·

Друзі! Сьогодні "зливі бачки" під копірку видали брехливу "інформацію". Пішли маніпулювати темою і розповсюджувати видуману чиєньсь хворою головою, нібито, мою цитату. Мовляв, що тарифи на проїзд в комунальному транспорті столиці не підвищуватимуть до 2024 року. І ще й нагадують, мовляв, в 2024 - президентські вибори 😊

Додаток 3

**Скріншот публікації на сторінці В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук»,
з використанням відео-контенту**

Віталій Кличко ✓

19 жовтня · 🌐



Друзі! Перевірив сьогодні, як завершили реконструкцію другої черги Пейзажної алеї.
Пейзажну Алею облаштували в Києві близько 40 років тому. І вона потребувала капітального ремонту. Наприкінці літа минулого року ми завершили реконструкцію першої черги – від сходів до урочища Гончарі-Кожум'яки до скульптури "Аліса в країні чудес". А сьогодні вже завершили роботи і в рамках другої черги, які розпочали минулого року. Тут, на схилах та нижньому плато, була занедбана територія ... [Показати більше...](#)



1,6 тис.

209 коментарів 66 поширень

Подобається

Коментувати

Поширити

[77]

Додаток И

Скріншот фрагменту прямої трансляції на сторінці В. Кличка у соціальній мережі «Фейсбук»

хворих на COVID у Києві за добу
1740
Лабораторно підтверджений випадок

513
Госпіталізованих з COVID-19 та підозрою на нього

73
Летальних випадків

10 листопада

Віталій Кличко був (була) в ефірі.
10 листопада о 11:01

10.11.2021 Терміновий брифінг мера Києва Віталія Кличка
Терміновий онлайн-брифінг щодо ситуації з коронавірусом в столиці

62 605 коментарів 31 тис. переглядів

Подобається Коментувати Поширити

Коментарі Приховати

Найактуальніші

Світлана Бороміна · 5:10
В поліклініку не дозвониться?? Жива чередь на вакцинацію и на записи??Заведущей нет ☹️ вот так за нас переживают а больная иду и стою в очереди!!!!Вот что нам подготовили!!!!Только вакцину!!!!
Подобається · Відповісти · 3 тис. · 13

Vadim Kotyshin · 7:07
Это крижик!! Они же слабо учат через камеру, если они вообще работают на уроке
Подобається · Відповісти · 3 тис. · 5

Переглянути більше коментарів 2 з 394

Напишіть коментар...

[77]