

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА СТРАТЕГІЧНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувачка випускової
кафедри

 Ніна РЖЕВСЬКА

«07 / 06» 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ
ПОЛІТИКА»**

Виконавець: здобувачка вищої освіти 4 курсу, 409 групи, Юхимович Аліна
Володимирівна

Керівник: ст. викладачка кафедри міжнародних відносин та стратегічних
студій Ємець Валентина Олександрівна

Нормоконтролер:



Валентина ЄМЕЦЬ

КИЇВ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА.....	6
1.1. Теоретико-методологічні засади політичного образу.....	6
1.2. Технології формування образу політика.....	12
РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	21
2.1. Політична комунікація як інтернет-стратегія просування політичного образу Барака Обама.....	21
2.2. Вплив соціальних платформ на формування політичного образу Дональда Трампа.....	28
РОЗДІЛ III. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ОБРАЗУ.....	39
3.1. Інструменти соціальних мереж у формуванні політичного образу.....	39
3.2. Роль соціальних мереж у формуванні політичного образу Володимира Зеленського.....	47
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	70
Додаток А.....	70
Додаток В.....	71
Додаток С.....	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Протягом майже двадцятирічного періоду соціальні мережі відіграють важливу роль як засіб комунікаційної взаємодії. Вони не лише дозволяють швидко поширювати інформацію, але й стають ефективним інструментом впливу на політичні процеси.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали інструментом у формуванні образів та уявлень про політичних лідерів. Їх вплив на формування політичної думки та участь у громадському житті є все більш помітними і значущими. Динамічний розвиток цифрових технологій та поширення інтернету запропонували нові можливості залучення громадян до політичних процесів через соціальні мережі.

Перший успішний приклад залучення соціальних мереж для реалізації політичної взаємодії мав місце у 2008 році під час президентських виборів у США. Наприклад, Барак Обама вдало використовував можливості соціальних мереж з метою реалізації політичної комунікації, завдяки чому зміг здобути перемогу на президентських виборах у США двічі поспіль – у 2008 та 2012 роках. Дональд Трамп основними інструментами передвиборчої кампанії визначив соціальні платформи, такі як: Facebook, Twitter та Instagram, що сприяло збільшенню його підтримки серед громадян та надало можливість обійняти посаду Президента США у 2016 році. Західні політики, зокрема американські, вже довгий час активно використовують соціальні мережі для спілкування з виборцями, підвищення свого профілю й образу в цілому та просування політичних ідей. Завдяки цьому, вони здатні ефективно досягати своїх цілей у політичній сфері.

Українські політичні лідери, партії та інституції також активно використовують соціальні мережі для спілкування з громадськістю та просування своїх ідей. Початкові спроби застосування інтернет-технологій в політиці можна віднести до ініціативи Юлії Тимошенко та її проекту «Ідеальна країна», який побачив світ у 2006 році. Використання соціальних

мереж для досягнення політичних цілей набуло особливої активності під час Революції Гідності, коли у соцмережах стрімко поширювалася інформація про рух та погляди мітингувальників.

Президентські вибори 2019 року в Україні стали наочним прикладом того, наскільки важливим інструментом політичної комунікації є соціальні мережі. Володимир Зеленський, використовуючи платформи Facebook, Instagram, Telegram та YouTube, зумів здобути довіру українських виборців та перемогти в політичній боротьбі з Петром Порошенком.

Можливості соціальних платформ стали активно використовуватися політиками на всіх рівнях влади по всьому світу, що й зумовлює актуальність даного дослідження. Зважаючи на вплив соціальних мереж на сучасне політичне середовище, необхідно розглядати їх як потужний інструмент стратегічних комунікацій. Аналіз досвіду західних та українських політиків використання цих платформ може надати цінний матеріал для оптимізації їх потенціалу як інструменту політичної взаємодії та визначення ступеню їх проникнення в українську політичну сферу, а також дозволить виявити успішні стратегії використання соціальних мереж, визначити недоліки, які слід уникати. Це, в свою чергу, сприятиме оптимізації використання соцмереж як інструменту політичного маркетингу в Україні щодо підвищення ефективності політичної комунікації у спілкуванні політичних діячів з громадянами держави та формуванні політичного образу.

Мета дослідження – розкрити особливості соціальних мереж як інструменту формування образу політика.

Реалізація зазначеної мети зумовлює постановку **основних завдань**:

- розглянути теоретико-методологічні засади формування образу політика;
- дослідити соціальні мережі як інструмент політичної взаємодії;
- з'ясувати особливості використання соціальних мереж як інструменту формування політичного образу лідерів Б. Обама та Д. Трампа в США;

- вивчити особливості використання соціальних мереж українським політиком В. Зеленським під час виборчої кампанії.

Об'єктом дослідження є політичний образ як елемент суспільної комунікації

Предмет дослідження – соціальні мережі як інструмент формування образу політика

Під час написання роботи було використано такі **методи дослідження** як: загальнонаукові кількісні та якісні методи, зокрема порівняльний аналіз при опрацюванні теоретичного матеріалу та медіамоніторинг при дослідженні тематики та контексту сторінок в соціальних мережах політичних діячів при формуванні їх образу.

Апробація отриманих результатів. Зміст і результати дослідження було презентовано на конференції «Політ. Сучасні проблеми науки» (2-5 квітня 2024 р., м. Київ).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Бібліографія налічує 80 позицій.

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА

1.1. Теоретико-методологічні засади політичного образу

Кожна країна, яка працює над впровадженням демократичної системи, проходить складний та багатоаспектний процес. Згідно з міжнародним досвідом, для стабільності та росту демократії критично важливо узаконити та поширювати демократичні цінності на всіх рівнях суспільства. Ключову роль у цьому процесі відіграє політичний лідер. Його лідерські принципи, типи прийняття рішень та стилі поведінки безпосередньо впливають на його образ.

До XIX століття поняття «політичний образ» не існувало в тому вигляді, як ми його розуміємо. Однак окремі елементи, які склали образ політика, завжди були відомі, це – перш за все зовнішні характеристики та їх відповідність внутрішньому світу людини [1].

У XIX столітті предметом особливого інтересу для науковців став феномен політичного іміджу. Це стало особливо актуальним у контексті розвитку демократичних інститутів. Важливість відповідності політичних лідерів очікуванням громадян та їх здатності переконати громадськість у такій відповідності часто визначала долю правлячих еліт. Тому проблема створення ідеальних політичних образів, іміджів лідерів і їх впливу на масову свідомість стали критично важливими. Адже ця проблема набула як теоретичної, так і практичної значущості [6; с. 14].

У політиці добре пророблений образ може вирішувати результати виборів та визначати успіх політичної кар'єри. Завдяки «персоніфікації політики» передвиборчі кампанії сьогодні стали справжньою битвою іміджів. Перемагає той політик, чий образ виявляється найбільш привабливим для виборців у конкретний момент і відповідає особливостям дійсності, політичної свідомості та культури громадян [9].

Природа явища образу еволюціонувала, і завдяки виборчому процесу цей термін почали використовувати для опису політичних лідерів та партій. Процес формування образу (іміджу) виник в період розвитку демократичного виміру у створенні основних інститутів держави. Політика стала ареною боротьби між різними політичними партіями та їхніми представниками й лідерами. Особливо ця боротьба загострюється у виборчий період, коли йдеться про здобуття та утримання влади. Для досягнення кінцевої мети виборчого процесу необхідно завоювати максимальну довіру громадськості, що вимагає оптимального іміджу політика.

Образ – це первинна інформація про особистість в політиці. Важливою його особливістю є те, що він є невід’ємною частиною реальності, і в міру її зміни формується новий образ [11; с. 33].

Політичні образи існували завжди, але за останні десятиліття їхня природа і значення змінилися й зросли. Це пояснюється тим, що нас оточує величезна кількість інформації, яка постійно оновлюється і не може бути охоплена в повному обсязі. У результаті такої ситуації виникає та починає використовуватися система образів, причому найбільш вдалі образи закріплюються в пам’яті.

Сьогодні поняття «політичний образ» дослідники ототожнюють з поняттям «політичний імідж» [15; с. 24].

Слово «імідж» – англійського походження, що перекладається як «образ». Науковці визначають це поняття як «цілеспрямовано сформований образ, який має емоційне забарвлення. Цей образ склався в масовій свідомості, має свій стереотип, набір певних якостей, які громадськість асоціює з певною особистістю» [11; с. 36].

Образ – це особливий об’єкт, що має форму і зміст. А формування образу політичного лідера – це комплекс стратегій і методів, спрямованих на позитивний вплив на виборців в інтересах конкретної особи або групи, які прагнуть отримати суспільне визнання. Його вплив на громадян є ключовим

чинником у процесі визначення та обрання лідерів, прийняття рішень і визначенні керівних ідей політичних партій [21; с. 464].

Серед наукових розробок щодо дослідження політичного образу заслуговують на увагу наукові напрацювання таких дослідників як: Г. Почепцова [28; 29], В. Кривошеїна [14], Л. Зубрицької, Н. Лікарчук [21], О. Лавренко, М. Миліневського та ін.

Як зазначає Г. Почепцов, сьогодні «ми всі живемо не лише у реальному, але й ілюзорному, уявному світі, який має високу регулюючу силу. Цей уявний світ має певні характеристики, які зумовлюють силу впливу на людей: його принципово неможливо перевірити, тому в ньому менше розчарувань; у ньому багато чудового, привабливого, він ірраціональний, тому сприймається як даність». [28; с. 45-46]. Саме такий світ сприяє створенню певних образів, які суспільство сприймає за основу, реальну картину політичного життя.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття українські дослідники з іміджології намагаються дати визначення поняття іміджу як соціально-політичному явищу. Однак у цьому питанні в них не виникає абсолютної єдності. Наприклад, науковець В. Королько описує імідж політика як «штучну імітацію або піднесення зовнішньої форми якогось об'єкта, особливо особи» [15; с. 36]. Вітчизняні фахівці прагнуть визначити сутність цього соціально-політичного явища, відтак з'являються аналогічні напрацювання у виданнях загальнополітологічного характеру, в підручниках і монографіях В. Бебика [2; 3; 4; 5], окремі статті Р. Старовойтенка та ін.

Найбільш детальне та точне визначення цього поняття можна знайти в політологічному словнику, у ньому воно трактується так: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, уміння вести полеміку, брати участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що

зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо» [32; с. 271].

Політичний образ – це комплекс вражень, уявлень та емоцій, які асоціюються з політичною постаттю, партією чи ідеєю. Цей образ може бути сформований як особистими досвідами, так і через засоби масової інформації. Суттєвим елементом політичного образу є його візуальна складова, що включає в себе зовнішній вигляд політика, його мовлення, міміку та інші аспекти, що впливають на перцепцію громадян. Тож вміле створення такого образу часто є вирішальним у політиці [19; с. 61].

Науковці стверджують, що будь-який політик може мати декілька типів образів:

- дзеркальний (суб'єктивний), тобто той образ, який бачить політик у власних очах; що політик думає сам про себе;

- модельований – образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації; створюється з метою викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей;

- негативний образ, що здебільшого створюється опонентами;

- поточний – образ, який визначається як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові, реальній особистості; такий образ складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях [21; с. 465].

Сучасне суспільство переповнене інформацією, а медіа стали основним джерелом новин та аналізу політичних подій. Медійний простір має ключовий вплив на формування політичного образу, визначаючи, як громадяни сприймають політиків та політичні процеси. Важливим елементом цього впливу є обробка інформації та вибірковість новин, які можуть спрямовувати увагу аудиторії на певні аспекти політичного життя [25].

Дослідження, проведені американським науковцем Уолтером Ліппманом, свідчать про те, що медіа відіграють ключову роль у формуванні

та поширенні політичних образів. Психологічні фактори теж відіграють не менш значущу роль у формуванні політичного образу. Серед них важливе місце займають емоції, сприйняття та стереотипи. Громадяни можуть вибирати політичних лідерів на основі своїх особистих переконань, але часто вони також піддаються впливу емоцій, які викликають певні події чи особистості, і які ретранслюються через медіа та соціальні платформи [25; с. 260].

Дослідження, проведені в рамках соціальної психології, вказують на те, що особистісні риси, такі як рівень емпатії, ступінь відкритості до нового та схильність до авторитаризму, можуть значно впливати на сприйняття політичних образів. Люди з різними особистісними характеристиками реагують різним чином на політичні повідомлення. Наприклад, особи з високим рівнем авторитаризму можуть бути більш схильні до сприйняття авторитарних політичних образів, тоді як особи з високим рівнем емпатії можуть акцентувати увагу на соціальних аспектах політичних питань.

Психологічний погляд на політичний образ також звертає увагу на емоційний аспект. Дослідження показують, що емоції можуть впливати на сприйняття політичних образів та рішень. Джордж Лакофф – американський лінгвіст, професор когнітивної лінгвістики в Каліфорнійському університеті, який заслужив популярність своїми ідеями про політичну поведінку індивіда, у своїх роботах вказує на важливість емоційних кадрів та метафор у політичному мовленні, які можуть викликати певні емоційні реакції та впливати на формування думок та поглядів громадян [52; с. 48].

Отже, дослідження науковців у трактуванні поняття «політичний образ» зазначають, що психологічні аспекти глибоко вплетені в тканину політичного життя суспільства. Вивчення взаємодії особистісних факторів, впливу медіа та ролі емоцій у формуванні політичних образів розкриває складність цього явища.

Образ політичного лідера формується переважно природним шляхом, але водночас містить узагальнену й спрощену інформацію не лише про

реальні, а й про уявні особливості політичної свідомості та поведінки організації, лідера [47; с. 93].

Політичний образ є соціально зумовленим. Його суб'єктами можуть бути людина (політичний/громадський діяч) або політична організація (партія).

До загальних характеристик образу належать цінності, традиції, установки конкретного суспільства та політичної систем. Політичний імідж зумовлює характер подальшого сприйняття об'єкта суспільством, що передбачає вибір моделі поведінки політичного діяча, яка буде адекватно сприйнята в суспільстві [50].

Образ політика складається з трьох обов'язкових складових: персональні характеристики, соціальний статус та символічне навантаження. Персональна складова включає в себе фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості та індивідуальний стиль прийняття рішень.

Соціальна складова розглядає статус лідера, який не обмежується лише офіційною позицією, а також залучає його походження, статки та зв'язки з різними соціальними групами, які він репрезентує або опонує.

Соціальна приналежність також визначає норми і цінності, яких дотримується політик. Символічна складова пов'язана з культурними архетипами та проявляється тоді, коли лідери стають символами певних ідеологій чи політичних напрямків [5].

Отже, теоретичні засади політичного образу визначаються комплексною взаємодією психологічних, медійних та комунікаційних аспектів. Розуміння цих засад є важливим для визначення та аналізу іміджу будь-якого політичного лідера.

Образ політичного діяча формується на основі, принаймні, двох ключових компонентів: електоральних запитів та особистих якостей лідера, на переплетінні внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляди з різних позицій: від особистого «я» політичного лідера до сприйняття інших, а також між реальною ситуацією та бажаним статусом [6, с. 69]. Таким

чином, образ – це комплексне поняття, що має значний вплив на громадськість.

1.2. Технології формування образу політика

У сучасному світі політика та конкуренція стають все більш взаємопов'язаними. Політичні партії, кандидати та лідери використовують стратегії конкуренції для залучення уваги виборців та створення позитивного іміджу. Це включає в себе агресивну рекламу, публічні дебати, а також активне використання соціальних мереж для комунікації зі своїми прихильниками. Тепер політики можуть безпосередньо спілкуватися з виборцями, обмінюватися ідеями та поглядами, а також отримувати зворотний зв'язок [74].

Сьогодні, коли інформація швидкими темпами поширюється через різноманітні медіаканали, формування образу політичного діяча стає складним завданням, що вимагає безпосередньо від нього вміння використовувати різні технології та стратегії для забезпечення позитивного ставлення виборців.

Образ політичного діяча створюється не лише ним одним. Над його створенням працює команда професіоналів, яка покликана підібрати з наявного набору певних характеристик кандидата саме те, що найліпше впливатиме як на виборців у цілому, так і на конкретні соціальні групи [31].

Щоб сформувати образ політичного лідера, необхідно сформувати стратегію, що відповідатиме стратегічній меті та стратегічному завданню. Стратегія допомагає досягти мети, тому її обирають після визначення наряду діяльності. Це той спосіб, який допомагає лідеру здобути перевагу на політичній арені. Правильний вибір стратегії допомагає набути довгостроковий успіх, який залежить від зовнішніх обставин.

Після розробки стратегії приступають до її виконання, у тому числі з використанням різноманітних технологій. Розглянемо стратегії та технології

формування образу політичних лідерів, акцентуючи увагу на комунікаційній частині та особливостях використання соціальних платформ й медіа.

Існує три маркетингові стратегії, які підходять для застосування у різних сферах діяльності, в тому числі й політичній. Розглянемо їх у контексті формування образу політичного лідера [2; с. 3].

Перша стратегія – простий продаж – полягає в тому, що є певний продукт і потрібно уявити всі його позитивні властивості, щоб залучити покупців [47; с. 58]. Отже, для політичного діяча необхідно зробити характеристики та якості, які він уже має, якомога привабливішими, акцентувати увагу на його перевагах, які дозволять залучити увагу аудиторії.

Друга стратегія – удосконалення продукту – передбачає його покращення, додавання нових якостей, які зроблять його актуальнішим. При застосуванні цього підходу до кандидата вдосконалюються його показники – зовнішні, особистісні, тобто компоненти іміджу. Це включає емоційну привабливість, розвинуте почуття гумору, аргументованість та обґрунтованість висловлених думок, а також артистичні здібності, що дозволяє політику впливати як на інтелектуальну, так і на емоційну сторону електорату, формуючи таким чином повноцінний імідж [3; с. 47].

Третя стратегія – задоволення потреб ринку – передбачає створення такого образу, який би був відповіддю на запит суспільства. Політичні організації досліджують запити аудиторії та виявляють ідеальний образ політичного лідера, а потім знаходять під нього найбільш відповідного кандидата, який буде уособлювати очікування громадськості [2; с. 3].

Після вибору стратегії формування образу потрібно її детально розробити. Без цього навіть при виборі найгеніальнішої стратегії вона буде приречена на провал. Тому розробка стратегії політичного лідера – це важливий етап формування його як бренду. Розглянемо кроки, що необхідно зробити для цього.

Позиціонування – у маркетингу це аналіз кращих конкурентних товарів і створення таких ідей, які переважно відрізнятимуть продукт від них. Щодо

позиціювання політичного діяча – це аналіз кандидатів, їх образів та створення іміджу, що позитивно відрізняється від опонентів [43].

Перед створенням образу політичного лідера також необхідно дослідити запити цільової аудиторії – виявити, на які якості та здібності чекають виборці, за кого вони готові голосувати. Також потрібно сегментувати ринок, тобто розділити виборців за соціальними групами та дослідити їхнє ставлення до створюваного образу. Вибір конкретної аудиторії, на яку буде спрямовано стратегію, залежить від можливості впливу її на самого політичного діяча. Дослідження громадської думки зазвичай проводяться у формі опитувань чи фокус-груп. Крім думки щодо іміджу кандидата (поточного чи можливого – під час його планування) також вивчається ставлення аудиторії до можливих опонентів. Дослідження опонентів дозволяє вивчити їх позитивні та негативні аспекти, й врахувати їх при формуванні образу політичного лідера. [13; с. 16].

Розробка стратегії передбачає вибір групи виборців (однієї, кількох, або всього населення села/міста/держави), на яку буде реалізовуватися вплив політичного лідера. Також на цьому етапі докладно розробляють образ кандидата, аргументи на його користь та переваги, які отримають виборці. Розробка відбувається за допомогою взаємодії з політтехнологами та іміджмейкерами. Тут важливо правильно вибрати аудиторію впливу, оскільки опрацьовуючи стратегію, необхідно знати очікування виборців. Потрібно зрозуміти, яким медіа довіряють виборці, і від яких медіа-структур вони готові сприймати інформацію та довіряти їй. При позиціонуванні політичного діяча через соціальні мережі важливо врахувати, що в інтернет-аудиторії свої особливості сприйняття політичних новин і попит на інтернет-видання у груп населення різних [12; с. 16].

Розробка програми комунікацій, що передбачає створення основної ідеї комунікація, аргументів, які її підтверджують, а також варіантів її реалізації. Комунікація політичного лідера – це необхідна частина стратегії формування його образу, адже ефективно розроблена комунікаційна програма допомагає

кандидату привернути увагу аудиторії, незважаючи на протилежні зусилля конкурентів. Мета програми комунікацій – довести розроблений образ політичного лідера до свідомості виборців. Розробка програми комунікацій визначає основну ідею комунікацій та окреслює аргументи на її користь – те, що політичний діяч прагнучиме донести до аудиторії. Відповідно до ідеї розробляється програма маркетингових комунікацій. Важливо визначити її час, цикл та послідовність, щоб вплив на аудиторію був найбільш результативним [16; с. 68].

Попереднє тестування компонентів політичного образу – тобто дослідження ставлення громадськості до компонентів іміджу політичного лідера. На цьому етапі залучають експертів, соціологів та досліджують ключові моменти.

У ході реалізації стратегії з розробки політичного образу необхідно проводити моніторинг позиціонування образу, щоб дізнатися, як аудиторія сприймає образ політика, і як впливають заходи щодо позиціонування образу політика на його сприйняття. Аудиторія найкраще буде сприймати образ політичного діяча через вплив засобів масової комунікації, оскільки медіа та соціальні платформи стали надважливим чинником суспільного життя [44; с. 37].

Позиціонування політичного образу в медіа чи соціальних мережах передбачає дотримання певних правил, зокрема:

- вибір найбільш ефективних каналів для комунікації, складання плану взаємодії із медіа;
- створення інформаційних приводів;
- створення матеріалів для медіа у вигляді прес-релізів, інтерв'ю, коментарів тощо;
- моніторинг роботи PR-служби, відстеження ефективності медіа-комунікації [20; с. 4].

Важливим аспектом загального сприйняття та оцінки політика є враження, яке він справляє, тобто його образ. У разі становлення

інформаційного суспільства значення образу різко зростає. Комунікативні процеси сьогодні набувають принципово нових форм, які викликані впливом на людину засобів масової інформації. Образ політичного лідера сприймається саме таким, яким його представляють медіа. У свідомості електоральної аудиторії створюється картина кращого світу, який контрастує зі справжнім станом справ [49]. У сучасному політичному світі, де стратегії політичної реклами активно використовуються у мас-медіа та соціальних мережах, і де відчувається значущий тиск на громадську думку, концепція «лідера для публіки» може суттєво відрізнятись від реального образу «лідера-особистості» [36].

Сучасні комунікаційні технології формують позитивне враження про політичного лідера, створюють певну соціально-психологічну установку, що визначає поведінку аудиторії щодо певної політичної реакції чи дії. Більшість науковців переконані, що першочергове завдання у процесі комунікації політичного діяча є зближення його образу з аудиторією. Так, можна стверджувати, що зовнішність, стиль поведінки та методи комунікації відіграють ключову роль у формуванні першого враження про політика. Як зазначив дослідник Е. Семпсон: «...візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того, як вони промовляють перше слово» [39; с. 132].

Саме тому при формуванні політичного образу та його позиціонуванні у мас-медіа доцільно розрізняти стійкі характеристики іміджу, сприйняття яких практично неможливо змінити, та нестійкі, сприйняття яких визначається методами та якістю передачі інформації, в тому числі й через засоби комунікації.

Найяскравіше і найтриваліше в пам'яті сприймаються особливо очі та погляд політика, його вік, а також особливості зовнішнього вигляду, такі як зачіска, вуса чи борода. Для багатьох людей характерне формування висновків про людину створюється на основі вражень від її зовнішності. Це особливо актуально під час демократичних виборів, коли є достатньо

альтернатив серед кандидатів [1]. Психологічні дослідження неодноразово підтверджували наявність стійких кореляцій, згідно з якими конвенційно привабливі люди вибираються громадськістю частіше, ніж менш привабливі. Статистично доведено, що представники першої категорії частіше досягають успіху в житті. Також існує феномен стереотипу фізичної привабливості, коли привабливим людям приписують позитивні особистісні якості та характерні риси. Згідно з дослідженнями О. Вознесенської, ідеальний політичний лідер для виборців – це чоловік, який має представницький, підтягнутий вигляд, він чисто поголений і одягнений у діловий стиль [9 []].

Однак важливо розуміти, що зовнішність політика може та повинна бути адаптована залежно від конкретної ситуації (офіційна чи неофіційна), пори року, часу та соціального складу електорату, з яким він взаємодіє. Тому необхідно детально розробити та продумати концепцію зовнішнього вигляду політика, включаючи одяг (кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари та інші аспекти.

При першому контакті люди частіше звертають увагу на позу, манери, жестикуляцію та інтонацію, ніж на тему або предмет обговорення. Цей момент визначає основне враження, оцінку та подальше ставлення до людини. Особливої уваги потребує міміка та жестикуляція політичного діяча, оскільки їх контроль вимагає високого рівня навичок. Навіть невеликі недоліки у цих аспектах можуть виказати нервозність, особливо в напруженій ситуації, і залишити незадовільне враження. Тому лідер повинен виявляти врівноваженість та іноді демонструвати посмішку [27].

На думку більшості аналітиків, ініціативи чи пропозиції, що були задекларовані лідером публічно, опубліковані у медіа чи на соціальних платформах, краще сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального вирішення значущих державних завдань. Тому при формуванні позитивного образу політичного лідера помітну роль відіграє мова, її чистота та виразність [7; с. 123]. Саме тому вміння висловлювати свої думки чітко, переконливо та логічно стає ключовим для будь-якого

політичного лідера. Це не просто важливо для формування позитивного іміджу, але і для здійснення ефективної політичної комунікації з громадськістю. Використання правильної мови, жестів, міміки та інших невербальних засобів може значно підвищити ефективність комунікації, роблячи ідеї більш переконливими та доступними для аудиторії. Мистецтво переконування та вміння висловлювати свої ідеї чітко та переконливо є невід'ємними складовими успішної політичної взаємодії [28].

Під час виборчих кампаній комунікаційні помилки політиків часто стають предметом уваги конкуруючих політичних сил та громадських діячів. Від необдуманих заяв та непридатного використання мовних конструкцій до неприпустимого прояву емоцій – ці випадки швидко потрапляють у центральні медіа та розповсюджуються серед широкої аудиторії, особливо за допомогою телевізійних новинних програм. Така особливість сучасної політичної комунікації вимагає від політиків дотримуватися висловленої публічно думки та позиції. Якщо політик відмовляється від власних принципів і поглядів, він ризикує стати об'єктом критики та звинувачень у невиконанні своїх обіцянок, безпринципності, нещирості у висловлюваннях та «втраті власного обличчя» [26, с. 69].

Ключовим для успіху політика є вміння говорити мовою своєї аудиторії, використовувати вербалізації, які спрямовані на вигідний вектор дискусії: відводити увагу від реальної ситуації або активно підтримувати публічно висловлювані думки аудиторії. Вербальні лозунги стають одним з ключових елементів сучасних виборчих кампаній. Вони повинні відповідати двом основним вимогам: на перший план вони мають ставити символізм політичної сили, а також відображати актуальні проблеми, якими стурбоване населення [37].

При створенні комунікаційної стратегії необхідно враховувати психологічні особливості електорату: групові інтереси, потреби, цінності, думку групи, а також специфічну мову інших. Акцент слід робити на висловлюваннях, які позитивно сприймаються цією аудиторією.

Ефективна комунікація між політичним діячем та аудиторією повинна бути діалоговою та насиченою інформацією для обох сторін. Однак публічні виступи перед великою аудиторією обмежують можливості взаємодії, і мета тут полягає в створенні особливого балансу між емоційним та раціональним впливом на слухачів. У цьому контексті важливе значення мають звичні слова-символи, системи слів та специфічні методи побудови промов [28; с. 82].

Думка політика повинна бути структурована так, щоб бути легкою для цитування, лаконічною, але при цьому здатною привернути увагу аудиторії. Вона повинна чітко відображати ключову ідею промови у формі, яку легко запам'ятати. Тому комунікаційні навички, які зарекомендували себе в сучасному світі, мають велике значення в формуванні іміджу політика. Загалом, аналіз методів політичної комунікації, вміння використання мови та майстерність у володінні риторичними прийомами, є ключовими компонентами успішного іміджу політика.

Також сучасні політики повинні не лише володіти навичками управління державою, але й вільно орієнтуватися в медіапросторі, вміло користуватися соціальними мережами та іншими інструментами комунікації. Сучасні виборці активно споживають інформацію через Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та інші популярні соціальні мережі [77]. Політикам доводиться вести активну присутність у цих мережах, створювати цікавий та інформативний контент, сприяючи формуванню свого позитивного образу.

Ефективна комунікація відіграє важливу роль у формуванні політичного образу. Здатність чітко та переконливо висловлювати ідеї, а також вміння ефективно взаємодіяти з громадянами стає ключовими компонентами успішного політичного образу. У цьому дуже добре допомагає відео-контент, який стає все більш популярним і ефективним засобом комунікації. Політики часто створюють власні відео-блоги, участь у стрімах, інтерв'ю та подкасти. Відео дозволяє створити більш особистий контакт із виборцями, а також ефективно донести ключові ідеї та позиції.

Технології SEO (Search Engine Optimization) теж стають важливим інструментом для політиків. Забезпечення високого рейтингу у пошукових системах гарантує більшу видимість інформації про політика, а отже, і більший вплив на громадськість [15; с. 22].

Сучасні технології дозволяють аналізувати та вимірювати реакцію громадськості на кожен крок політика. Великі дані та аналітичні інструменти допомагають політикам адаптувати свою стратегію комунікації відповідно до потреб виборців. Однак важливо враховувати етичні аспекти використання технологій формування образу. Аудиторія, отримуючи інформацію з засобів комунікації, не замислюється над тим, що починає сприймати політичного діяча як образ, нав'язаний політтехнологами [70; с. 36]. Ці властивості образу дозволяють фахівцю паблік рілейшнз використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю. Це означає, що, приймаючи рішення, аудиторія досить часто керується сформованим образом, картинкою, що відображає основні риси політичного діяча, не зважаючи на те, що вони не є справжнім [14; с. 65], а компетентність політика часто сприймається на більш віддаленому рівні. Тому варто враховувати, що розповсюдження фейкових новин, маніпуляції громадською думкою та «вкиди» неправдивої інформації можуть завдати серйозної шкоди як самому політикуві, так і демократичному суспільству в цілому, адже, як підкреслює Дж. Макгінніс, у процесі виборів ми отримуємо «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99% не контактують із цією людиною» [52, с. 49].

Отже, технології формування вдалого образу політичного лідера залежить від знання і розуміння настроїв, вимог та настанов своєї аудиторії. Технології формування образу, що використовує політичний діяч, мають продемонструвати, що політик – саме той, хто повністю відповідає запитам громадськості. Одна з найбільш дієвих стратегій для завоювання довіри публіки – показати, що політик схожий на них, що в нього однакові з ними турботи і проблеми, що він – «один з них».

РОЗДІЛ II.

СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Політична комунікація як інтернет-стратегія просування політичного образу Барака Обами

Сучасний світ переживає епоху цифрової комунікації, де соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, взаємодії між політиками та виборцями, а також у розповсюдженні політичних ідей та повідомлень.

Соціальні мережі стали важливою платформою для політичних кампаній у низці країн, а США не є винятком. Президентські вибори у США від 2010-х років активно використовують ці платформи для залучення виборців, мобілізації та формування публічної думки [16; с. 53].

Розглянемо основні особливості використання соціальних мереж у президентських кампаніях:

Мікротаргетинг – це стратегія, за якою політичні кампанії в США під час президентських виборів використовують дані про виборців для відправки цілеспрямованих повідомлень [72]. Соціальні мережі, особливо Facebook, надають можливість політичним кампаніям звертатися до конкретних груп виборців на основі їх демографічних характеристик, інтересів та поглядів [22; с. 59].

Відео та стрімінг – відеоконтент стає все популярнішим у соціальних мережах. Політики активно використовують відео для демонстрації своїх позицій, ідей та виступів. Живі стріми під час дебатів або публічних виступів дозволяють кандидатам безпосередньо спілкуватися з виборцями, реагуючи на їх питання та коментарі в реальному часі [29; с. 78].

Мобільні додатки та геолокаційний маркетинг – зі збільшенням використання смартфонів мобільні додатки та геолокаційний маркетинг стають важливими інструментами виборчих кампаній. Кандидати

використовують ці технології для розсилки повідомлень та реклами виборцям за основним їх місцем знаходженням [34; с. 144].

Соціальні мережі стали важливим інструментом в конкурентній боротьбі між політичними силами. Вони дозволяють політикам швидко реагувати на актуальні події, мобілізувати прихильників, а також аналізувати громадську думку. Крім того, соціальні мережі дають можливість проводити цілеспрямовану рекламну кампанію, залучаючи різні аудиторії та створюючи індивідуальні меседжі для різних груп виборців [35, с. 246].

Для сучасних політиків важливо не тільки володіти ефективними комунікаційними стратегіями, але й розуміти механізми конкуренції в цифровому просторі, використовувати соціальні мережі як інструмент для залучення виборців до комунікації, а також адаптуватися до постійних змін у політичному середовищі.

Детальний аналіз найбільш популярних платформ соціальних мереж дозволив розкрити широкий спектр інструментів та ресурсів, які вони пропонують. Ці платформи відкривають перед політичними діячами, партіями та рухами безліч можливостей для ефективної комунікації зі своєю аудиторією [75].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною президентських виборів у США. Вони надають кандидатам ефективний інструмент для залучення виборців, є платформою для комунікації та формування публічної думки. Однак разом з цим вони також вносять нові виклики та обмеження, які потребують уваги та регулювання [69; с. 219]. Зокрема, це питання прозорості фінансування рекламних кампаній у соцмережах, а також проблеми з дотриманням правил конфіденційності та захисту особистих даних користувачів.

Для глибшого розуміння потенціалу соціальних мереж у формуванні політичних образів корисно вивчити практичний досвід відомих політиків, зосереджуючись на найбільш вразливих та впливових кампаніях, які активно використовували ці платформи.

Історія передвиборної кампанії Барака Обама в 2008 році є чудовим прикладом ефективного використання соціальних мереж для політичної комунікації [42; с. 39]. Стратегія передвиборної кампанії не просто включала в себе активну присутність на соціальних платформах, але й інтегрувала їх в комплексну систему просування образу політичного діяча, доповнюючи класичні маркетингові інструменти та традиційні медіа. Цей інтегрований підхід дозволив Бараку Обамі розширити складову аудиторії, роблячи його кампанію справжньою «революцією» у світі політичної комунікації [53, с. 45].

Незважаючи на те, що соціальні мережі були ще новим явищем на політичній арені, Барак Обама виявив високий рівень гнучкості та інноваційності, використовуючи їх для ефективного просування своєї кандидатури. Він впровадив передові методи збору даних про користувачів соціальних мереж, що надавали йому можливість детально аналізувати та сегментувати свою цільову аудиторію.

Завдяки цьому підходу, Барак Обама міг надсилати специфічні повідомлення, які були націлені на конкретні групи виборців. Це дозволило йому створювати особливо цілеспрямовані повідомлення для різних соціальних, етнічних та соціально-економічних груп та формувати образ політика, який обізнаний з проблемами, які є унікальними для кожної групи. Зокрема, така стратегія виявилася надзвичайно ефективною у спілкуванні з етнічними та соціальними групами, дозволяючи кандидату підвищити рівень залучення та підтримки серед них [52; с. 186].

Використання соціальних мереж в передвиборній кампанії Барака Обама не лише підкреслило їх роль у вдосконаленні комунікаційних стратегій, але й активно демонструвало нові можливості взаємодії між кандидатом і його аудиторією. Обама використовував соціальні мережі не лише як інструмент для поширення інформації, але й як платформу для стимулювання активної двосторонньої комунікації між своєю кампанією і

виборцями, таким чином, створюючи образ відкритого до спілкування політика.

Популярні соціальні платформи, як Facebook, YouTube і Twitter, виявилися ключовими каналами для ефективного спілкування з електоратом [30]. Водночас, Барак Обама не обмежився виключно онлайн-взаємодією. Він активно заохочував свою аудиторію до офлайн-діяльності, такої як участь у голосуванні, участь у різних заходах та фондовому зборі. Це підкреслює глибоке розуміння Б. Обамою того, як використовувати потужність соціальних мереж для мобілізації та залучення своєї аудиторії у всіх аспектах передвиборної кампанії. Завдяки інструментам, наданим Facebook і Twitter, команда Б. Обама могла організовувати та мобілізувати свою базу підтримки. Соціальні мережі стали ефективним засобом для координації різноманітних передвиборчих заходів і акцій, які включали участь активістів та волонтерів [52; с. 206].

Ключовим фактором успіху використання соціальних мереж у політичних кампаніях є стиль та характер комунікації з аудиторією. Однією з головних переваг соціальних мереж є здатність персоналізувати звернення до електорату. Барак Обама, який відомий своєю високою кваліфікацією у публічних виступах, активно використовував цю можливість, застосовуючи сторітеллінг як один з основних інструментів комунікації. Його історії та промови не лише транслювалися по телебаченню, але й активно поширювалися в соціальних мережах. Особливо важливою платформою для цього став YouTube, який дозволив Бараку Обамі долучити до своєї кампанії широке коло прихильників і залучити їх до діалогу та спільних дій. На його офіційному каналі регулярно публікувалися міні-репортажі, що розповідали про різні аспекти його роботи, включаючи заходи, зустрічі та інші ключові моменти його діяльності. Це дозволило ефективно комунікувати з громадськістю та підтримувати високий рівень інтересу до політичної діяльності Б. Обама як під час, так і після виборчої кампанії.

Twitter став однією з ключових платформ для взаємодії Барака Обама з громадськістю, незважаючи на те, що на момент його висування на пост президента платформа була ще молодшою і менш популярною. Цей сміливий вибір виявився дієвим і сприяв підвищенню впливу Б. Обама в соціальній мережі. У своїх повідомленнях Барак Обама використовував офіційний та стриманий стиль спілкування, який був характерний для багатьох політичних діячів того часу. Його твіти були короткими, лаконічними та зорієнтованими на ключові події передвиборчої кампанії. Однак з часом Барак Обама почав використовувати Twitter як платформу для вираження своїх думок, поширення своїх поглядів та взаємодії зі своїми прихильниками, відкриваючи нові можливості для політичного спілкування в час цифрової ери [29; с. 125].

На платформі Facebook Барак Обама також вибрав стратегію активного та емоційного спілкування з аудиторією. Офіційна сторінка кандидата часто публікувала фотографії з підписами, які включали в себе не лише інформацію про основні напрямки кампанії, але й стимулювали емоційний відгук від читачів. Публікації були створені таким чином, щоб зацікавити та мобілізувати електорат, зробивши їх «живими» та емоційно зарядженими [45].

Ефективне використання соціальних мереж у кампанії Барака Обама викликало такий рівень взаємодії з виборцями, що стимулювало їх до самостійної агітації та поширення інформації про кандидата. Виборці активно створювали та розповсюджували власні текстові та відео-матеріали, які набирали велику популярність в мережі. Це свідчило про високий рівень підтримки та мобілізації серед широких мас електорату.

Проте така активність виборців могла мати й негативні наслідки, включаючи поширення недостовірної інформації або негативної реклами. Це вимагало від комітету Барака Обама зосередитися на підвищенні контролю над «зовнішніми проявами» політичної кампанії під час наступної передвиборчої кампанії. Зокрема, було вжито заходів для координації та

керування інформаційними потоками, що розповсюджувалися через соціальні мережі, з метою забезпечення їхньої достовірності та спрямованості на позитивне сприйняття аудиторією.

У передвиборчій кампанії 2012 року Барак Обама продовжив активне використання соціальних мереж як ключового елементу комунікаційної стратегії. За цей період аудиторія соціальних мереж в США значно зросла: до 69% дорослих користувачів, з яких понад 66% відзначили, що активно займаються політичною діяльністю в онлайн-просторі [53; с. 74].

Незважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж, Барак Обама не відмовився від традиційних політичних інструментів і медіа. Проте він вдало комбінував їх з новими технологіями та підходами, що пропонували соціальні мережі.

Однією з ключових нововведень в кампанії 2012 року стало використання аналітики даних для більш персоналізованого спілкування з виборцями [52 с. 62]. Завдяки збору та аналізу великих обсягів інформації про виборців, кампанія Барака Обама могла створювати більш цілеспрямовані та ефективні повідомлення, адаптовані до інтересів, потреб і демографічних особливостей різних груп виборців.

Під час передвиборчої кампанії 2012 року Барак Обама розширив свою присутність та активність у соціальних мережах, використовуючи їх для більш інтерактивного та персоналізованого спілкування з виборцями, зокрема, Twitter став менш формалізованим і дозволив політику публікувати «живі» твіти в реальному часі. Це дозволило Бараку Обамі швидко реагувати на події, такі як дебати, і висвітлювати свої погляди на актуальні проблеми.

Facebook став ще одним ключовим інструментом комунікації для Барака Обама у 2012 році. Платформа дозволила кампанії зібрати цінні дані про відвідувачів сторінки, що дозволило покращити таргетинг рекламних повідомлень та звернень до конкретних груп аудиторії. Завдяки цьому, Барак Обама міг ефективно мобілізувати своїх прихильників і потенційних виборців у тих регіонах та групах, де це було найбільш стратегічно важливо.

Мобілізаційні групи, які були організовані під час кампанії 2008 року, продовжили свою діяльність і в 2012 році. Вони активно використовували соціальні мережі для організації різноманітних заходів підтримки Барака Обами, таких як збори підписів, мітинги, фондові збори та інші акції, що спрямовані на мобілізацію виборчої бази і підтримку кандидата.

Facebook став не лише інструментом для організації та мобілізації підтримки Барака Обами, але й особистим блогом кандидата. Він активно використовував цю платформу для публікації інформації про хід своєї політичної кампанії, а також для висвітлення особистих моментів свого життя. Особливий інтерес у читачів викликали публікації, де Барак Обама ділився моментами з життя разом зі своєю дружиною Мішель Обамою, що сприяло підвищенню популярності його сторінки і формування образу людини, близької до аудиторії. Через Facebook, Барак Обама міг прямо спілкуватися зі своєю аудиторією. Він часто під своїми фотографіями публікував розгорнуті тексти, в яких висловлював свої погляди на різноманітні політичні питання або розповідав про свої плани на майбутнє у випадку повторного обрання на пост президента США. Цей підхід дозволив ефективно взаємодіяти з виборцями, надавати їм додаткову інформацію та відповідати на їхні запитання та коментарі.

Приклад Барака Обами є особливо важливим, оскільки його успіх у використанні соціальних мереж у 2008 році підкреслив їх великий потенціал як ефективного інструменту політичної комунікації. Після цього соціальні мережі стали невід'ємною частиною політичної діяльності, використовуючись не тільки під час передвиборних кампаній, але й у різних інших аспектах політичного життя.

Платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube та Instagram, стали активно використовуватися політиками для залучення громадської уваги, взаємодії з виборцями, а також для просування своїх ідей та програм. Вони дозволили політикам бути більш доступними для громадськості,

висловлювати свої погляди безпосередньо і отримувати зворотний зв'язок в реальному часі [50; с. 78].

Таким чином, успіх Барака Обама став показовим прикладом ефективного використання соціальних мереж при формуванні політичного образу. Він продемонстрував: що правильно обрана стратегія і увага до комунікації в соціальних мережах допомагає сформувати позитивний політичний образ будь-якого діяча.

Барак Обама показав, що соціальні мережі можуть бути використані для побудови довіри, залучення нових аудиторій і формування позитивного іміджу кандидата чи партії. Його комунікаційна стратегія в соціальних мережах базувалася на прямому спілкуванні з виборцями, чутливому ставленні до їхніх потреб і обговоренні актуальних тем.

Після успіху Барака Обама багато політиків і політичних організацій почали активно інвестувати в соціальні мережі, розробляючи нові стратегії комунікації та залучення виборців. Соціальні мережі стали не просто платформами для публікації новин та інформації, але й інструментами для організації політичних кампаній, збору пожертв, мобілізації громадської думки та координації активної підтримки [56]. Вони надали можливість політикам долучитися до глобальних дискусій, впливати на міжнародний рівень та співпрацювати з колегами з усього світу.

2.2. Вплив соціальних платформ на формування політичного образу Дональда Трампа

Деяким категоріям людей важливо підтримувати позитивний образ особистості у засобах масової комунікації, особливо політикам. Адже успішність політика напряму залежить від його політичного образу та сприйняття його суспільством. Політичний образ представляє собою комунікацію, яка слугує ефективним уніфікованим типом повідомлення, а також дієвим способом створення в аудиторії, на яку спрямоване дане

повідомлення, певного ставлення до того чи іншого політика [31]. Одним із майданчиків для здійснення такого впливу різними зацікавленими силами є інтернет, зокрема соціальні мережі. Саме диджитал-кампанія, на думку науковців, допомогла Дональду Трампу перемогти на виборах 2016 року.

Дональд Трамп, 45-й президент Сполучених Штатів Америки, є однією з найбільш яскравих та контроверсійних постатей в світовій політиці. Його політичний образ як «людини-реаліті-шоу» відображає багато аспектів, включаючи підходи до влади, ставлення до медіа, публічну риторику та відносини з іншими державами [47; с. 144].

Глобалізація ідей є необхідним кроком для успіху кампанії Д. Трампа, оскільки його здатність швидко і постійно зв'язуватися з американською громадськістю є найважливішою причиною його популярності і кінцевого успіху. Фактично, саме завдяки політичній природі соціальних мереж популярність і суспільний вплив політичного образу Д.Трампа могли так швидко зростати завдяки зародженню інтернет-демократії.

Політична кампанія Дональда Трампа мала новаторський характер, оскільки, використовуючи можливості соціальних мереж, аудиторія сама визначала, хто з політичних діячів є гідним бути президентом країни. Демократичний процес голосування зреалізовувався за допомогою таких інструментів соціальних мереж як «лайки» та «ретвіти». Політтехнолог Дік Морріс зазначає, що поєднання політики та інтернету є неминучим явищем [51]. Він вважає, що на сучасному етапі стилістичні прийоми ведення політичної комунікації відіграють надважливу роль у формуванні образу політичного лідера через засоби масової інформації і впливають на механізми формування громадської думки. Зараз багато політичних діячів користуються різноманітними стилістичними засобами, щоб робити свої промови більш виразними та переконливими. Дональд Трамп не є винятком. Він активно використовує образно-стилістичні методи для формування свого політичного образу та іміджу, а також для відображення різних аспектів своєї особистості.

Присутність Д. Трампа в соціальних мережах – чи не найважливіший аспект його кандидатури. Лише у Facebook прихильники Д. Трампа перед виборами придбали рекламу на суму щонайменше 100 тисяч доларів. За оцінками колишнього співробітника Facebook, цього було достатньо, щоб охопити щонайменше 126 мільйонів американців. У 2019 році Д. Трамп витратив на ведення кампанії у Facebook більше, ніж усі кандидати від Демократичної партії взяті разом. Лише станом на жовтень 2019 року на кампанію було витрачено 20,3 млн доларів, а середні витрати на тиждень склали 1,3 млн доларів. [52; с. 83]. Д. Трамп витратив мільйони на рекламу в Facebook, орієнтуючись на конкретні демографічні групи і поширюючи свій образ серед широкої аудиторії. Facebook став полем битви для політичної реклами та дезінформації, а кампанія Д. Трампа була на передовій цієї цифрової стратегії. Політичні кампанії Дональда Трампа мають свій власний Facebook-штаб, який «допомагає кампаніям у поширенні своїх повідомлень, збільшенні взаємодії та отримання негайного відгуку про те, як вони працюють» [33].

Однією з основних рис політичного образу Д. Трампа є популізм та антиелітаризм. Саме тому Д. Трамп постійно залишається присутнім в соціальних мережах, і вдало використовує невдоволеність частини американського населення елітами та традиційними політичними структурами для підкреслення своєї автентичності та привабливості для широкої аудиторії. Привабливою рисою Д. Трампа є те, що він постав перед виборцями в образі реального втілення «американської мрії». Кандидат, який асоціюється з цією ідеологічною цінністю, мав позитивне сприйняття. Для того, щоб вписатися в цю стратегію, Д. Трамп розповідав на своїх сторінках у соціальних мережах, що він має багатих батьків, але всього досяг самостійно: багато працював, неодноразово зазнавав невдач, проте не здавався і йшов до своєї мрії. Тому його промовисті кампанії часто базувалися на обіцянках зробити Америку знову великою, зосереджуючись на темах економічного зростання, іміграції та національної безпеки.

Стратегія використання соціальних мереж для позиціонування політичного образу Дональда Трампа реалізується через:

- висвітлення політичних рішень на соціальних платформах;
- публічне та особисте звертання до опонентів через соціальні мережі;
- використання акаунтів у Twitter для фокусування уваги на собі, своєму політичному образі, а не на передвиборчій програмі;
- оприлюднення провокаційних твітів чи постів для привернення додаткової уваги до свого політичного образу [4].

Політичні повідомлення Д. Трампа у Facebook і Twitte групувалися за трьома темами: імпічмент, соціалізм демократів та міграція. Наприклад, у зверненнях до аудиторії пропонується: пройти «опитування щодо імпічменту», у якому всю провину за початок цього процесу покладено на «фейк-ньюз»; або приєднатися до «Офіційних Сил Оборони від Імпічменту»; або через «опитування щодо прийняття соціалізму», де зокремо є питання: «Що б Ви хотіли бачити – процвітаючу капіталістичну чи радикальну соціалістичну країну?», здійснювати критику соціальних ініціатив Демократичної партії [43].

Ще однією особливістю комунікаційної кампанії Д. Трампа у Facebook є мемний та гумористичний вигляд певної категорії його виступів. Наприклад, у більшості з них Д. Трамп своїх опонентів змальовує як злих, п'яних та дурних, зокрема було використане невдале фото з Берні Сандерсом сенатором США відштату Вермонт, зроблене одразу після пережитого ним серцевого нападу [44].

Крім того, майже всі виступи Д.Трампа мають гіперболізований характер, що сприяє формування його образу як зверхнього політика, який цікавиться лише своїми інтересами, інтересами своєї держави і зневажливо відноситься не лише до своїх політичних опонентів, але й представників інших країн, зокрема висування своєї кандидатури на переобрання в якості президента США називає «найкращим в історії політики оголошенням початку виборчої кампанії» [44]. Це ж прослідковується й під час

комунікації на тему міграції, наприклад, фраза Д. Трампа: «Демократи обирають нелегальних мігрантів, а не американський народ» [43], ще раз демонструє наявність ознак зверхності в його політичному образі. Але такий агресивний підхід знайшов відгук в аудиторії, і як результат підтримка Д. Трампа серед американського суспільства щомісяця коливалася на рівні 40%.

До 45% бюджету передвиборчої кампанії Д. Трампа було присвячено цифровому охопленню та дослідженням аудиторії. Це фінансування в основному було витрачено на опитування та ідентифікацію виборців, що дозволило створити один з найпотужніших наборів політичних Big Data в Америці. Агентство Bloomberg оцінило вартість бази даних про виборців Д.Трампа в 100 мільйонів доларів, що змусило директора з цифрових технологій передвиборчого штабу припустити, що ця інформація дозволила адміністрації Д. Трампа «володіти майбутнім Республіканської партії». Однак інформація була використана Д.Трампом у соціальних мережах для поширення впливу свого політичного образу у вигляді нападницької реклами та фейкових новин [37].

Відносини між колишнім президентом Дональдом Трампом і великими соціальними мережами, зокрема Facebook і Twitter, були в центрі дискусій в останні роки. Використання Трампом цих платформ не лише сформувало політичний дискурс, але й підняло питання про роль і відповідальність компаній соціальних мереж у регулюванні політичного контенту.

За рейтингом популярності сторінок голів держав світу у Twitter, станом на 2018 рік, в трійці лідерів опинився Дональд Трамп – президент Сполучених Штатів Америки. Використання Дональдом Трампом Twitter було нетрадиційним і безпрецедентним для президента США. Маючи понад 88 мільйонів підписників лише у Twitter, Д. Трамп використовував цю платформу для прямого спілкування зі своїми прихильниками, оминаючи традиційні медіа-канали. Його твіти часто були суперечливими, нефільтрованими і слугували інструментом для згуртування його прихильників, критики опонентів та формування новинного політичного

циклу. Використання Д.Трампом Twitter вплинуло на популярність цієї соціальної мережі серед американців: твіти політика в середньому досягли понад 20 000 ретвітів.

Д. Трамп також змінив тон дискурсу в Twitter, публікуючи зверхні повідомлення, що досить часто мали образливий характер. Такі повідомлення стосувалися не лише політичних опонентів, але й представників інших держав наприклад: північнокорейського лідера Кім Чен Ин а Д. Трамп назвав «маленькою людиною-ракетою»; сирійського президента Б. Асада – «твариною», звинувачуючи в організації хімічної атаки. Недипломатичні твіти Дональда Трампа спричинили неабиякий резонанс навколо його постаті та змусили представників урядів у всьому світі почуватися ображеними. Якщо для Сполучених Штатів Америки взаємний «тролінг» між політичними діячами сприймається як звичайна річ, то для людей іншої ментальності така поведінка є неприпустимою.

У травні 2020 року Twitter почав позначати деякі пости Д. Трампа попередженнями про перевірку фактів, посилаючись на порушення своєї політики щодо використання неправдивої/оманливої інформації. Цей крок був безпрецедентним і ознаменував значну зміну підходу Twitter до модерації політичного контенту. Д. Трамп, у свою чергу, звинувачував платформу в цензурі та упередженому ставленні до консервативних голосів [53, с. 56].

Кульмінація цієї напруженості настала в січні 2021 року, після повстання в Капітолії. Twitter заблокував акаунт Д. Трампа, посилаючись на «ризик подальшого підбурювання до насильства». Це рішення викликало запеклі дебати про свободу слова, політичну цензуру та повноваження соціальних мереж регулювати діяльність політичних лідерів. Не дивлячись на те, що акаунт Дональда Трампа в Twitter був заблокований через радикальні висловлювання экс-президента США після поразки на виборах 2021 року, досі жоден політичний діяч не має такої кількості читачів, як мав

Д. Трамп. Д. Трамп у 2023 р. повернувся у Twitter після того, як був забанений більш ніж 2,5 роки тому. У свіжому дописі він виклав своє фото, зроблене у в'язниці Джорджії 24 серпня. За 50 хвилин пост набрав понад 14 мільйонів переглядів [66].

Facebook також зазнав критики за свою роботу з дописами Д. Трампа. Хоча платформа не вжила таких радикальних заходів, як Twitter, вона видалила деякі його пости за порушення своєї політики щодо мови ворожнечі та дезінформації. Однак підхід Facebook часто розглядався як непослідовний і реактивний, що призводило до звинувачень в упередженості та політичному фаворитизмі.

Протягом усього свого президентства Д. Трамп висловлював бажання скасувати або переглянути статтю 230 Закону про пристойність у засобах масової інформації – закон, який захищає компанії, що працюють у соціальних мережах, від відповідальності за контент, розміщений їх користувачами. Політик стверджував, що платформи соціальних мереж повинні нести відповідальність за модерацію контенту, і звинувачував їх у придушенні консервативних голосів.

Намагання Д. Трампа регулювати соціальні мережі супроводжувалося неоднозначною реакцією. Деякі консерватори підтримали його зусилля, спрямовані на стримування влади великих технологій, інші розцінили це як наступ на свободу слова і небезпечний прецедент державного втручання в цифрову сферу комунікації.

У 2022 році Дональд Трамп запустив свою соцмережу – Truth Social. Цю ідею обговорювали й раніше, оскільки Д. Трамп під час усієї своєї президентської каденції називав соцмережі упередженими щодо нього. Особливо після подій 6 січня 2021 року, коли Meta безстроково заблокувала його за «підбурювання до насильницького повстання проти демократично обраного уряду». Враховуючи, що у 2016 році йому вдалося перемогти на президентських виборах зокрема завдяки використанню соціальних мереж,

він і його команда вважали, що створення власної подібної платформи допоможе мобілізувати прихильників Д. Трампа навколо себе та привернути увагу до нього [52, с. 77].

Платформа позиціонувалася як альтернатива основним соціальним мережам, що мала на меті забезпечити простір для свободи слова та боротися з тим, що Д. Трамп і його прихильники сприймають як цензуру та упередженість з боку великих технологічних компаній. Truth Social була розроблена так, щоб нагадувати про інші популярні соціальні медіа-платформи, зокрема Twitter. Платформа мала звичний макет зі стрічкою дописів, профілів та популярних тем. Користувачі могли створювати акаунти, стежити за іншими користувачами, ділитися публікаціями та взаємодіяти з контентом за допомогою лайків, коментарів та поширень.

Однією з визначальних особливостей Truth Social була прихильність до свободи слова. На відміну від основних соціальних мереж, які застосовують політику модерації контенту, Truth Social обіцяла надати пріоритет свободі вираження поглядів і обмежити цензуру. Однак платформа мала правила, що забороняли незаконну діяльність, погрози та відвертий контент. Незважаючи на свою прихильність до свободи слова, Truth Social зіткнулася з суперечками, пов'язаними з модерацією контенту. Критики стверджували, що платформа може стати розсадником дезінформації, мови ворожнечі та екстремістського контенту через слабку політику модерації. Це поставило під сумнів відповідальність платформи за боротьбу зі шкідливим контентом, зберігаючи при цьому свободу слова.

Запуск Truth Social зустріли зі скептицизмом, незабаром після запуску бета-версії Truth Social зіткнулася зі значними технічними проблемами. Користувачі повідомляли про збої, повільне завантаження та інші проблеми, які перешкоджали функціональності платформи та користувацькому досвіду. Ці технічні проблеми викликали занепокоєння щодо готовності платформи та її здатності конкурувати з відомими гігантами соціальних мереж.

Після запуску Truth Social намагалася набрати популярність і залучити значну кількість користувачів. Багато користувачів критикували платформу за її обмежені можливості, технічні проблеми та відсутність цікавого контенту. Крім того, платформа зіткнулася з конкуренцією з боку альтернативних соціальних мереж, які пропонували подібні функції без суперечностей, пов'язаних з політичним іміджем Д. Трампа.

Планувалося, що Truth Social працюватиме за бізнес-моделлю freemium, пропонуючи базові функції безкоштовно, а за преміум-функції та рекламні можливості стягуватиметься плата. Trump Media & Technology Group, компанія, що стоїть за Truth Social, мала на меті отримувати дохід за рахунок підписки, реклами та партнерства.

У 2024 році збитки платформи з моменту запуску оцінюються приблизно у 31,5 мільйона доларів. Кількість активних користувачів щомісяця сягає близько 600 тисяч (станом на липень 2023 року). Соцмережу не змогли зробити популярнішою навіть міжнародні інвестиції.

Незважаючи на свої проблеми, Truth Social підкреслила зростаючий вплив соціальних мереж на формування політичного дискурсу та громадської думки. Спроба Д. Трампа створити платформу, яка відповідала б його політичним поглядам, підкреслювала роль соціальних мереж у поляризації політичних образів і посиленні партійних наративів [32].

Запуск Truth Social відновив дебати про регулювання та нагляд за соціальними мережами. Критики стверджували, що такі платформи, як Truth Social, можуть уникати підзвітності та сприяти поширенню дезінформації, мови ненависті та екстремістських ідеологій. Це викликало занепокоєння щодо необхідності більш суворих правил і керівних принципів для забезпечення відповідального використання соціальних мереж [21, с. 42].

Вихід Truth Social на ринок соціальних медіа ознаменував зміну конкурентного ландшафту, кинувши виклик домінуванню таких відомих платформ, як Facebook і Twitter. І хоча поки що невідомо, чи зможе Truth

Social подолати свої початкові труднощі і закріпитися на ринку, її існування викликало дискусії про інновації, конкуренцію і майбутнє соціальних медіа.

Платформа Truth Social Дональда Трампа є сміливою спробою запропонувати альтернативу мейнстрімним платформам. Незважаючи на численні виклики і суперечки, Truth Social викликала важливі дискусії про свободу слова, модерацію контенту і роль соціальних мереж у політиці та суспільстві. Оскільки платформа продовжує розвиватися та адаптуватися, її вплив на ширшу цифрову екосистему та політичний дискурс ще буде предметом пильного спостереження та обговорення.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасній політичній комунікації, перетворюючись на могутній інструмент взаємодії між політиками та виборцями, формування політичних образів, впливу на виборчі кампанії та активізації громадської участі в політичному процесі. Ці платформи надають можливість громадянам бути більш поінформованими, залученими та впливовими у своєму політичному середовищі.

У 2016 році кампанія Дональда Трампа стала відмінним прикладом успішного використання соціальних мереж у формуванні та поширенні образу політичного діяча. Соціальні платформи перетворилися на ключовий інструмент для реалізації його виборчої стратегії. Завдяки великим обсягам даних, які соціальні мережі збирали про своїх користувачів, Д. Трамп міг персоналізувати свої повідомлення та звертатися до різних груп населення, що сприяло збільшенню підтримки.

Twitter став основним каналом комунікації між кандидатом і його аудиторією. Ця платформа дозволила Трампу напряму спілкуватися з громадськістю, управляти своїми політичними союзниками та опонентами, а також контролювати новинну стрічку, впливаючи на публічну думку та дискусії в мережі.

Використовуючи Facebook як засіб для поширення свого політичного образу та затвердження своєї політичної присутності, Д.Трамп зумів досягти

набагато більше впливу та популярності, ніж кандидати, які використовували традиційні методи політичної реклами. Постійна присутність Д. Трампа у Twitter та Facebook демонструвала його значимість в соціальних мережах – це навмисна стратегія, де думки та рішення президента доступні кожному. Це те, що важливо в політиці в епоху цифрових комунікацій, здатність кандидата бути присутнім усюди.

Неоднозначна політика Дональда Трампа щодо Facebook і Twitter викликала в Америці палкі дебати про роль соціальних мереж у політиці загалом, свободу слова та відповідальність технологічних компаній за модерацію політичного контенту. Хоча нефільтрований підхід Д. Трампа до соціальних мереж знайшов відгук у його електорату і трансформував політичну комунікацію, він також виявив виклики і складнощі регулювання політичного дискурсу в цифрову епоху [55].

Оскільки соціальні медіа продовжують відігравати дедалі більшу роль у формуванні громадської думки та політичних результатів, питання, порушені Д. Трампом, безсумнівно, залишатимуться на передньому краї дискусій про майбутнє демократії, технологій і свободи слова. Адже, головним викликом для політичної комунікації в соцмережах є те, що опоненти не борються між собою, а борються за нову аудиторію для своїх ідей та їхньої майбутньої реалізації.

Передвиборчі тенденції останніх років показують, що виборці почали звертати більше уваги на наявність достовірної інформації в матеріалах кампанії, наявність нових ідей для майбутніх законопроектів, що можуть принести користь для країни. Найкращим чином почали працювати відеоролики, що показують кандидатів з іншого, більш особистого боку. Акаунти політичних діячів стали певною мірою засобами комунікації, що транслюють усе, що стосується їхнього життя та професійної діяльності. Вони сприймаються як достовірне джерело інформації про того чи іншого кандидата й тому мають таке велике значення в усій передвиборчій кампанії.

Активна онлайн-присутність Д. Трампа у соціальних мережах, є не тільки результатом глобалізації, вона ще й демонструє успішний кейс для формування стратегій просування політичного образу виключно через соціальні мережі.

РОЗДІЛ III.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ОБРАЗУ

3.1. Інструменти соціальних мереж у формуванні політичного образу

Поява інтернету, а потім і соціальних мереж, дозволили необмежений доступ широких мас до інформації та спілкування, перетворивши політичний підхід до формування соціальної позиції громадськості. Соціальні мережі стали домінантним фактором у формуванні свідомості суспільства. Від ранку до вечора суспільство оточують повідомлення через різноманітні платформи, як Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, WhatsApp, YouTube [34, с. 143].

Відповідно політичні сили використовують ці канали для просування своїх інтересів і позицій, а також для формування державної політики. Все, що аудиторія бачить в соціальних мережах, піддається впливу маркетингових агентств та ІТ-технологій різних учасників. Сучасні політичні кандидати наймають експертів з соціальних мереж, щоб побудувати сильний імідж та здобути перемогу на виборах. Проте після обрання їх рекламні кампанії не припиняються, а набувають нової сили, оскільки важливо утримувати аудиторію не лише під час передвиборчої кампанії, а постійно. Достовірна інформація, звіти, обробка отриманого фідбеку з соціальних мереж – все це має велике значення для реалізації як внутрішньополітичних, так і зовнішніх цілей держави, і підтримання відповідного іміджу конкретних політичних діячів [69].

З початку появи соціальних медіа та початку їх використання як інструменту політичної комунікації, аудиторія стала не просто «слухачем», але й активним учасником розповсюдження політичної інформації.

Формування образу політичного лідера стає складною процедурою, де велику роль відіграють політтехнологи, аналізуючи настрої та попит

виборчого корпусу. Ця ретельна робота передбачає створення образу, який приверне увагу, відрізняючись від конкурентів. Для цього потрібно максимально мобілізувати ресурси, на які може розраховувати кандидат та його команда. У цьому процесі задіяні економічний, соціальний, політичний, інтелектуальний, культурний та інші ресурси, доступні кандидату, зокрема використання соціальних платформ для позиціонування та поширення політичного образу.

Сучасні виборчі кампанії в Україні є складними, планованими процесами, що вимагають раціонального підходу до організації дій. Організатори виборчих кампаній ретельно планують стратегії та тактики, котрі лежать в основі їхньої організації та проведення. Важливим є не тільки «хто» та «що» (кандидат, програма і т. д.), але й «як» – конкретні методи та прийоми впливу. Складність виборчих кампаній та їхніх технологій вимагає детального аналізу цих процесів [40].

Останні президентські та парламентські вибори в Україні довели, що ігнорувати соціальні платформи як важливу частину сучасної комунікації не варто. Головні претенденти на місця у Верховній Раді стали предметом жвавих обговорень у соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram [51].

Аби зрозуміти взаємозв'язок поведінки користувачів Facebook та Instagram із результатами виборів, ми дослідили та за допомогою медіамоніторингу проаналізували тисячі політичних постів із найбільш популярних соціальних мереж України саме під час передвиборчої кампанії, оскільки після виборів соціальні мережі стали більш нейтральними: у перші кілька тижнів роботи Верховної Ради більша частина того, що з'являлося на Facebook, була раціональною критикою, не обтяженою політичними уподобаннями. Результати аналізу продемонстрували, що 32% українських користувачів цікавляться політикою у Facebook, 21 % – в Instagram (Додаток А).

Однією з ключових ролей соціальних мереж є поширення інформації у формі текстових повідомлень, відомих як дописи. Такий формат є основним для платформ, таких як Facebook та Twitter. Але для інших, наприклад, YouTube, Instagram та TikTok, текст стоїть на другому плані, оскільки вони активно використовують фото і відеоматеріали.

В останні роки текстовий формат поступово втрачає свою популярність через загальне використання медіа контенту, такого як фотографії та відео. Цей динамічний контент дозволяє залучити увагу користувачів та зробити їхнє спілкування більш персоналізованим. Відео, зокрема, може мати різноманітні формати – від офіційного до розважального, що збільшує зацікавленість аудиторії, відповідно має більше можливостей презентувати політичний образ, не той, який складеться в уяві аудиторії після прочитання текстового повідомлення, а той, який уже сформований політтехнологами, наділений контрентними жестами, мімікою, манерою спілкування [51].

Незважаючи на це, одним із найефективніших інструментів політичної комунікації залишається сторітелінг. Ця стратегія ґрунтується на психологічних принципах, визначених Аристотелем, який стверджував, що «хороша історія повинна викликати жалість, страх і катарсис».

Завдяки соціальним мережам політики можуть ефективно використовувати сторітелінг, роблячи його більш інтерактивним завдяки цифровим технологіям. Так, деякі політики обирають текстовий формат на Facebook або Twitter, тоді як інші намагаються передати свої повідомлення через емоції, інтонацію та візуальний контакт, використовуючи відеоформат.

Аналізуючи інструменти соціальних мереж, які використовуються в політичному маркетингу, можна помітити їхню взаємозалежність. Різні платформи спрямовані на різні типи контенту: Twitter акцентується на тексті, іноді поєднуючи його з зображеннями або короткими відеороликами, в той час як Instagram славиться своїм візуальним змістом.

Згідно зі статистикою, найбільшою соціальною мережею у світі є Facebook, яка нараховує 4,95 млрд активних користувачів у 2023 році, що

становить 61,4% від загальної кількості населення планети. Після неї йдуть YouTube, WhatsApp, Instagram та WeChat. TikTok, Telegram та Twitter мають значно меншу аудиторію [51] (Додаток В).

Оскільки аудиторія Facebook становить більше половини світового населення, то ця платформа стає незамінним інструментом для сучасних політичних кампаній та спілкування з громадськістю. Варто зауважити, що Facebook постійно розвиває свої інструменти, що можуть бути використані в політиці, та створює нові можливості для їхнього застосування у цій сфері.

Порівнюючи з іншими соціальними платформами, Facebook відзначається своєю унікальністю завдяки збору великих обсягів даних про користувачів, таких як стать, вік, розташування та інтереси. Крім того, він аналізує активність та поведінку користувачів у мережі. Ці дані надають можливість визначити політичні уподобання користувачів, що стає ключовим питанням у проведенні політичних кампаній. Використання цих даних дозволяє політичним кампаніям виявляти окремих виборців на детальному рівні та адаптувати політичні звернення під кожного з них [55; с. 94].

Суттєвою перевагою Facebook є можливість використання різних типів контенту: текстові повідомлення, фото та відео, прямі трансляції, історії тощо. Різноманіття типів контенту допомагає політикам встановлювати тісну комунікацію зі своїми читачами, використовуючи різні форми звернення.

Функція Facebook Live дозволяє проводити трансляції, під час яких політики можуть спілкуватися з аудиторією в реальному часі. Це можуть бути як прості відповіді на питання громадськості у прямому ефірі, так і трансляції обговорень різних питань або дебатів. Наприклад, партія «Європейська Солідарність» активно використовує функціонал онлайн-трансляцій у Facebook, щоб проводити трансляції із засідань Верховної Ради України та виступи представників партії на них. Це не лише дозволяє звітувати перед виборцями про їхню діяльність, а й дозволяє в реальному часі отримувати відгуки аудиторії через коментарі.

Facebook є найулюбленішою платформою серед політиків в Україні. Тут вони можуть створювати сторінки як індивідуально, так і від імені своїх політичних партій або інституцій, щоб вести активну комунікацію з громадськістю. Популярність цієї соціальної мережі серед українських політиків пояснюється тим, що згідно зі статистикою Facebook є найвідомішою платформою у країні. На сторінках у Facebook політики публікують пости на різні теми. Серед найпопулярніших тем є висловлення особистої позиції та коментарі до різних подій. Крім того, українські політики часто розміщують відеозвернення до своїх читачів. (Додаток С)

Рейтинг сторінок українських політиків на соціальній платформі Facebook очолює сторінка чинного Президента України В.Зеленського. Його акаунт нараховує 3,2 млн фоловерів. Другу сходинку посідає П. Порошенко з кількістю підписників у 2,5 мільйона. На третьому місці – Ю. Тимошенко і 2.2. млн. її підписників. П'ятірку політичного рейтингу закривають С.Притула (1,4 млн. підписників) та А. Садовий (1,1 млн фоловерів.) [69; с. 42].

Сторінки політиків у соціальних медіа мають бути розроблені з метою підтримки двостороннього зв'язку з прихильниками, забезпечення регулярної комунікації та поширення політичних ідей за допомогою наявних прихильників та залучення нових.

Соціальні медіа, як порівняно новий медійний формат, швидко встановили свої власні правила. Наприклад, дописи повинні бути зрозумілими, простими та містити одну тему на кожний пост. Таким чином, інформація, що стосується рішення про участь у виборах та підтримки від інших політиків, повинна бути розділена на окремі повідомлення. Крім того, дописи мають стимулювати взаємодію з аудиторією, включати заклики до дій, ставити питання та просити поради. До того ж дописи мають бути актуальними та оперативними.

Редагування дописів після їхнього публікування на сторінці Facebook не рекомендується, оскільки кожен пост на цій платформі є відображенням

якості та професіоналізму команди, яка керує сторінкою. Це особливо важливо для політичних кандидатів, оскільки будь-які зміни в опублікованих матеріалах можуть створити негативне забарвлення політичному образу, продемонструвати непостійність у прийнятті рішень, нерішучість, невпевненість, що відповідно вплине на довіру аудиторії до того чи іншого політичного діяча. Для кандидата на посаду політика довіра є ключовим фактором. Редагування дописів може викликати сумніви у виборців стосовно стійкості його поглядів та вірогідності його заяв. У результаті цього може виникнути запитання: «Як можна довіряти кандидату, який змінює свої слова?». Таким чином, уникання редагування опублікованих дописів є важливим стратегічним кроком для підтримки довіри виборців [77].

Крім того, сторінка політичного діяча має бути структурованою та взаємодоповнюватися з іншими соціальними мережами. Успішна кампанія в соціальних мережах передбачає інтеграцію різних платформ для забезпечення їх взаємодії та координації. Наявність веб-сторінки без контент-вкладок ускладнює сегментацію та навігацію для користувачів.

Наявність таких недоліків може підірвати довіру аудиторії та знизити ефективність комунікації на сторінці. Отже, рекомендується уникати дублювання дописів та використовувати відповідний формат для публікацій на платформі Facebook з метою забезпечення якісної та продуктивної взаємодії з аудиторією.

Важливим аспектом є візуальний контент. Якісні фотографії створюють позитивний візуальний контент. Фотообкладинка, яка використовується для сторінки і відчутно вибивається за яскравістю, може викликати дискомфорт у користувачів через свою насиченість. Наприклад, сторінка П. Порошенка Facebook у 2014 р. під час президентської кампанії демонструвала багатозначний колір літери «П» та напису «Петро Порошенко» на фотообкладинці відтіняється на тлі яскравого і комуністичного стилю, що викликає неоднозначні враження. Важливо пам'ятати, що візуальний контент має приваблювати увагу аудиторії і

створювати позитивне враження. У цьому контексті, використання збалансованих кольорів та адаптованих до вимог візуального сприйняття зображень може позитивно підвищити ефективність комунікації на сторінці [44].

Низька якість фотографій на сторінці в соціальних мережах може надати інформацію про структуру та професійний рівень команди, що працює з кандидатом. Наприклад, відсутність якісних знімків може вказувати на відсутність помічника-консультанта, який би був відповідальний за якість візуального представлення кандидата. Крім того, погане кадрування, невдалі ракурси, незграбні пози та недбалість до деталей, таких як жести, деталі одягу та особливості фону, можуть свідчити про відсутність кваліфікованих фахівців у команді кандидата, а відповідно й впливати на формування образу політичного діяча: оскільки він не зміг підібрати команду професіоналів, отже не зможе й на рівні державного управління сформувати дієву професійну команду, тобто цей політичний діяч не є професіоналом.

У політичному контексті якісні фотографії є важливим інструментом для просування ідей та створення позитивного враження про кандидата серед виборців. Тому важливо звернути увагу на підвищення якості зображень, щоб забезпечити ефективну комунікацію та позитивне сприйняття користувачами [11; с. 48].

Розміщення відеоматеріалів на Facebook без адекватного текстового оформлення та анотацій може вплинути на їхнє сприйняття та взаємодію з аудиторією. Наприклад, надмірно довгі та неінформативні назви відео, а також відсутність стимулюючих анотацій можуть знизити ефективність сприйняття та взаємодії з контентом. Щоб вирішити ці проблеми, рекомендується зосередитися на забезпеченні якості та різноплановості контенту, уникаючи дублювання та невдалого розміщення. Додатково, варто працювати над оптимізацією текстового оформлення та анотацій, щоб забезпечити максимальну залученість аудиторії та підвищити ефективність комунікації на сторінці.

Потрібно створювати активну спільноту на сторінці, яка залучає користувачів до обговорень, конкурсів та інтерактивних заходів. Це допоможе привернути увагу нових користувачів та підтримати існуючу аудиторію.

Instagram також став важливою соціальною мережею для українських політиків, яка займає друге місце за популярністю серед користувачів України. Більшість політичних діячів мають власні облікові записи в Instagram, де вони активно публікують фотографії та супроводжують їх текстовими повідомленнями. Згідно з дослідженням Інтерньюз Україна, саме ця платформа містила найбільшу кількість позитивних та нейтральних постів, пов'язаних з виборами 2019 року, що свідчить про високу політичну активність не лише політичних діячів, але й громадськості [12].

Для українських політиків Instagram став пріоритетною платформою для спілкування з електоратом. Вони активно використовують цей соціальний медіа-канал для поширення фотографій та позитивного відеоконтенту. Політичні лідери часто публікують зображення своєї діяльності, такі як зустрічі та засідання. Наприклад, Петро Порошенко регулярно публікує контент хоча б раз на день, де часто розповідає про свої офіційні заходи [44]

Тобто, Instagram також використовується політиками для персоналізованих звернень до своїх читачів, особливо через використання відеоконтенту. Вони публікують різноманітні відео на різні теми, такі як короткі звіти про офіційні зустрічі або вираз своєї позиції з приводу певних рішень або проблем. Ця стратегія дозволяє політикам ефективно комунікувати з аудиторією та залучати її увагу.

Особливо цікавою є можливість створення онлайн-трансляцій, яка дозволяє політичним діячам транслювати інформацію в реальному часі. Це допомагає створювати більш інтерактивні контентні формати, які сприяють активній взаємодії з аудиторією та підвищують рівень зацікавленості у політичних процесах.

3.2. Роль соціальних мереж у формуванні політичного образу Володимира Зеленського

Володимир Зеленський – український державний діяч, шостий і чинний Президент України з 20 травня 2019 року. До вступу на посаду здобув популярність як шоумен, актор, комік, режисер, продюсер і сценарист.

У 2019 році громадська організація «Інститут масової інформації» здійснила аналіз «прямої комунікації Президента з народом» через соціальні мережі. За допомогою офіційного сайту Президента було встановлено, що наразі політиком та його Офісом використовується дев'ять соціальних платформ для цієї мети [14]. Протягом зазначеного періоду було оприлюднено 512 записів у всіх зазначених акаунтах.

Аналіз показав, що лише 10,7% з них складала відеозаписи, 68,2% – фотографії, тоді як 20,7% – текстові повідомлення. Це говорить про несумісність з обіцянкою здійснення ефективної прямої комунікації.

Раніше, відповідно до висловленого Кирилом Тимошенком (український державний чиновник, колишній заступник керівника Офісу Президента України) у серпні 2019 року, результати аналізу свідчили, що громадяни бажають отримувати інформацію від Президента у формі відео. «Ми провели аналіз і зрозуміли, що люди не бажають спостерігати за Президентом під час прес-конференцій, інтерв'ю на телеканалах, засобах масової інформації або під час коротких інтерв'ю. Вони прагнуть прямої мови Президента перед камерою, бажають прямого спілкування з ним», – цитується Тимошенко в інтерв'ю Укрінформу.

Іншим цікавим аспектом дослідження є висока частка (43,8%) постів, що містили заяви Президента Володимира Зеленського. Це охоплювало як відеозаписи заяв Президента, так і прямі цитати. Отже, пряма мова Президента складала менше половини вмісту.

Якісний аналіз вказує на банальний характер більшості опублікованого контенту: офіційні сторінки Президентського Офісу нагадують «Урядовий

кур'єр», але в цифровому форматі соціальних мереж. Пости зводяться до перерахування подій, на яких брав участь Президент: зустрічі, візити, підписання важливих законів.

Низький рівень залучення аудиторії стає наслідком цієї практики. Це особливо помітно на прикладі активності на Twitter. Хоча обидва акаунти – Президента та Президентського Офісу – мають приблизно однакову кількість фоловерів, середні показники лайків, ретвітів та коментарів виявляються значно вищими у Президента. Це може бути пов'язано саме з тим, що Президент пише свої твіти «простішою мовою», тоді як Президентський Офіс здійснює комунікацію у формалізованій «бюрократичній» манері.

Сам Президент Володимир Зеленський також виявився малоактивним у використанні своїх особистих акаунтів у соціальних мережах. Середня частота публікацій Президентського Офісу складала п'ять постів на день, при цьому вихідні дні, зазвичай, залишалися без публікацій. Варто відзначити, що ця активність обмежувалася всіма платформами, крім Instagram, де публікувалося лише по одному допису на день.

У порівнянні з цим, акаунти самого Президента Володимира Зеленського у соціальних мережах заповнювалися значно рідше – в середньому один раз за два дні. Також, відзначається відмінність у активності на Instagram, де публікувалося всього лише сім постів за чотири тижні.

Протягом періоду дослідження з 2019 р до 24.02.2024 р. Володимир Зеленський опублікував лише два відеозвернення такого характеру.

Перше звернення відбулося 23 вересня і містило заклик до громадян звертатися до Національного антикорупційного бюро, якщо вони мають інформацію про випадки корупційних правопорушень.

Друге звернення відбулося 3 жовтня і містило заяву «зрада відміняється». Ці відеозвернення відрізнялися від звичайних записів В.Зеленського на телефон за допомогою професійної апаратури в офісі

Президента. Незважаючи на це, вони здобули велику увагу у Facebook: перше відео набрало 1 мільйон 50 тисяч переглядів, а друге – 318 тисяч.

Згодом, оцінивши недоліки присутності й позиціонування політика і його команди в соцмережах, фракція Володимира Зеленського змінила свою політичну стратегію на розважальну з метою забезпечення успіху на дострокових парламентських виборах. Шляхом цього переходу вони змогли охопити мільйони користувачів Instagram. «Слуги народу» продемонстрували, що політична інформація, представлена у формі «стилю життя», є набагато привабливішою інформацією, ніж серйозні, «нудні» пости та дописи у Facebook. Часом «лайки» також можуть бути корисними та сприяти перетворенню послідовників у реальних прихильників. Відеосатира, блоги та селфі політиків органічно вписалися у потік інфотейнменту, який люди звикли спостерігати в Instagram.

Володимир Зеленський, як і більшість політиків, активно користувався можливостями Facebook. Для своєї кампанії на пост Президента він створив спеціальну сторінку, що використовувалася для політичних цілей. Цікаво, що значну частину своїх підписників він здобув завдяки своїй популярності як актор.

У своїх публікаціях на Facebook [59] Володимир Зеленський активно використовував медійний контент – фотографії та відео, а також спілкувався з читачами «звичайною», а не офіційною мовою. Ця форма спілкування була обрана досить вдало, оскільки вона підкреслює його образ «своєї людини». Ще однією особливістю є ведення сторінок українською мовою, хоча для нього звичною була російська мова спілкування. Цей вибір свідчить про бажання Володимира Зеленського бути «на одній хвилі» зі своїми виборцями.

Володимир Зеленський також взаємодіяв зі своїми виборцями через коментарі на Facebook. У своїх публікаціях він часто ставив питання до читачів, запитуючи про їхню думку, що сприймається як прямий діалог з виборцем.

Соцмережі активно почали використовуватися політиками як платформи для політичної реклами. Рекламні повідомлення від команди В. Зеленського були направлені на різні регіони України і мали за мету заклик до голосування. Вони були оформлені з використанням брендovanого дизайну Володимира Зеленського. Ці реклами розміщувалися навіть у «день тиші», що свідчить про намір продовжувати сприяти активній громадянській участі у виборчому процесі незважаючи на обмеження [61].

На Instagram-сторінках часто можна помітити лайфстайл контент, який показує частину особистого життя політиків. Це дозволяє їм встановлювати тісніший контакт з аудиторією та позиціонувати себе як «звичайну людину». Згідно з дослідженням Інтерньюз Україна, такий підхід активно використовується партією «Слуга народу» та її членами. Наприклад, Володимир Зеленський через свою сторінку в соціальній мережі регулярно розповідає про свої заняття спортом [60].

Twitter, хоч і не настільки популярна соціальна мережа як Facebook та Instagram, проте активно використовується політиками для спілкування з аудиторією. Володимир Зеленський подвійно публікує свої твіти – англійською та українською мовами. Це пов'язано з тим, що в якості представника України на міжнародній арені він спілкується зі світовою громадськістю [61].

YouTube в Україні є також популярною соціальною мережею. Згідно з дослідженнями, кожен четвертий українець споживає новини з YouTube. Проте, не всі українські політики активно використовують цю платформу для комунікації з аудиторією [44; с. 61].

Володимир Зеленський має свій особистий YouTube-канал, де розміщуються звернення до громадян, інтерв'ю Президента, відповіді на питання, звіти щодо проробленої роботи тощо. Проте варто зазначити, що у 2021 році канал В.Зеленського дещо втрачав аудиторію [62].

Розглядаючи соціальні мережі як інструмент політичного позиціонування свого образу в Україні, не можна проігнорувати платформу

TikTok, яка набула значної популярності серед молодшої аудиторії. Хоча ця соціальна мережа є відносно новою в сфері політики, вона вже активно використовується українськими лідерами та партіями.

Фрагмент інтерв'ю президента України Володимира Зеленського журналісту BBC Стівену Сакуру породив новий тренд в українському сегменті TikTok.

Мова йде про інтерв'ю глави нашої держави, під час якого йому було задано запитання щодо його бажання, щоб на виборах у США переміг Джо Байден. На що Володимир Зеленський відповів: «Який цікавий у вас вид запитання». Цей епізод став вірусним у TikTok та набрав мільйонні перегляди

Аудіо з відповіддю президента України було використано користувачами соцмережі у різних життєвих ситуаціях – від навчання в школі чи університеті (наприклад, коли забув щоденник або не увімкнена камера під час дистанційного навчання), до стосунків (наприклад, коли не хочеш йти на побачення з хлопцем, який тобі не подобається) та інших цікавих моментів, таких як запитання про те, як зустрічати Новий рік.

Кампанія Володимира Зеленського побудована на горизонтальній комунікації, де громадяни можуть брати активну участь. Ним і його командою створюються сприятливі умови для комунікації з підписниками через коментарі або відеопублікації. За допомогою соціальних мереж Володимир Зеленський зумів побудувати тісні зв'язки зі своїм електоратом.

Політична кампанія Володимира Зеленського має кілька особливостей. По-перше, він веде пряму комунікацію з громадськістю, використовуючи можливості соціальних мереж. Прикладом такої комунікації були його відеозвернення, які мали вигляд особистого звернення до кожного виборця. Також під його дописами були відкриті коментарі, де люди могли залишити коментар. Цей діалог з громадськістю дозволив виявити запити виборців та визначити проблемні моменти, на які варто було звернути увагу [21; с. 55].

По-друге, образ Володимира Зеленського був побудований на його «близькості з народом», і саме тому він публікував фотографії зі своїми прибічниками та використовував емоційні виступи для того, щоб цей образ був правдоподібним. У соціальних мережах він публікував контент, який стосувався не тільки політики, але й показував своє щоденне життя. Такі публікації дозволили глядачам відчутися поряд з ним, що сприяло побудові тісних та довірливих стосунків з виборцями.

Одним із ключових стратегічних інструментів, які використовував Володимир Зеленський у своїй передвиборчій кампанії, став прийом сторітелінгу. Кандидат у президенти активно використовував свій ораторський талент для того, щоб привернути увагу аудиторії та переконати її в підтримці його кандидатури. Відео з його історіями та зверненнями до підписників розміщувалися на різних платформах, включаючи Facebook, Instagram, YouTube та інші [28].

Схоже на більшість політиків, Володимир Зеленський активно користувався можливостями Facebook. Для своєї кампанії він створив спеціальну сторінку, яку використовував для політичних цілей. Цікаво, що значну частину своїх підписників він здобув завдяки своїй популярності як актор.

Разом зі своєю командою, Володимир Зеленський створив хештег «#зробимоцеразом», який символізував зміни, які відбудуться в країні під час його президентства. Люди використовували цей хештег, щоб висловити свою підтримку Володимиру Зеленському та підтримати його ідеї змін. Така активна участь громадськості у спільній справі підкреслювала ідею об'єднання суспільства навколо спільних цілей та цінностей.

В. Зеленський використовував Twitter як один із інструментів своєї політичної кампанії, але його активність на цій платформі була другорядною порівняно з Facebook. Це зумовлено тим, що Twitter не є настільки популярним серед українського населення, як Facebook. За статистикою на

2019 рік, лише 5% українців користувалися Twitter, у порівнянні з більшою половиною населення, яке користувалося Facebook [24; с. 49].

Незважаючи на обмежену аудиторію, В. Зеленський спробував активно використовувати Twitter. Його стиль публікацій на цій платформі був подібний до стилю на Facebook, проте з деякими відмінностями. Він активніше використовував медійний контент, зокрема зображення, що відповідало його образу і забезпечувало більший зворотний зв'язок з аудиторією.

Крім Facebook та Twitter, В. Зеленський також використовував платформу Telegram, що є дещо рідкісною практикою в політичному середовищі. Telegram надає нові можливості для комунікації з громадськістю через обмін миттєвими повідомленнями. Цей метод комунікації має свої переваги, такі як високе органічне охоплення цільової аудиторії та збільшена увага читачів, що дозволяє ефективніше залучати їх у діалог.

Використання соціальних мереж стало ключовим інструментом політичної кампанії Володимира Зеленського у 2019 році, дозволяючи йому встановити тісний контакт з електоратом та отримати підтримку. Після його обрання на посаду президента, публічний образ і риторика поступово змінювалися, відображаючи вплив його нової ролі. Зміни в особистості та публічному образі В. Зеленського стали помітними після 24 лютого, і це не могли не помітити українці.

Щодо внутрішніх змін у свідомості та публічному образі, проведення глибоких психологічних досліджень є ключовим для об'єктивного усвідомлення цих процесів. Проте, в масовій культурі можна помітити трансформацію образу Володимира Зеленського через меми та інші віральні контенті. Мемі відображають спосіб, яким сприймається його особистість та політичні дії громадськістю, і вони можуть відображати як позитивні, так і негативні аспекти його керівництва [16].

У цілому, використання соціальних мереж та вплив на масову культуру відображають значний вплив Володимира Зеленського на політичний ландшафт України та його роль у сучасному світі.

Таким чином можемо стверджувати, що використання соціальних мереж як інструменту формування політичного образу в Україні поширене явище.

Політики активно використовують інструментарій соціальних мереж для просування своїх ідей та передвиборчих програм, що має віддзеркалення у думках більшості українців. Загалом на сьогоднішній день соціальні мережі в Україні активно використовуються у політичному маркетингу. Українські політики використовують інструменти та технології для побудови політичного іміджу, що були випробувані у країнах Заходу. Проте слід відзначити, що часто вони не приділяють достатньо уваги специфіці української аудиторії соціальних мереж.

Володимир Зеленський обрав соціальні мережі як головний інструмент своєї передвиборної кампанії. Він активно користувався платформами Facebook, Instagram та YouTube, в основному публікуючи фото та відеоконтент, що надавало зверненню персоналізованого характеру. Також він інтенсивно використовував хештеги та проводив онлайн-трансляції, зближуючи свій образ з уявою аудиторією. Велику роль відіграла диджитал-реклама, спрямована на різні групи населення із спеціальними зверненнями до кожного сегменту.

Кампанія В. Зеленського стала революційною для політики в Україні, надаючи поштовх до більш активного використання соціальних мереж іншими політиками.

ВИСНОВКИ

З появою інтернету відкрилися нові горизонти для розвитку політичної комунікації, і особливо соціальні мережі стали ключовим інструментом у цій сфері. Характеризуючи особливості використання соціальних мереж у політичній комунікації, необхідно відзначити їх можливість активної взаємодії з кінцевим користувачем, аудиторією, та отримання зворотного зв'язку. Це перетворило соціальні мережі на ефективний інструмент політичної комунікації. Структура соціальних мереж забезпечує необмежений доступ до інформації.

Крім того, соціальні мережі охоплюють широку аудиторію, що становить більше половини населення Землі. Нині серед платформ, активно використовуваних у політиці, можна виділити Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та TikTok. Кожна з них має свої особливості, включаючи різноманітні форми контенту: від текстового до відеоформату або онлайн-трансляцій, що дозволяє впливати на політичний вибір аудиторії.

Завдяки соціальним мережам політики можуть створювати привабливий образ та формувати ядро своїх прихильників, використовуючи різноманітні стратегії та формати комунікації.

Роль соціальних мереж у формуванні образу політичного діяча в сучасному світі важлива та надзвичайно впливова. За допомогою соціальних мереж політики можуть взаємодіяти з виборцями, поширювати свої ідеї та програми, а також отримувати зворотний зв'язок. Однак, цей вплив може мати як позитивні, так і негативні аспекти.

Позитивні сторони включають здатність до миттєвого поширення інформації, залучення до політичної активності молоді та інших груп населення, сприяння відкритості та доступності політичної інформації. Крім того, соціальні мережі дозволяють політикам будувати особистий бренд, встановлювати контакт з виборцями на більш особистому рівні та залучати їх до дискусій.

З іншого боку, негативні аспекти включають ризик поширення фейкової або неперевіреної інформації, можливість маніпулювання громадською думкою, а також відсутність контролю над змістом, що публікується. Більше того, соціальні мережі можуть підвищити політичну поляризацію та конфронтацію шляхом утворення ізольованих фільтрувальних бульбашок.

Отже, для ефективного використання соціальних мереж у формуванні образу політики необхідно розробляти стратегії взаємодії з виборцями, підтримувати високі стандарти інформаційної достовірності та активно працювати над зменшенням політичної поляризації.

Важливість використання соціальних мереж як інструменту політичної комунікації стала очевидною під час президентських виборів у США у 2008 році. Починаючи з цього періоду, соціальні медіа стали ключовим знаряддям у формуванні іміджу політиків. Розвиток цих платформ дозволяє політикам взаємодіяти з аудиторією шляхом коментарів, хештегів та онлайн-трансляцій.

Соціальні мережі дозволяють отримувати доступ та працювати з великим обсягом даних, що допомагає політикам націлювати свої повідомлення на цільову аудиторію. Нині соціальні мережі перейшли кордони онлайн простору і стали інструментом для організації груп підтримки, заходів та зборів коштів.

Українські політики також успішно використовують інструменти соціальних мереж для формування політичного образу, зокрема Володимир Зеленський. Його активність у соціальних мережах під час президентської кампанії не лише трансформувала образ з коміка на політика, а й змінила підходи у реалізації політичної комунікації, використовуючи емоційний дизайн. Інструментарій, який використовувався В. Зеленським, був застосований деякими західними політиками у виборчих кампаніях, зокрема, в Австрії, Словенії, Угорщині та Німеччині. Також соціальні мережі сприяли трансформації образу В.Зеленського після повномасштабного російського наспуту 24 лютого 2024 р.

Аналізуючи особливості використання соціальних мереж політичними діячами в Україні, можемо зробити висновок, що досвід західних країн у цій галузі був успішно перенесений на українське політичне поле. Протягом останнього десятиліття українські політики активно використовують соціальні мережі як інструмент формування політичного образу. Незважаючи на те, що досвід використання інструментарію соціальних мереж є порівняно невеликим. Зокрема, передвиборча кампанія Володимира Зеленського у 2019 році є прикладом успішного використання соціальних мереж для впливу на електорат та отримання демократичної підтримки аудиторії.

Таким чином завдяки соціальним мережам, політичні лідери мають можливість спрямовувати повідомлення безпосередньо до широкої аудиторії, будуючи та підтримуючи свій політичний образ у відповідності з потребами та очікуваннями своїх виборців. Використання соціальних мереж стало не лише інструментом комунікації, а й ключовим елементом стратегії формування образу політика в сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. // *Проблеми методології*. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf
2. Арабаджиев Д. Ю., Сергієнко Т. І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах // Науковий журнал «Політикус». 2020. Вип. 2. С. 36–42. Режим доступу: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9448/1/Arabadzhiev%2cSergienko.pdf>
3. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч. метод. посіб. Київ : МАУП, 2001. 214 с.
4. Бебик В. М. Політична праксеологія і методологічна еволюція системи політичних наук. Регіональні студії. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 5–12.
5. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : дис. докт. політ. наук : 23.00.02. Київ, 1996. 380 с.
6. Бебик В. Політичний менеджмент суб'єктів соціально політичного маркетингу // *Політичний менеджмент*. 2011. №6. С. 3–11.
7. Бруча М. Образ України в сучасному політичному дискурсі. Репозитарій Київського національного лінгвістичного університету. Київ. 2023. С. 4-30. Режим доступу: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/4870>
8. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. 2023. Режим доступу: <file:///C:/-19911-1-10-20210507.pdf>
9. Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних

перетворень в Україні. К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. 230 с.

10. Варій М.Й. Загальна психологія: Навчальний посібник. [2-ге видан., випр. і доп]. К.: Центр учбової літератури, 2007. 968 с.

11. Вайєр А. М. Соціальні мережі як інструмент політичного маніпулювання / Аліна Марленівна Вайєр // Правове життя сучасної України : у 2 т. : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 трав. 2019 р.) / відп. ред. Г. О. Ульянова. Одеса : ВД «Гельветика», 2019. Т. 1. С. 234–236.

12. Воротинський В. В. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції в Україні в контексті протистоянь 2013-2014 років / В. В. Воротинський // *Сучасне суспільство*. 2014. Вип. 2. С. 33–43. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2014_2_6

13. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. «Політичне життя». 2024. Вип. 1. С. 82-86. Режим доступу: <file:///C:/Users/digitalization/Downloads/196-29878-1-10-20240218.pdf>

14. Воронова Т.В. Особливості та чинники формування політичного іміджу держави у внутрішнього середовища в транзитивних демократіях. Філософія та політологія в контексті сучасної культури. 2022. Т. 14. № 2. С. 30–36. Режим доступу: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/1106/1234>

15. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. К.: МАУП, 2005. 264 с.

16. Гарматій О. В. Соціальні мережі в системі державних комунікацій. Національний університет «Львівська політехніка». *Наукові записки*. Львів. 2016. Вип. 1 (52) С. 240–245. Режим доступу: file:///C:/Users/digitalization/Downloads/Nz_2016_1_32.pdf

17. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Харківський національний педагогічний

університет імені Г. С. Сковороди. 2015. Вип. 2. С. 204–209. Режим доступу: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2015/2015-2-2/32.pdf>

18. Денисюк С.Г. Комунікативні аспекти політичного іміджу // *Держава і право: Зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. К.: Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України*, 2002. Випуск 20. С. 505-510.

19. Денисюк С. Як формується імідж політичного лідера? // *Вінницькі відомості*. 2005. 27 квітня. С. 4.

20. Денисюк С.Г. Гендерні аспекти формування іміджу політичного лідера сучасної України // *Право і суспільство: актуальні проблеми взаємодії — шляхи європейської інтеграції*. Матеріали шостої щорічної міжнародної науково-практичної конференції: 18-19 травня 2006 р. Вінниця: ВІ МАУП, 2006. С. 33-35.

21. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія»/ С. Г. Денисюк. Київ, 2007. 18 с.

22. Данько Ю. А. Астротурфінг як інструмент віртуальної маніпуляції та політичної пропаганди в умовах інформаційної доби / Ю. А. Данько // *Сучасне суспільство*. 2015. Вип. 2(1). С. 38–49. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2015_2%281%29__6

23. Дабіжа В. Політична комунікація в контексті транзитивних змін. 2020. Режим доступу: <http://ed-ua.org/news/2020/politychna-komunicacia-dabyzha.html>

24. Данько-Сліпцова А. А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства: дисерт. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2021. С. 17–183. Режим доступу: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/dis_danko.pdf

25. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття // *Політичний менеджмент*. 2007. №5. С. 13–22.

26. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації // *Наукові записки*. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. Вип. 1 (69). С. 272–280. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/zuikovska_sotsialni.pdf

27. Кривошеїн В. В. Іміджологема: поняття, структура / В. В. Кривошеїн // *Вісник Дніпропетровського університету. Соціологія. Філософія. Політологія*. 2002. Вип. 8. С. 188–192.

28. Королько В. Г. Феномен політичної реклами / В. Г. Королько // *Телерадіокур'єр*. 2005. № 5. С. 36.

29. Кедик В. Інтернет як інструмент політичної комунікації в Україні. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2011/02/12/5901058/>

30. Колдомасов А. Роль соціальних мереж на президентських виборах у США // Аналітичний центр ADASTRA. 2019. URL: <https://adastra.org.ua/blog/rol-socialnih-merezh-na-prezidentskih-viborah-u-ssha> (15.04.2024)

31. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія. Київ: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. 280 с.

32. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в інтернет-просторі / Ю. А. Кокарча // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2016. Вип. 20. С. 77–82. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2016_20_15

33. Левенець Ю. Держава у просторі громадянського суспільства. Київ: Освітня книга, 2006. 272 с.

34. Левенець Ю. Політичний режим і народовладдя в Україні: політологічний аналіз. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. 455 с.

35. Лікарчук Н.В. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні // Держава і право. Зб. наук. праць. Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. №16. С. 463–468.

36. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: Навч. 55 посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. Сєверодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с.

37. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // *Політична думка*. 2006. С.12

38. Малинка В. Як Зеленський рекламувався у Фейсбуці. Звернення до різних груп і максимальна мобілізація у день виборів. Режим доступу: <https://texty.org.ua/articles/93353/>

[Jak_Zelenskyj_reklamuvavsja_u_Fejsbuci_Zvernenna_do_93353/](#)

39. Макіавеллі Ніколо // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / Ніколо Макіавеллі / авт.-упоряд. В.П. Андрущенко та ін. К. : Знання України, 2003. Т. 1. С. 259-265.

40. Максименцева Н. О. Політичні маніпуляції під час виборчого процесу як загроза політичної безпеки та реалізації влади народу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. Вип. 3. С. 12–18. Режим доступу: <file:///C:/Users/digitalization/Downloads/378-.pdf>

41. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118–130. Режим доступу: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4239e133-1864-4ad6-9950-748e904bf72e/content>

42. Мілова М. І., Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг як політична технологія: особливості побудови довгострокових та короткострокових образів політиків. *Політичне життя*. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. 2022. Вип. 4. С. 41–46. Режим доступу: <file:///C:/Users/digitalization/Downloads/11914.pdf>

43. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. К.: Світогляд, 2005. 315 с.

44. Онищенко О. Політичні технології іміджблдингу – створення бренду // *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 40–45. Режим доступу: http://app.nuoua.od.ua/archive/68_2021/8.pdf

45. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzheri-vplivayut-na-politiku>

46. Поцепцов Г.Г. Іміджеологія [текст] / Г.Г. Поцепцов. К.: Ваклер, 2000. 768 с.

47. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К.: Ваклер, 2001. 656 с.

48. Політологія. Кн. перша: Політика і суспільство. Кн. друга: Держава і політика / А. Колодій, Л. Климанська, Я. Космина, В. Харченко. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 664 с.

49. Пашенко Ю. Процес формування іміджу політичного лідера у рамках виборчих реалій України 2010 року. Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/735>

50. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. Прикладна політологія: навчальний посібник. К.: Видавничий центр «Академія», 2008. С. 270-295.

51. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. // *Політичні технології*. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/petrakova_deiaki.pdf

52. Правдюк А. Астротурфінг в соціальних мережах як загроза демократичному державотворенню. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 1 (15). Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/3347>

53. Проноза І. І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. Науковий журнал «Політикус». 2021. С. 75–80. Режим доступу: http://politicus.od.ua/3_2021/12.pdf

54. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. Відділ розвитку політичної системи. Національний інститут стратегічних досліджень. 2018. С. 1-17. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>

55. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні // *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. №2. С. 143–154.

56. Смола Л. Є. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій // *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько політологічні студії. 2015. №7. С. 243–249.

57. Свідерська О., Була С. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політичні інститути та процеси*. Львівський політехнічний національний університет. 2020. С. 21–25.

58. Свідерська О., Була С. Популізм як стратегія політичної маніпуляції масовою людиною в епоху постправди. *Регіональні студії*. Львівський політехнічний національний університет. 2021. С. 18–23. Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39513/1/.pd>

59. Сторінка В Зеленського на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy95>

60. Сторінка В Зеленського в Instagram. Instagram: веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/zelenskiy_official/

61. Сторінка В Зеленського на Twitter. Twitter: веб-сайт. URL: <https://twitter.com/ZelenskyUa>

62. Сторінка В Зеленського на YouTube. YouTube: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/822019>

63. Сторінка Б. Обама на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/ObamaWhiteHouse/>

64. Сторінка Б. Обама на Twitter. Twitter: веб-сайт. URL: <https://twitter.com/BarackObama>

65. Сторінка Європейської Солідарності на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official>

66. Сторінка П. Порошенко на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/petroporoshenko>

67. Сторінка П. Порошенко в Instagram. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/petroporoshenko/>

68. Сторінка П. Порошенко на YouTube. YouTube: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/user/ProgramaPoroshenko>

69. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід: дисер. Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2023. С. 18–179. Режим доступу: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/science/razovi_spec_vcheni_rady/df10052023/diss_trushevich.pdf

70. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. докт. філол., н., проф. Різуна В.В. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка К., 2004. 343 с.

71. Холод О.М. Інмутація у масмедіа: Монографія / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К., 2006. 167 с.

72. Швець К. та Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32

73. Шурко О. Вплив політичних технологій на політичну свідомість // *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. С.237–243. Режим доступу: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/143/130>

74. Юрій М.Ф. Політологія. К. : Дакор, 2006. Режим доступу: http://ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/part5/1303.htm

75. Юрійчук Є., Молочко П. Опитування «Вплив соціальних мереж на політичну участь населення України в умовах воєнного стану»: комунікаційні завдання місцевих органів влади: комунікаційні завдання місцевих органів влади // *Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування*. 2024. Режим доступу: <http://buk-visnyk.cv.ua/news/2656/>

76. Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання // *Запровадження комунікації органів державної влади : зб. матеріалів наук.-практ. конф.* / упоряд. А. В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 52–57.

77. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. Політичний менеджмент. № 1-2. 2013. С. 153–163. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf

78. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти – 2020. Режим доступу: [https://www.prostir.ua/?kb=facebook ta instagram v ukrajini tsyfyry i fakty 2020](https://www.prostir.ua/?kb=facebook+ta+instagram+v+ukrajini+tsyfry+i+fakty+2020)

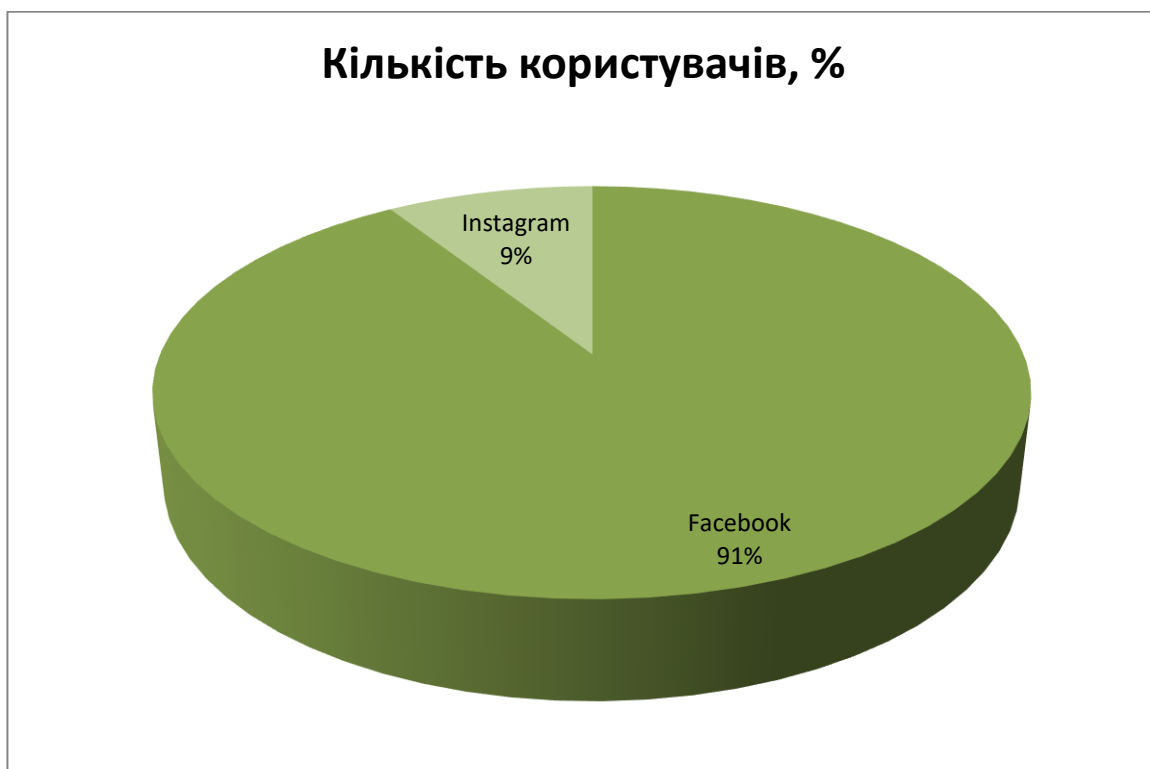
79. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / C. Fombrun. – Harvard Bussiness School Press, Boston, MA. 1996. 450 p.

80. Webster's New Complete Thesaurus. – USA : Smithmark Reference, 1995. 690 p.

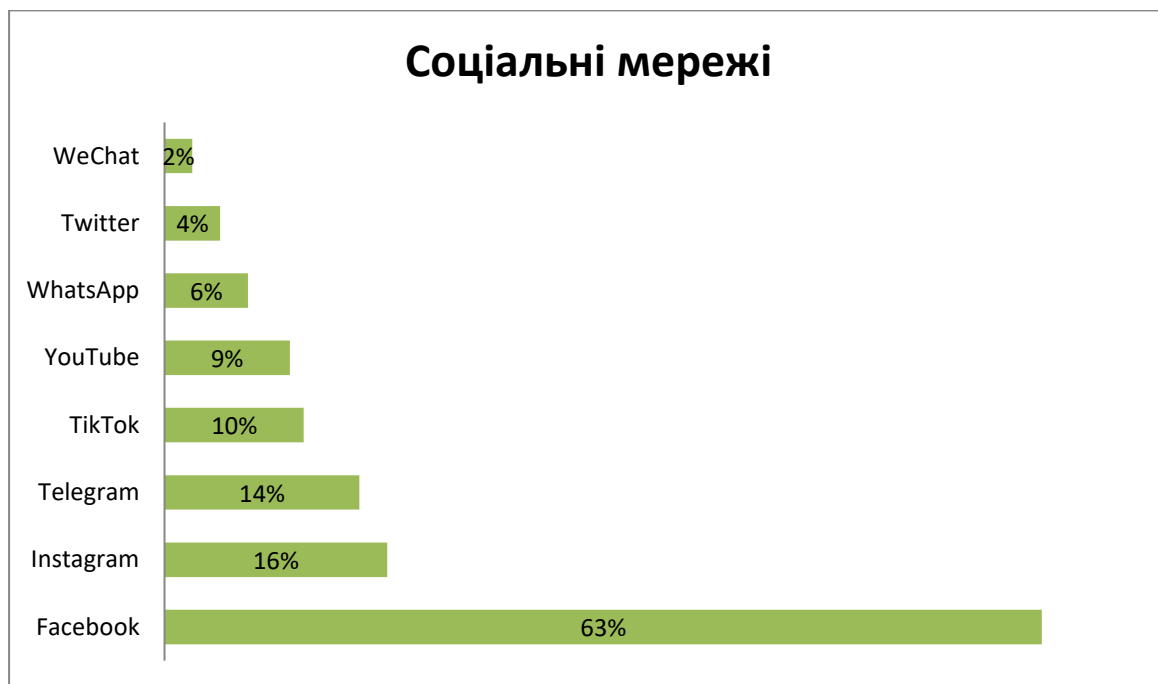
ДОДАТКИ

Додаток А.

Результати аналізу політичних уподобань українських кристувачів Facebook та Instagram



Статистика соціальних мереж у світі



* Діаграму створено на основі статистичних даних, оприлюднених у 2023 році. [78]

Рейтинг підписників на сторінки політиків у Фейсбук у 2024 році

