

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»
SMM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В УМОВАХ ВІЙНИ

Виконавець: Осауленко Діана Василівна _____

Керівник: старший викладач:

Стельмашов Артем Кирилович _____

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	6
1.1. Імідж політика як наукова категорія.....	6
1.2. Потенціал соціальних мереж для розвитку бренду політика.....	14
1.3. SMM як важливий засіб комунікації політичного діяча в умовах воєнного стану.....	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ SMM ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИКА О. КАЗАКОВА У ВОЄННИЙ ЧАС.....	27
2.1. Концепція та мета комунікації у соціальних мережах О. Казакова.....	27
2.2. Тематика та особливості публікацій у соціальних мережах з метою просування особистого бренду О. Казакова.....	32
2.3. Результати та проблеми просування бренду політика О. Казакова у соціальних мережах (на прикладі Фейсбук).....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що, соціальні мережі є важливим інструментом для просування бренду політичного діяча. Такі платформи як Фейсбук, Інстаграм, ТікТок та Ютуб тощо, дозволяють діячам залучати широку аудиторію і збільшувати свою впізнаваність. Основна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони надають можливість політикам та громадським діячам розвивати особистий бренд, залучати підписників та взаємодіяти з ними безпосередньо, тобто побудувати прямий зв'язок з виборцями, що сприяє підвищенню довіри до політика.

Крім того, соціальні мережі дають можливість швидко та ефективно реагувати на події, коментувати важливі питання та вести прямі трансляції щодо актуальних подій. Важливо також зазначити, що у соціальних мережах можна проводити опитування, дослідження думок громадськості та залучати їх до обговорення питань, які стосуються депутатської діяльності. А дані охоплені у свою чергу дозволяють отримати точний аналіз аудиторії.

Соціальні мережі є важливим інструментом для просування особистого бренду політичних діячів, завдяки яким можна збільшити популярність та вплив на громадськість.

Огляд наукових джерел з теми дослідження. В Україні тема просування політика у соціальних мережах досліджена недостатнім чином, особливо якщо брати до уваги той факт, що протягом останніх 5 років суттєво змінився перелік популярних соціальних мереж. Зокрема, соціальні мережі як середовище політичної комунікації та просування бренду політика вивчали А. Зуйковська [9], І. Іванюха [10], Н. Лебідь [16], М. Лашкіна [17], І. Парфенюк [21], тощо.

Мета дослідження полягає в тому, щоб вивчити SMM як ефективний інструмент просування політичного діяча в умовах війни на прикладі акаунтів у соціальних мережах депутата О. Казакова.

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких **завдань**:

- вивчити потенціал соціальних мереж для розвитку особистого бренду;
- охарактеризувати SMM як важливий засіб комунікації політичного діяча в умовах воєнного стану;
- розробити концепцію та мету комунікації у соціальних мережах О. Казакова;
- вказати тематику та особливості публікацій у соціальних мережах з метою просування особистого бренду О. Казакова;
- подати результати та проблеми просування бренду політика О. Казакова у соціальних мережах (на прикладі Фейсбук).

Об’єкт дослідження – SMM як інструмент просування у політичній сфері.

Предметом дослідження виступає ефективність просування політичного діяча у соціальних мережах під час війни.

Методологія роботи ґрунтується на концепціях провідних дослідників з використанням загальнонаукових методів аналізу та синтезу, хронологічного методу та ін. Відтак, використано аналіз наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять «особистий бренд», «імідж політика»; описовий – для опису Тематика та особливості публікацій у соціальних мережах з метою просування особистого бренду О. Казакова, тематико-типологічний – при вивченні SMM як важливий засіб комунікації політичного діяча в умовах воєнного стану.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні SMM як важливого засобу комунікації політичного діяча в умовах воєнного стану, розроблено та проаналізовано концепцію та мету комунікації

у соціальних мережах О. Казакова, а також тематику та особливості публікацій у соціальних мережах з метою просування особистого бренду О. Казакова. Крім цього, вміщено результати кампанії та проблеми, з якими зіштовхнулися у процесі її реалізації.

Практичне значення одержаних результатів: бакалаврська робота може бути використана під час навчання за спеціальностями реклами та зв'язків із громадськістю, а також для подальшого дослідження SMM як важливого засобу комунікації політичного діяча в умовах воєнного стану.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на другому науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Осауленко Д.В. Мова ненависті, табування та стереотипи в медіа, рекламі в умовах війни: межі дозволеного.

Структура бакалаврської роботи зумовлена завданнями роботи і складається зі вступу, основної частини та висновків. Основна частина поділена на 2 розділи. Крім цього, поданий список використаної літератури та 3 додатки, 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний текст займає 43 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Імідж політика як наукова категорія

Імідж людини може впливати на її успіх у професійній діяльності та взаємодію з іншими людьми. Однак важливо зазначити, що імідж особистості не є єдиним чинником, який визначає успіх людини. Успіх залежить від багатьох факторів, таких як знання, досвід, навички, талант, працьовитість, вміння працювати в команді та багато інших. Також важливо зрозуміти, що імідж не повинен бути штучним або надмірним, оскільки це може викликати недовіру та неприйняття в інших людей. Керівники та високопосадовці повинні бути уважними до свого іміджу та розвивати його на основі своїх сильних сторін, здібностей та особистих цінностей, а не просто намагатися створити штучний імідж.

Звісно, імідж особистості не закладається у людини від народження, а формується поступово у процесі соціалізації та може бути відкоригований відповідно до прагнень та цілей людини.

Поняття «імідж» (від англ. слова image) означає «образ», причому спроектований штучно, у якого ознаки (властивості) відзначаються свідомо та цілеспрямовано конструйованою мінливістю.

Поняття іміджу не є новим для світової спільноти, хоча в Україні ця наука тільки набуває свого становлення та розвитку. Уперше поняття «імідж» ввів у науковий лексикон Зигмунд Фрейд ще у 30-ті роки минулого століття, але широкого розповсюдження в науці і практиці воно не мало і тільки в 60-ті роки ХХ століття американський економіст К. Болдуінг увів у діловий обіг термін «імідж».

В активне вживання термін «імідж» увійшов із журналістської практики 1960-х років, де його застосовували, перш за все, для акцентування уваги на сценічному образі поп-музикантів і на самому процесі зростання поп-музики з шоу. Як слушно зауважує О. Лагода [16] у статті «Імідж як стилістична характеристика особистості», у той же час, з розробкою нових методів організації зображальних компаній, імідж стали широко застосовувати і для диференціації суспільних та політичних лідерів, де окрім зовнішнього іміджу набувала значення ще й харизматичність особи (поведінка, дії, думки, життєва позиція тощо).

Уже у 1980-х роках було здійснено достатньо глибокий аналіз іміджу людини. Авторка наголошує, що поняття «імідж» виникло спочатку в американському кіно як культ ідеального образу, створюваного акторами знаменитого голлівудського світу зірок. Ця тенденція значно підсилилася завдяки розвитку телебачення та зростанню ролі ЗМІ, а імідж став явищем суспільно–політичного життя.

Імідж стає фактом соціокультурної дійсності наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр., завдяки таким значним історичним змінам як розвиток міжнародних контактів, розширення сфер бізнесу, збільшення потоків інформації, в області нових економічних стратегій та культури ділового спілкування. Сьогодні слово «імідж» активно використовується в повсякденній практиці, в індустрії розваг, у публіцистичних текстах, у практичному менеджменті. Розглянемо специфіку цього поняття в наш час.

Р. Михайлова подає загальну характеристику іміджу, який, зокрема, підходить і для особистості – це «цілеспрямовано створюваний особливий образ-уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє більш емоційному сприйняттю об'єкта» [21, с. 127]. Для порівняння Н. Качинська з точки зору психології та менеджменту підкреслює, що імідж – «це те, чим і ким здається людина у своєму оточенні, якою бачать та сприймають її «вони» [12, с. 54].

Отже, обидва дослідники звертають увагу на важливість іміджу, який може впливати на сприйняття та оцінку об'єкта (особистості, товару тощо) людьми. Водночас, Р. Михайлова зазначає, що імідж є цілеспрямовано створеним образом, що за допомогою асоціацій надає об'єкту додаткові цінності та сприяє більш емоційному сприйняттю об'єкта. З іншого боку, Н. Качинська більше звертає увагу на сприйняття та оцінку суб'єкта, тобто на реакцію людей, які оточують цю особу.

На наш погляд, обидва підходи мають певну логіку і не суперечать одне одному. Імідж – це комплексна сутність, що складається з багатьох складових, таких як зовнішній вигляд, поведінка, спілкування та інші, що впливають на сприйняття та оцінку людьми. Окрім цього, імідж може бути цілеспрямовано створеним та враховувати специфіку аудиторії, до якої він звернений.

Сьогодні можна віднайти і підхід до іміджу як інструменту лідерства. Так, українська дослідниця О. Мармаза вважає імідж є одним з інструментів лідерства, що виявляється в силі, впевненості, незалежності, відкритості, зацікавленості в інших, здатності зробити процес взаємодії ефективним [20, с. 167].

Бачимо, що імідж визначають як механізм створення власного образу, сам образ, індивідуальна подоба, що також створюється та моделюється в процесі підготовки та розвитку професійної діяльності людини, та навіть інструмент лідерства. Робочим будемо вважати таке визначення: імідж – це штучно створений, позитивний, цілісний несуперечливий, специфічний образ людини, діяча, тощо, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості з певними цілями. Імідж може бути створений засобами зовнішнього вигляду, поведінки, спілкування, маркетингових кампаній та інших факторів, які впливають на сприйняття та уявлення про сутність. Він також може впливати на успіх людини, бізнесу або бренду, оскільки він є важливою частиною сприйняття та оцінки людьми. Успішний імідж може допомогти залучити клієнтів, покращити стосунки з партнерами та колегами, а також підвищити довіру та авторитет у громадськості.

Робота над створенням іміджу є важливою складовою професійної діяльності керівника, адже вдало сформований імідж допомагає у вирішенні низки питань. Отже, ми дійшли висновку, що імідж особистості здатний виконувати низку важливих функцій. О. Коротич вважає, що імідж виконує декілька функцій, включаючи:

- номінативну функцію, яка допомагає людині самоідентифікуватися;
- політичну функцію, яка дозволяє впливати на оточуючих;
- соціальну функцію, яка допомагає адаптуватися до соціального середовища;
- розвивальну функцію, яка сприяє самовдосконаленню;
- психотерапевтичну функцію, яка коригує ставлення до себе та свого іміджу;
- інформаційну функцію, яка дозволяє ефективно комунікувати з оточенням;
- економічну функцію, яка впливає на соціально-економічний статус;
- естетичну функцію, яка привертає увагу та викликає атракцію;
- функцію самовираження, яка дозволяє самовиражатися та самопредставлятися [13, с. 6].

Ці функції допомагають людині краще розуміти себе та оточуюче середовище, взаємодіяти з іншими людьми та досягати своїх цілей.

Сьогодні дослідники розрізняють різні види іміджу. У роботах А. Акайомової [1], Л. Пшеничної [25] імідж може бути: особистий, корпоративний і товарний. Так, особистий імідж – «це ваш образ, який визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають самоімідж, позитивний імідж, бажаний і необхідний імідж, дзеркальний, потоковий, реальний, ідеальний, множинний і створений імідж тощо» [25, с. 237].

Об'єктом нашого аналізу є особистий імідж, про який буде йтися надалі. Правильно сформований імідж особистості допомагає викликати в людей позитивне враження, прислухатися до порад і побажань людини, вести відкритий діалог. Це чудовий спосіб звернути на себе увагу партнера, колег тощо. Власне, аби досягти успіху або просто успішно просуватися у будь-якій сфері і займати вищі керівні посади, треба також докладати низку зусиль для формування вдалого іміджу.

Імідж може мати велике значення для політичного діяча, оскільки він може впливати на сприйняття виборцями його політичної позиції, ідей та програми. Деякі можливості, які імідж може надати політичному діячу, на наш погляд, включають:

1. Збільшення популярності: імідж може допомогти політичному діячу стати більш привабливим для виборців, збільшуючи його популярність серед широкої громадськості.

2. Створення довіри: імідж може допомогти політичному діячу створити враження довіри серед виборців, яке може бути важливим для підтримки його політичних ідей і програм.

3. Керування сприйняттям: імідж може допомогти політичному діячу керувати сприйняттям виборців його політичних ідей і програм, створюючи певний образ іміджу.

4. Підвищення довіри в бізнес-середовищі: імідж може допомогти політичному діячу отримати довіру інвесторів та підприємців, що може сприяти підтримці його економічних програм.

5. Керування кризами: імідж може допомогти політичному діячу керувати кризами, що виникають в політичному процесі, наприклад, скандали, конфлікти тощо.

6. Створення образу лідера: імідж може допомогти політичному діячу створити образ лідера, що може бути важливим для його популярності і підтримки серед виборців.

Детальніше розглянемо підходи дослідників до формування особистого іміджу. При концептуальному підході імідж особистості поділяється за видами діяльності (імідж політика, бізнесмена); за способом формування – природній та штучний (цілеспрямований).

Розглянемо імідж особистості за способом формування (природній та штучний (цілеспрямований)). Перший різновид іміджу, який формується найбільш природнім шляхом, і прийнято називати «природнім». Розуміємо, що формування природнього іміджу людини як багатогранного поняття відбувається у декілька етапів. Привертає дослідження О. Мазоренко, викладені у науковій статті «Формування іміджу в контексті розвитку особистості», згідно з яким перший етап формування іміджу починається ще на підсвідомому рівні у ранньому дитинстві. Цей різновид іміджу прийнято називати природнім [19, с. 133].

Особливості формування природнього іміджу полягають у тому, що цей імідж формується найбільш природнім шляхом і базується на тих особливостях особистості, які були вбудовані в неї з народження або сформувалися в ранньому дитинстві. Перші етапи формування природнього іміджу пов'язані з невіддільністю дитини від своєї матері, яка є для неї головним об'єктом сприйняття світу. У цей період дитина активно сприймає та копіює поведінку матері, що впливає на формування її особистості і характеру.

На більш пізніх етапах формування природнього іміджу відбувається збагачення особистості новими досвідами та враженнями, а також формування індивідуальності та самовизначеності. У цей період важливу роль відіграє спілкування з ровесниками, взаємодія з оточенням та самопізнання.

Таким чином, формування природнього іміджу відбувається в процесі життєвого шляху людини та базується на її природних здібностях та індивідуальних особливостях.

Другий різновид іміджу, який формується цілеспрямовано, прийнято називати «штучним». Це означає, що особистість сама або за допомогою

профільного спеціаліста визначає, який образ вона хоче про себе створити і які враження хоче справити на оточуючих людей. Це може включати в себе вибір стилю одягу, манер спілкування, використання медіа та інших засобів, що допоможуть створити бажаний образ.

Обидва різновиди іміджу можуть бути використані політичними діячами для досягнення своїх цілей. Наприклад, природній імідж може бути використаний, щоб підкреслити природну харизму та автентичність діяча, тоді як штучно створений імідж може бути використаний для створення бажаного образу, який буде сприйнятий певною аудиторією.

Сьогодні дослідники виділяють низку різновидів іміджу політичного діяча. Загалом відомо, що особистому іміджу політика притаманний складний набір зовнішніх та внутрішніх факторів, які, за дослідженнями А. Акайомової [1], Ю Дудневої [7] та А. Бобрук [3] складають дзеркальний, бажаний, апріорний, візуальний, реальний, потоковий, ідеальний, самоімідж, необхідний, позитивний, негативний імідж. Розглянемо їх детальніше.

Основні різновиди іміджу політика:

1. Дзеркальний імідж – це те як політичний діяч хоче, щоб його бачили інші люди. Це своєрідний ідеал, до якого політик прагне.
2. Бажаний імідж – це імідж, який ставиться політиком перед собою як мету, досягти якої він прагне. Він може бути відмінним від дзеркального іміджу.
3. Апріорний імідж – це імідж, який має електорат про політика до того, як вони з ним зустрічаються або знайомляться з його програмою.
4. Візуальний імідж – це те як політик виглядає зовні, його зовнішній вигляд, манери, одяг, зачіска тощо.
5. Реальний імідж – це імідж, який сформувався на підставі дійсних вчинків політика, його реальних досягнень та недоліків.
6. Потоківий імідж – це імідж, який формується в залежності від обставин і подій, що відбуваються в політичному житті.

7. Ідеальний імідж – це те, як політик прагне бути сприйнятим його виборцями або національними лідерами.

8. Самоімідж – це те як політик сприймає себе, свої здібності, якісно-мотиваційні характеристики.

9. Необхідний імідж – це те, який імідж політику потрібно створити, щоб бути успішним у політичній кар'єрі.

10. Позитивний і негативний іміджі політичного діяча є важливою складовою його особистого іміджу. Позитивний імідж описує більшу частину позитивних рис особистості, що дозволяє висвітлити позитивну сторону життєвого досвіду та кар'єрного розвитку. В той же час, негативний імідж передбачає негативний відгук про особистість, що може бути зумовлений недоліками, помилками, або суперечностями в політичній діяльності.

Для політика важливо звернути увагу на позитивні та негативні риси свого іміджу, оскільки це відображається на його рейтингу та підтримці виборців. Позитивний імідж, зазвичай, пов'язаний з такими рисами як чесність, принциповість, ерудиція, кмітливність, авторитетність тощо. У свою чергу, негативний імідж може виникнути через підозру у корупції, недостатній компетентності, необгрунтованій амбіційності, агресивності тощо.

Отже, позитивний імідж є важливим для успішної політичної кар'єри, тому політики звертають на нього увагу при формуванні свого особистого іміджу та стратегії комунікації з виборцями. Однак, не можна забувати про негативний імідж, оскільки він може швидко зірвати будь-яку політичну кампанію та підірвати довіру виборців до політика. Тому для досягнення успіху в політиці важливо збалансувати позитивні та негативні риси свого іміджу та працювати над його підтримкою та поліпшенням.

При формуванні іміджу політика можна зіштовхнутися з різноманітними труднощами, особливо в сучасному інформаційному світі, де майже кожен може висловити свою думку і розповісти про це у соціальних мережах та інших платформах. Одним з найбільших труднощів може бути негативна публічна думка про політика. Якщо у громадськості склалося

враження про недостатню ефективність, нечесність або нездатність діяти в інтересах громадян, то це може значно ускладнити формування позитивного іміджу політика.

Іншою проблемою є велика кількість інформації, що надходить до громадськості. У сучасному світі люди стикаються з величезною кількістю інформації кожен день, і політичний діяч повинен докладати багато зусиль, щоб виділитися серед інших. Західні дослідники вважають, що в середньому, людина бачить більше 5000 повідомлень на день, і з цієї кількості, лише кілька з них можуть викликати увагу. Таким чином, формування позитивного іміджу політика може вимагати великої кількості часу, ресурсів та зусиль.

Крім того, труднощі можуть виникати і через складність спілкування з різними групами аудиторії. Кожна група має свої власні погляди на світ, свої вимоги та очікування, і політичний діяч повинен бути здатним ефективно комунікувати з різними групами, щоб мати успіх у формуванні свого іміджу.

1.2. Потенціал соціальних мереж для розвитку бренду політика

Я. Ярош пише, що «у ХХІ столітті, окрім традиційних засобів масової інформації та комунікації з'являються нові форми взаємообміну інформацією та способів комунікації (соціальні мережі). Це свідчить про запит на нові форми взаємодії між політичними партіями та виборцями» [27, с. 63].

Соціальні мережі є потужним інструментом для формування та підтримки особистого бренду політичного діяча. Вони дають можливість презентувати погляди та ідеї, комунікувати з прихильниками та виборцями, демонструвати свою компетентність та авторитет в певній галузі.

Особистий бренд у соціальних мережах може бути побудований за допомогою таких інструментів, як ведення блогу, публікації відео- та аудіо-матеріалів, організація онлайн-конференцій та дискусій зі своїми прихильниками та виборцями, а також за допомогою використання спеціальних хештегів та позначок, які допоможуть залучити увагу до свого профілю та публікацій.

Проте важливо пам'ятати, що соціальні мережі можуть бути не тільки корисним інструментом. Недоцільне використання соціальних мереж може призвести до негативного впливу на імідж та репутацію політика, тому важливо дотримуватися етики та поводитися на соціальних мережах з обережністю.

Також важливо зазначити, що успіх у формуванні особистого бренду у соціальних мережах залежить від рівня підтримки та довіри до політика серед населення, тому важливо дотримуватися прозорості та чесності в діяльності та комунікації з виборцями.

«Термін «соціальна мережа» вперше був вжитий соціологом Джеймсом Барнсом ще до появи Інтернету у 1954 році» [4, с. 82]. Соціальні мережі з'явилися у другій половині ХХ століття як наукова дисципліна, а з появою Інтернету вони стали доступні для широкої публіки. Першими успішними соціальними мережами стали Classmates і Friendster у 1995 та 2002 роках відповідно.

Однак, найбільшу популярність соціальні мережі набули вже пізніше, з появою Фейсбук у 2004 році, який став однією з найбільших і найвідоміших соціальних мереж у світі. З часом з'явилися інші популярні соціальні мережі, такі як Твітер, Лінкедін, Інстаграм, ТікТок та інші.

Соціальні мережі дозволяють політикам вирішувати декілька задач. О. Курбан вважає, що використання соціальних мереж як маркетингового інструменту є вигідним з економічної точки зору, оскільки це безкоштовний маркетинг, який дає можливість зрозуміти преференції споживачів та на основі цього будувати маркетингову стратегію [15].

Соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для комунікації політиків з потенційними виборцями. І. Парфенюк [23, с. 60] як переваги називає наявність профілю користувача з особистою інформацією, галереї зображень, коментарів, мікроблогів, форумів, спільнот тощо, що дозволяє політикам ефективно спілкуватися зі своїми виборцями і відповідати на їхні запити.

Також інструменти для опитування можуть допомогти політикам зрозуміти думки та потреби своїх виборців і врахувати їх у своїй роботі. Проте, необхідно пам'ятати, що соціальні мережі мають свої обмеження та ризики. Наприклад, можлива поява фейкових акаунтів та ботів, які можуть спотворити комунікацію та впливати на результати опитувань. Також варто враховувати приватність та безпеку даних користувачів, щоб уникнути негативних наслідків. Отже, використання соціальних мереж повинно бути здійснене з урахуванням всіх цих факторів.

І. Парфенюк аналізує контент, розміщений на сторінці П. Порошенка, коли той займав пост президента України. Скажімо, у Фейсбук, дослідник виокремлює таку основну тематику: «інформування про діяльність в якості президента, привітання зі святами, вручення нагород, подяка іноземним політикам за підтримку України, висвітлення діяльності дружини, комунікацію з військовими АТО. Новини додаються щодня, в середньому по 3 повідомлення» [21, с. 62]. В інших мережах зауважено приблизно такий саме контент, однак зважаючи на специфіку платформи.

З вказаної інформації можна зробити висновок про те, що екс-президент Петро Порошенко використовував соціальні мережі як інструмент для спілкування зі своїми прихильниками та виборцями, а також для формування довіри до себе та своєї діяльності в якості президента. Крім того, це свідчить про те, що він визнає важливість прямої комунікації зі спільнотою та розуміє, що соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для цього.

Треба також наголосити, що кожна соціальна мережа має свій унікальний формат повідомлень та можливостей для комунікації з аудиторією [5]. Twitter, наприклад, зосереджений на коротких повідомленнях, що містять не більше 280 символів, тому він дуже популярний серед політиків для швидкого та короткого висловлення своїх думок та позицій. Інстаграм, з іншого боку, зосереджений на візуальному контенті та може використовуватися політиками для демонстрації своїх досягнень, зустрічей зі світовими лідерами, візитів до регіонів тощо.

Фейсбук має досить різноманітний формат повідомлень [24, с. 142]. Основний формат – це текстові повідомлення, які можуть містити велику кількість символів. Крім того, на Фейсбук можна додавати фотографії та відео, які можуть бути довжиною до 240 хвилин. Також можна розміщувати відео прямих трансляцій (live-відео), які є досить популярними форматом контенту на цій платформі. На сторінках користувачів та сторінках бізнесів також можна додавати інформацію про події, створювати опитування, анкети та публікувати інші типи контенту, такі як звукові файли, статті та інші матеріали. Крім цього, треба додати, що, на думку Я. Ярош, саме «Facebook для політичних партій є найбільш простим та ефективним способом донести до виборців позицію партії та інформацію про її діяльність» [27, с. 63], однак це твердження доволі спірне.

Інші соціальні мережі також мають свої особливості в форматі повідомлень. Наприклад, в ТікТок популярним форматом є відео тривалістю від 15 секунд до 1 хвилини (також доступні відео до 3 хв), у LinkedIn – більш професійні та бізнес-орієнтовані повідомлення.

Ютуб – це платформа для відеоконтенту. У порівнянні з іншими соціальними мережами, Ютуб має більш специфічний формат повідомлень – це відео, яке може бути довільної тривалості від кількох секунд до годин і більше. На відміну від інших мереж, в яких користувачі більше спрямовані на спілкування, на Ютуб в основному розміщують відеоконтент для перегляду. Таким чином, формат повідомлень на Ютуб більш зорієнтований на візуальне викладення інформації та створення відеоконтенту, що залучає глядачів.

У цілому соціальні мережі можна використовувати для різних потреб. На наш погляд, доцільними, зокрема, видаються подані нижче потреби.

1. Просування політичного діяча як експерта в певній галузі:
 - Створення блогу у соціальних мережах, де політик буде ділитись своїми знаннями та досвідом в певній сфері.
 - Розміщення корисних порад та рекомендацій на сторінці політика.
 - Взаємодія з фоловерами, відповіді на їхні запитання та коментарі.

2. Просування політичного діяча як активного громадянина:

- Розміщення фото та відео з участю політика у благодійних акціях, спортивних заходах, культурних подіях та інших місцевих заходах.
- Активна взаємодія з місцевою громадою, допомога у вирішенні їхніх проблем та питань.
- Публікація фото та відео з політиком на фоні відповідних соціальних проблем, які він вирішує.

3. Просування політичного діяча як лідера думок:

- Публікація висновків досліджень, аналітики та експертних оглядів на певні теми.
- Створення відео з відповідями на актуальні питання, які цікавлять громадян.
- Розміщення цитат та мудрих висловів, які зображають політика як лідера думок.

4. Просування політичного діяча як особистості:

- Публікація фото та відео з особистого життя політика, наприклад, з подорожей, відпочинку.
- Взаємодія зі своїми фоловерами на особистому рівні, відповіді на їхні запитання та коментарі.
- Розміщення цікавих фактів з життя політика, наприклад, його улюблених книг.

Запропоновані потреби є досить доцільними для просування політичного діяча в соціальних мережах. Кожна з них спрямована на певний аспект популяризації політика та його діяльності. Перша потреба, що стосується позиціонування політика як експерта, сприятиме його репутації в очах громадян. Друга потреба, що стосується позиціонування політика як активного громадянина, сприятиме його іміджу та впливу на місцеву громаду.

Третя потреба, що стосується позиціонування політика як лідера думок, дозволить показати його експертність та здатність розуміти та висловлювати власну позицію на різноманітні теми.

Нарешті, четверта потреба, що стосується позиціонування політика як особистості, дозволить показати більш особисті риси політика, що може бути привабливим для громадян. Разом, запропоновані потреби можуть допомогти створити більш повний та привабливий імідж політика в соціальних мережах.

1.3. SMM як важливий засіб комунікації політичного діяча в умовах воєнного стану

SMM може бути важливим засобом комунікації політичного діяча з виборцями. Соціальні мережі дозволяють політикам швидко та легко зв'язуватися з виборцями, дізнаватися про їхні побажання та потреби, вислуховувати їхні пропозиції та думки, а також ефективно комунікувати про свої ідеї, погляди та програму.

Крім того, SMM дозволяє політикам залучати більше уваги до своєї діяльності та громадянської позиції, формувати електорат, збільшувати свою популярність та вплив на суспільство. За допомогою вказаного інструменту також можна швидко та легко організовувати акції, зібрання та інші події, що дозволяє політикам більше взаємодіяти зі своїми прихильниками та виборцями.

І. Парфенюк слушно відзначає, що одним із інструментів інтернет-комунікацій, на який варто звернути увагу, є SMM (social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, який дозволяє вирішувати ряд комунікативних завдань, основним із яких є привернення уваги до політика та його ідей» [21, с. 63].

SMM має такі переваги у політичній сфері [1]:

- 1) дає змогу підвищити прозорість політики;
- 2) сприяє виникненню та посиленню відносин довіри між політичною силою та окремим громадянином;
- 3) трансформує конфронтаційні суспільні настрої шляхом обговорення у конструктивні;

4) за допомогою SMM політична партія чи політик може формувати власний електорат, знайомити його зі своєю ідеологією, програмою, статутом тощо;

5) на сторінках соціальних мереж дуже просто організувати збір коштів;

6) через публіки у соціальних мережах можна створити чи скоригувати вже існуючий імідж політичної партії або її очільника.

Отже, за допомогою SMM політики можуть підвищити прозорість своїх дій, залучити виборців до діалогу та збору коштів, а також створити та скоригувати імідж політичної партії чи її лідера. Крім того, SMM може допомогти трансформувати конфліктні настрої у конструктивні діалоги та сприяти розвитку відносин довіри між політиками та громадянами. У цілому SMM може бути потужним інструментом для політичного діяча, який дозволяє ефективно комунікувати з виборцями, формувати свій електорат та збільшувати свій вплив на суспільство.

Базовий алгоритм формування стратегії у соціальних мережах, на думку Т. Іванюхи, такий:

1) визначення цільової аудиторії бренду, його завдання та мети присутності в медіаканалі;

2) позиціонування;

3) рубрикатор;

4) контент-план;

5) аналітика та КРІ [10, с. 136].

Розглянемо вказаний алгоритм детальніше. Визначення цільової аудиторії політика, його завдання та мети присутності в медіаканалі – цей етап передбачає визначення групи людей, на яких будуть спрямовані зусилля в соціальних мережах, а також визначення мети та завдань присутності політика в медіаканалах. Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути виборці конкретного регіону, а метою – підвищення впливу та розповсюдження ідеології політичної партії.

Позиціонування – на цьому етапі визначається, який образ повинен бути у цільової аудиторії про політика, його цінності, переваги, та які повинні бути ключові повідомлення, що допоможуть позиціонувати його як експерта чи лідера в своїй галузі.

У свою чергу рубрикатор – на цьому етапі створюється список тем, про які буде розповідатися в соціальних мережах, це можуть бути новини, відео, статті, зображення тощо, залежно від цільової аудиторії та завдань присутності політика в медіаканалах.

Контент-план – на цьому етапі формується план розміщення контенту, включаючи дати, час, формат та теми контенту, який буде розміщуватися на сторінках політика в соціальних мережах. Контент може бути органічним (безкоштовним) чи платним (рекламним).

Крім цього, аналітика та КРІ – на цьому етапі визначаються ключові показники ефективності стратегії, такі як кількість нових підписників, кількість лайків, репостів, коментарів, а також відстежування конверсії та розширення аудиторії.

Рекомендації щодо доцільності методів для перевірки просування політика у соціальних мережах залежать від конкретних цілей та потреб дослідження. О. Захарченко [8], Н. Лебідь [18], Т. Іванюха [10] пишуть про вказані нижче методи. Так, моніторинг може бути корисним для виявлення нового контенту та його характеру, що може бути корисним для планування подальшої комунікаційної стратегії.

Натомість SMM-аудит дозволяє провести комплексне дослідження комунікаційної ситуації та отримати глибше розуміння ефективності комунікації. Опитування може допомогти вивчити думки та потреби певних соціальних груп та окремих персоналій. А КРІ може бути корисним для вимірювання ефективності стратегії у соціальних мережах, але слід звернути увагу на відповідність обраних показників для конкретних цілей та потреб організації.

Використання цих методів може допомогти у вивченні та контролю комунікаційної ситуації в соціальних мережах та плануванні подальших кроків у просуванні політика.

Серед рекомендацій для ефективності роботи акаунтів політичних лідерів у соціальних мережах, можна також скористатися правилом «Шести С» [25].

Правило «Шести С» для соціальних мереж – це набір рекомендацій, запропонований М. Састером, що допомагає ефективно використовувати соціальні мережі в комунікації з аудиторією. Ці правила включають наступне:

- Communications (Комунікації). Потрібно забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією за допомогою різноманітних засобів. Важливо слухати читачів, відповідати на запитання та коментарі.

- Connectedness (Зв'язок). Необхідно створювати зв'язок зі своєю аудиторією, допомагати їй відчувати, що вони є частиною чогось більшого. Потрібно спілкуватися з підписниками політика, публікувати персональні пости, які дозволяють їм дізнатися більше про діяча як про людину.

- Common Experiences (Спільний досвід). Спільний досвід – це щось, що об'єднує людей. Публікації, які стосуються спільних інтересів та хобі, соціальних ініціатив, акцій допомагають залучати аудиторію та підтримувати взаємодію між ними.

- Content (Зміст): Необхідно публікувати вміст, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Важливо забезпечити якісний та цікавий зміст, який залучатиме нових підписників та утримуватиме старих.

- Commerce (Комерція): Соціальні мережі – це також потужний інструмент для продажу товарів та послуг. Потрібно ефективно використовувати соціальні мережі для просування бренду політика та залучення нових клієнтів.

- Останнє правило «Шести С» для соціальних мереж – це «хвилюючі відчуття» або «soolexperiences». Це означає, що успіх в соціальних мережах залежить від того, наскільки добре команда вміє викликати емоційну реакцію

у своїх підписників або читачів. Хвилюючі відчуття можуть бути спричинені різними речами, наприклад, якщо політичний лідер поділиться своїм емоційним станом, розповість історію успіху, поділиться думками про тему, яка потребує рішення або просто зробить добру справу. Такі пости зазвичай отримують більше лайків, коментарів та репостів, що дозволяє збільшити аудиторію та підвищити вплив на громадську думку.

Умови російсько-української війни надали новий вимір комунікації політичних діячів в Україні. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для українських політиків, які зверталися до громадян з питаннями боротьби з агресором та підтримки української армії. У Фейсбук, Твітер, Інстаграм та інших соціальних мережах були створені спеціальні сторінки, групи та хештеги, які дозволяли політикам отримувати швидку відповідь від громадян та стежити за реакцією на їхні заяви та дії.

Крім того, політики активно використовували соціальні мережі для комунікації зі своїми зарубіжними колегами та громадськістю [9, с. 174]. Зокрема, за допомогою Twitter вони зверталися до лідерів Європейського Союзу та Сполучених Штатів з проханням надати Україні підтримку.

Ще одним важливим історичним етапом було використання соціальних мереж для організації протестних акцій, які, зокрема, змусили піти з посади президента України Віктора Януковича в 2014 році [11, с. 135–136].

У підсумку, соціальні мережі грали важливу роль у комунікації політичних діячів в Україні в умовах російсько-української війни, дозволяючи їм більш ефективно звертатися до громадян, організовувати протестні акції та залучати підтримку зарубіжних партнерів.

О. Михайлова [21] вважає, що в умовах воєнного стану SMM може стати особливо важливим засобом комунікації для політичних діячів, оскільки він дає можливість оперативно та ефективно отримувати та поширювати інформацію, а також взаємодіяти з громадянами. Справді, на початку війни українські політичні діячі, волонтери, активісти активно використовували соціальні мережі для поширення інформації про ситуацію на окупованих

територіях, зверталися до громадян із закликами до допомоги та мобілізації, а також виступали з офіційними заявами та коментарями. Як приклад, особливою популярності набули аккаунти голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма.

SMM (соціальні медіа) є важливим інструментом комунікації для політиків в будь-який час, але в умовах війни вони набувають особливої важливості. Особливості SMM політика в умовах війни, на наш погляд, включають наступні аспекти:

1. Збереження спокою та демонстрація лідерства. Політики повинні демонструвати спокій та лідерство в умовах війни. Вони повинні вести себе відповідально та розумно, використовуючи соціальні мережі для збереження спокою та покращенню психологічного стану громадян.

2. Розповсюдження достовірної інформації. Умови війни зазвичай супроводжуються інформаційною війною, де сторони намагаються змінювати думки громадян через дезінформацію та маніпуляції. Політики повинні використовувати соціальні медіа для розповсюдження достовірної інформації та розвіювання міфів, що сприятиме збереженню стабільності та спокою в суспільстві.

3. Звернення до громадян. Політики можуть використовувати соціальні медіа для звернення до громадян, демонстрування співчуття тим, хто постраждав від війни, та вираження підтримки тим, хто бореться за мир. Це сприятиме зміцненню співпраці між політиками та громадянами і збереженню стабільності в суспільстві.

4. Створення зв'язків з аудиторією. Соціальні мережі є чудовим інструментом для зв'язку з виборцями та іншими представниками громадськості. Політики повинні активно спілкуватися зі своїми прихильниками, відповідати на їхні запитання та пропонувати рішення на актуальні питання.

5. Підтримка довіри. Політики повинні забезпечувати підтримку довіри до своєї інформації, зокрема, шляхом розміщення фактів та статистики.

6. Залучення до співпраці експертів, які допоможуть висвітлювати певні проблеми, розібратися в актуальних питаннях, наприклад у юридичних аспектах або фінансових труднощах.

7. Використання емоційного зв'язку. У воєнний період емоції людей можуть бути підсилені, тому важливо використовувати емоційний зв'язок в SMM. Наприклад, показувати відео, як воїни захищають свою країну, або виступи рідних та близьких військовослужбовців.

8. Використання гасел та слоганів. У воєнний період використання гасел та слоганів може бути ефективним засобом SMM. Вони можуть стати своєрідними лейтмотивами та об'єднати людей.

Отже, у військовий період соціальні мережі стають важливим інструментом комунікації для політичних діячів. На відміну від традиційних ЗМІ, соціальні мережі дають можливість швидко та ефективно комунікувати зі своїми прихильниками, донести до них важливу інформацію, відповісти на запитання та спростувати міфи, що поширюються в суспільстві.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах просування політика в соціальних мережах є важливим елементом стратегії комунікації політичних діячів. Завдяки широкому охопленню аудиторії та можливостям взаємодії з громадянами, SMM дозволяє політикам ефективно спілкуватися з виборцями, просувати свої ідеї та отримувати зворотний зв'язок.

Однак, для ефективного використання SMM, політики повинні мати як мінімум базові знання про соціальні мережі та їхні особливості, а також знати, як правильно комунікувати з аудиторією. Для цього необхідно розробляти зміст, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, використовувати інструменти таргетингу й аналізу ефективності, та створювати зміст, який спонукає аудиторію до дії. У військовий період соціальні мережі є важливим засобом комунікації для політичних діячів, який дозволяє ефективно донести важливу інформацію та забезпечити зворотний

зв'язок з громадськістю. При цьому, важливо дотримуватися правил безпеки та надійності інформації, а також враховувати специфіку аудиторії та емоційний настрій суспільства в умовах війни. У цей час зростає важливість забезпечення надійності та безпеки інформації, що розміщується в соціальних мережах. Також, зростає роль зворотного зв'язку з громадськістю, що дозволяє політичним діячам швидко реагувати на запити та потреби населення.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ SMM ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИКА О. КАЗАКОВА У ВОЄННИЙ ЧАС

2.1. Концепція та мета комунікації у соціальних мережах О. Казакова

Казаков Олександр Сергійович – депутат Броварської міської ради VIII скликання. Обраний депутатом від Броварської міської партійної організації політичної партії «Рідний дім». На сьогодні є заступником голови постійної комісії з питань земельних відносин, екології, архітектури та містобудування.

Від початку повномасштабного вторгнення в Україну Олександр Казаков активно займається волонтерською діяльністю, допомагає переселенцям, малозабезпеченим верствам населення та військовим. Неодноразово відвідував наших захисників на фронті та деокупованих територіях.

Як депутат міської ради, волонтер та громадський діяч Олександр Казаков має використовувати соціальні мережі для просування своєї роботи та політичної діяльності. У мирний час Казаков використовував соціальні мережі для просування своєї діяльності та політичної партії, а також для взаємодії з виборцями для вирішення важливих питань. Наприклад, депутат публікував пости на своїй сторінці в Фейсбук або Інстаграм, де знайомив громадськість з результатами своєї роботи в місцевій раді та інформував про плани на майбутнє. Крім того, соціальні мережі були корисним інструментом для залучення нових підписників та підтримування зв'язку зі старими. Однак комунікація здійснювалася тільки через текстові пости.

Тематику постів Олександра Казакова до повномасштабного вторгнення можна поділити на кілька категорій, що мають різний вплив на його імідж. Перша категорія постів — це інформування населення про засідання комісій

та сесій. Такі пости відображають активність та працездатність депутата, його зацікавленість у вирішенні проблем місцевої громади. Це позитивно впливає на імідж О.Казакова, оскільки він демонструє свою відповідальність та взаємодію з виборцями.

Друга категорія постів — це інформаційні пости на економічні теми. Такі пости мають розповісти про нові інвестиційні проекти, розвиток місцевої економіки та бізнесу. Це сприяє формуванню іміджу Казакова як економічного експерта та підтримує його репутацію серед місцевих підприємців.

Третя категорія постів — це інформування населення щодо ситуації з коронавірусом. Такі пости мають на меті популяризацію правильних дій у складний період пандемії та забезпечення максимальної безпеки місцевої громади. Це сприяє формуванню іміджу Казакова як депутата, який піклується про здоров'я своїх виборців та бере активну участь у боротьбі з пандемією.

Четверта категорія постів — це лайфстайл контент. У цих постах депутат розповідав про особисте життя, його хобі та захоплення.

Однак після початку повномасштабного вторгнення стратегія просування Казакова у соціальних мережах докорінно змінилася. Важливо було показати аудиторії діяльність громадського діяча, який регулярно відвідує фронт, допомагає громаді, військовим та завжди на зв'язку зі своїм електоратом.

Для зміни стратегії просування Казакова необхідно було виконати кілька кроків:

- Провести аналіз ситуації: Важливо було проаналізувати, як змінилась ситуація в країні після початку війни, які стали потреби стали головними для громади та як можна було допомогти в цій ситуації.

- Встановити нові цілі та завдання. Необхідно було визначити нові чіткі цілі та завдання, які відповідали новій ситуації. Наприклад, допомога військовим та громаді, інформування про ситуацію на фронті та в країні.

– Визначити нові теми та формати постів. Для досягнення цілей та виконання завдань необхідно було використовувати нові теми та формати постів, які відповідали потребам аудиторії в умовах воєнного часу. Зокрема, ми почали активно працювати над відеоформатом постів.

– Змінити спосіб комунікації з аудиторією: У воєнний час важливо було мати постійний контакт з аудиторією та допомагати їм у вирішенні проблем, тому необхідно було змінити спосіб комунікації з аудиторією, наприклад, збільшити кількість прямих ефірів та інтерактивних зустрічей з депутатом. Тому ми розширили комунікацію з Фейсбук та Інстаграм у Ютуб та Тікток.

– Використати візуальний образ, що відповідає ситуації. У воєнний час важливо було використовувати візуальний образ, що відповідає ситуації. Наприклад, підібрати нейтральні образи кольору хакі, адже яскраві кольори були недоречними.

Депутат – це лідер думок, громадський діяч на якого рівняються люди, тому важливо обрати той спосіб комунікації з аудиторією, який буде транслювати точку зору депутата та події, а також бути зрозумілим та доступним для громади.

У нашому випадку було прийнято рішення, створення відеоконтенту для комунікації з аудиторією, а саме огляд актуальних подій, новин з фронту та світу. Основною концепцією такого контенту було:

- підвищення бойового духу населення;
- висвітлення важливих подій;
- транслювання допомоги населенню та військовим.

Такий підхід до комунікації дав змогу зберегти образ депутата як активного громадського діяча, який завжди на зв'язку зі своїм електоратом та допомагає в складних ситуаціях.

Крім того, відеоконтент мав можливість швидко поширюватись в соціальних мережах та на сайтах новин, що дозволяло широкому загалу стежити за діями депутата та знати актуальну інформацію про ситуацію на

фронті та в країні в цілому. Це сприяло підвищенню підтримки депутата серед населення та зміцненню його позицій у владі.

Охоплення у соцмережах, особливо у Фейсбук почали органічно збільшуватися, адже людям потрібна була інформація. Після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України користувачі очікували новин, моніторили інформаційну ситуацію. Завдяки цій людській потребі ми змогли досягати до 10 тис. охоплень на постах, що свідчить про результативність обраної стратегії.

У цілому було обрано такі соціальні мережі для впровадження обраної стратегії (візуальне втілення – див. Додаток А.):

Фейсбук (<https://www.facebook.com/olexandr.kazakow>). За літо 2022 нам вдалося збільшити аудиторію у Фейсбук до 90 тис. справжніх підписників. Однак через деякий час ми стикнулися з такою проблемою, як «тіньовий бан». Тому було прийнято рішення створити нову сторінку у Фейсбук. Почали викладати нові відео та запускати рекламу, на сьогодні маємо майже 50 тис. підписників менше ніж за три місяці. Станом на сьогодні маємо дві сторінки у Фейсбук – першу на понад 90 тис. підписників, друга понад 50 тис підписників.

Інстаграм (<https://www.instagram.com/alexandr.kazakow/>). На момент початку війни кількість підписників сягала – 500, зараз 16,9 тис. На початку вторгнення використовували контент, який інформував населення про ситуацію в місті. В інстаграм висвітлювалися ті ж самі рубрики, що і в Фейсбук, але більшість контенту транслювалося в сторіс, адже сторіс – теж один із важливих способів комунікації з аудиторією. Почали викладати відеоогляд новин, активно транслювати всі події в сторіс, висвітлювати волонтерську діяльність.

Ще один формат комунікації в Інстаграм – відео Reels, це короткі інформативні або розважальні відео. Вони органічно дозволяли набирати понад 300 тис. переглядів в інстаграм. Формат Reels є дуже популярним серед користувачів Інстаграм. Він дозволяє створювати короткі відеоролики, які

можуть містити різноманітний контент – від розважального до інформаційного. Оскільки Reels з'явилися в Інстаграм нещодавно, вони мають велике охоплення аудиторії, що дозволяє ефективно просувати контент та залучати увагу до особистого бренду О. Казакова.

Тік Ток (<https://www.tiktok.com/@olexandr.kazakov>). Теж один з цікавих та популярних способів комунікації для політика, це вже п'ятий акаунт, який ми створюємо в Тік Ток, адже виявилось, що Тік Ток найбільш вимогливий з усіх соцмереж. Попередній акаунт з 10 тис підписників видалили за мову ворожнечі, за образу (росіян). Тік ток не сприймає будь-які прояви ненависті до будь-яких національностей, тому там досить важко ділитися своєю думкою в умовах війни. Але нам вдалося на деяких відео набирати понад 1,5 млн переглядів.

Тік Ток добре працює на впізнаваність громадського діяча, особливо якщо публікується корисний та пізнавальний контент. Зокрема, корисний та пізнавальний контент може викликати зацікавленість у аудиторії та сприяти швидкому поширенню відео. Окрім того, Тік Ток забезпечує широке охоплення молодіжної аудиторії, яка часто є активною та зацікавленою у новому контенті.

Ютуб (https://www.youtube.com/channel/UCR0IIAbRxHq5sX_0ptwCfsg). Для Ютуб було обрано стратегію публікувати ті самі відеоогляди новин, а також додати новий формат «Підсумки тижня» тривалістю до 15 хв, де обговорювалися найважливіші новини за останній тиждень. Додавання нового формату до Ютуб -каналу може привернути увагу нової аудиторії, яка більше зацікавлена у глибокому аналізі новин. Крім того, такий формат може залучати більшу увагу користувачів, оскільки він надає можливість отримати ширший огляд подій за останній тиждень. Продовження публікацій відеооглядів новин також може бути ефективною стратегією, оскільки це дозволяє зберігати зв'язок зі старою аудиторією та залучати нових підписників, які зацікавлені у щоденному огляді новин. Однак, для того, щоб

привернути увагу аудиторії на Ютуб, важливо також звернути увагу на якість та оригінальність контенту, щоб виділитись серед конкурентів.

Для просування Ютуб ми використовували Ютуб -Shorts, це нарізки з основних відео на фрагменти до 15 секунд, які потрапляли в рекомендації та органічно просували канал. Оскільки короткі відео легше сприймаються аудиторією та дозволяють утримати увагу, вони можуть допомогти залучати більше глядачів та підвищувати впізнаваність бренду. Також варто зазначити, що Ютуб -Shorts є відносно новим форматом на Ютуб, і тому можуть мати високу конкуренцію в рекомендаціях.

Отже, концепція та мета комунікації у соціальних мережах О. Казакова передбачає підвищення впізнаваності, збільшення аудиторії та залучення уваги до особистого бренду політика, волонтера та громадського діяча. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні формати та типи контенту, такі як фото, відео, текстові повідомлення. Серед соціальних мереж обрано Фейсбук, Інстаграм, ТікТок та Ютуб.

2.2. Тематика та особливості публікацій у соціальних мережах з метою просування особистого бренду О. Казакова

Для просування особистого бренду О. Казакова у соціальних мережах можна використовувати різноманітний контент залежно від мети публікації і цільової аудиторії.

Важливу роль відігравав інформаційний контент – висвітлення важливої інформації, ситуація на фронті тощо (приклади можна побачити у додатку Б). Відкрита та оперативна інформаційна політика є дуже важливою у часи війни, адже люди очікують достовірних даних про події на фронті та в ситуації загалом. Відображення реальної ситуації на фронті та допомога воїнам та населенню є не менш важливими завданнями для політиків у такі складні часи. Контент О.Казакова допомагав людям бути в курсі подій та відчувати підтримку у важкі моменти.

Були започатковані випуски «Хороших новин», які є важливою складовою стратегії комунікації, оскільки дозволяють не тільки висвітлити негативні аспекти війни та її наслідки, а й надати позитивні повідомлення та показати людям, що не все так погано. Вони допомагають зберегти позитивний настрій та боротися з психологічними наслідками війни.

Як приклад у випуску від 6 листопада 2022 року мова йшла про російських полонених, які нічого не знають про розвиток цивілізації, навіть про унітази; про ситуацію у Білорусі та чи готові білоруси вступати у війну, про створення міністерства пропаганди у Росії, адже вона програє і на інформаційному фронті тощо.

Загалом, такі випуски допомагають підтримувати контакт з аудиторією, а також забезпечують більш глибоку та різноманітну інформацію про війну та ситуацію в країні.

Ще одна актуальна рубрика – «Підсумки тижня», яка була впроваджена восени 2022 року. Структура такого контенту має, наприклад, такий вигляд:

- головні новини минулого тижня;
- приколи/новини з «Оркостану»;
- запитання від глядачів;
- розмови на важливі теми.

Цікаво, що в рубриці «Підсумки тижня» включається не тільки головні новини минулого тижня, але й приколи або цікаві новини з «Оркостану». Це може забезпечити додатковий розважальний ефект та залучення аудиторії до перегляду контенту. Також важливим елементом є запитання від глядачів, що дає можливість створювати контент, який належить до інтересів та потреб аудиторії. Нарешті, розмови на важливі теми можуть допомогти створювати обґрунтовані та відповідальні позиції на різноманітні теми та сприяти активному обговоренню в соціальних мережах.

Важливим елементом роботи з новинами та новою інформацією є перевірка матеріалів, якими ділиться політик від свого імені. SMM-спеціаліст

несе відповідальність за кожне поширення, і неперевірена інформація може зіпсувати репутацію депутата. Тому перш ніж робити пости або ділитися новинами, необхідно перевірити джерело, достовірність інформації та переконатися в її правдивості. Також можна використовувати факт-чекінгові інструменти, щоб перевірити інформацію перед тим, як розповсюджувати її в соцмережах.

У цілому важливо, щоб депутат у своїх соцмережах ділився особистим життям, але війна трохи змінила пріоритети, стало не доречно транслювати у соцмережах політика відпочинок, поїздки, зустрічі з друзями, адже в уявленні кожного українця – депутати повинні бути на фронті або посилено допомагати громаді.

Ще одна важлива тематика постів – гуманітарна допомога. Важливим елементом в контенті політика – є висвітлення волонтерської діяльності, це допомога військовим, цивільному населенню, дітям, людям похилого віку та переселенцям. Це різні проєкти, збори, ініціативи, які спрямовані на допомогу. Ми транслювали такий контент через відео, сторіс та фото (приклади можна побачити у Додатку В).

Така інформація показує соціальну відповідальність політика та його здатність допомагати людям у складних ситуаціях. Гуманітарна допомога може бути важливим елементом в образі політика в очах громадян, тому її висвітлення в соціальних мережах може мати позитивний вплив на його рейтинг. Також важливо звертати увагу на те, щоб гуманітарна допомога була реальною та ефективною, тому важливо ретельно планувати та контролювати ці проєкти та ініціативи.

Важливо згадати і про рубрику, пов'язану з військовою технікою (інформування про надходження допомоги Україні, озброєння, техніки, подяка міжнародним партнерам, огляд та їхній вплив на хід війни).

Рубрика, пов'язана з військовою технікою, є дуже корисною для аудиторії. Вона дозволяє детально ознайомитися зі станом військової техніки

та озброєння на передовій, допомогти людям краще зрозуміти, які ресурси та зусилля витрачаються для захисту країни та наших бійців.

Крім того, ця рубрика також може бути корисною для тих, хто планує долучитися до допомоги військовим. Інформація про техніку та озброєння, що надходить до України, може допомогти людям краще зрозуміти, які засоби є потрібними та які ще потрібно доправити до передової лінії. Також рубрика про військову техніку може відображати технічні новинки та їхні можливості, що допоможе збільшити інтерес до сфери військової техніки в цілому.

Актуальною видається і рубрика, в межах якої розміщуємо інтерв'ю з колегами-політиками та військовими щодо ситуації на фронті та в Україні в цілому. Вона надає можливість отримати різні точки зору на ситуацію в країні та на фронті. Інтерв'ю з політиками та військовими допомагають розібратися у складній політичній та військовій ситуації в Україні. Такі інтерв'ю можуть також включати запитання щодо планів та стратегій, які використовуються для протидії російській агресії, а також щодо заходів, які плануються для підтримки військових та цивільного населення.

Отже, інтерв'ю з військовими та колегами допомагають більш детально зрозуміти ситуацію на фронті, специфіку техніки, яка використовується в боротьбі з агресором, суспільні проблеми та шляхи їхнього вирішення. Також такі бесіди дозволяли нам підвищити імідж політика у громадськості та показати його знання і розуміння ситуації в країні.

Різноманітний інформаційний контент допомагає збільшити впізнаваність політика, відкриває можливість залучення нової аудиторії, а також залучити увагу до важливих проблем і питань, що виникають в країні. В цілому, це може позитивно вплинути на імідж політика і допомогти йому зберегти підтримку серед громадськості.

Серед фотоконтенту ми найчастіше у ході реалізації поставлених цілей використовуємо:

– Фото з військовими, фото на фронті, в госпіталях є найбільш популярним типом фотоконтенту. Це пов'язано з тим, що тематика війни в Україні є актуальною для багатьох користувачів соціальних мереж.

– Фото з волонтерами також є популярним типом фотоконтенту. Це пов'язано з тим, що багато людей підтримують волонтерський рух і хочуть бути знайомі з його учасниками.

– Фото з колегами та партнерами використовуються менше, але все ж можуть бути корисними для підвищення довіри до політика та його команди.

В цілому, використання фотоконтенту з фокусом на війні, волонтерах та команді допомагає О.Казакову залучати увагу аудиторії та формувати свій імідж як активного та соціально відповідального політика.

Щодо формату повідомлень, то у нашому випадку акцент було зміщено на відеоформат, що дозволило досягти більшої ефективності комунікації з аудиторією. Ролики стали популярнішими і цікавішими для глядачів, що сприяло збільшенню охоплення та покращення ефективності звернень Казакова до електорату.

Середня довжина роликів, які ми публікуємо, – 3 хвилини з цікавими вставками та анімацією. В кінці рубрика «Щось корисне» – де висвітлювалася гуманітарна допомога за останній час. Виходили відео через день. Ці відео є досить цікавими та динамічними. Вони використовують різні ефекти та анімації, що дозволяє зберегти увагу глядачів та зробити інформацію більш цікавою. Рубрика «Щось корисне» також додає значимості та актуальності контенту.

Для зйомки відео обиралися нейтральні локації, а саме території заводів, парковки, безлюдні місця, щоб створювати образ політика, який з народом, а не сидить десь в центрі Києва або закордоном. Вибір нейтральних локацій та образ політика, який знаходиться поруч з народом, також дозволяє зблизити політика з аудиторією та створити враження, що він працює над вирішенням проблем. Можемо стверджувати, що такий формат відеоконтенту є ефективним для комунікації з аудиторією у соцмережах, оскільки він не тільки

дає змогу передати потрібну інформацію, але й дозволяє показати особистість політика та підвищити довіру до нього у громадськості.

Отже, використання різноманітних форматів та типів контенту дозволяє залучити різну аудиторію та забезпечити її зацікавленість. Також у комунікації з аудиторією використовуються такі тематики, як політика, війна, благодійність, соціальні проекти, робота депутата у міській раді тощо.

2.3. Результати та проблеми просування бренду політика О. Казакова у соціальних мережах (на прикладі Фейсбук)

До початку роботи над брендом О.Казакова у соціальних мережах охоплення було доволі мізерне (див. рис. 2.1.), таргетована реклама не використовувалася.

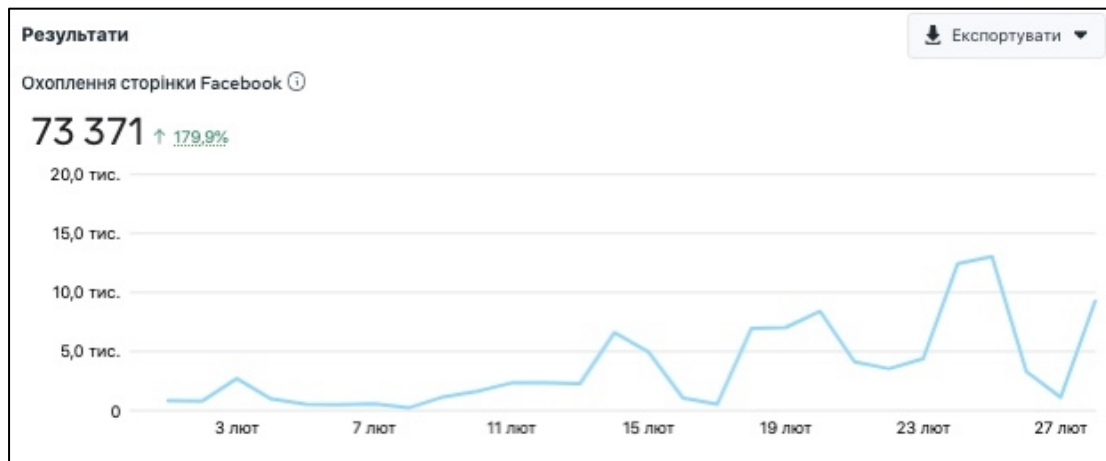


Рис. 2.1. Охоплення у Фейсбук О. Казакова у лютому 2022 р.

Після початку повномасштабного вторгнення охоплення зросло навіть без використання реклами, адже транслювалася важлива інформація, інформування населення та ін., а попит у той час на такий контент був природньо високий. В окремі дні охоплення сягали 30–40 тисяч переглядів на добу (див. рис. 2.2.).

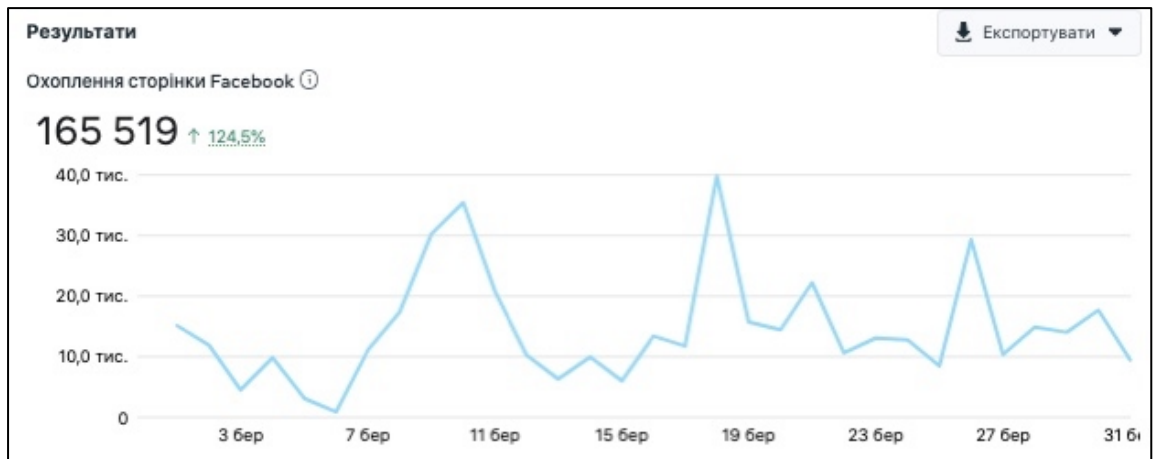


Рис. 2.2. Охоплення у Фейсбук О. Казакова у березні 2022 р.

У квітні 2022 року охоплення також зростало, було прийнято рішення додати відео-контент, обговорювалися важливі новини у форматі відео. Крім цього, почали запускати рекламу на відео-контент та на збори для військових. З реклами вдалося здобути понад 120 тис. охоплення за місяць, все інше – органічна робота над просуванням контенту (див. рис. 2.3).

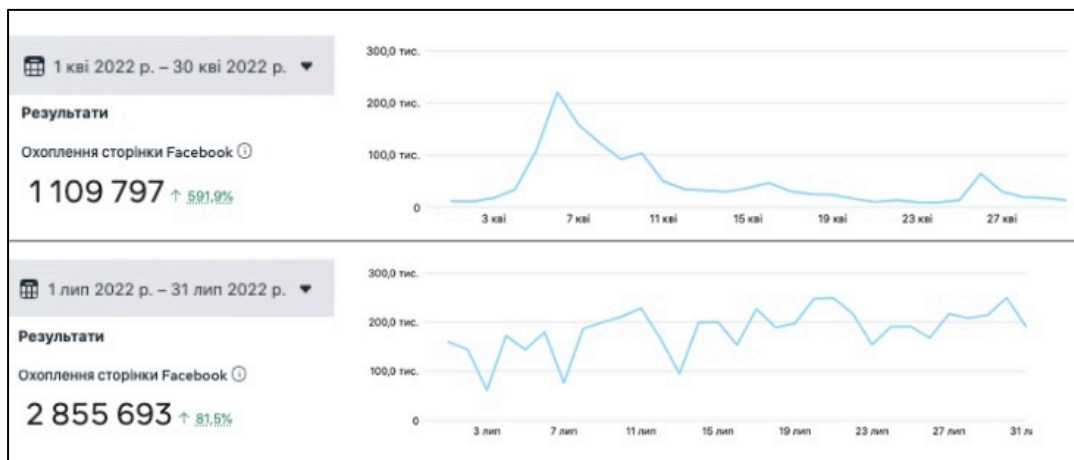


Рис. 2.3. Охоплення у Фейсбук О. Казакова у квітні-липні 2022 р.

Запускати таргетовану рекламу ми прийняли рішення через два місяці після початку повномасштабної війни, щоб знайти свою аудиторію. За літо 2022 року нам вдалося збільшити аудиторію у Фейсбук до 90 тис. справжніх підписників, відео набирали понад 200 тис. переглядів та понад 12 тис. лайків. Велика кількість позитивних коментарів та реакцій. Ми зібрали коло підтримки та фанатів, які з нетерпінням чекали на нові випуски новин.

У цілому це гарні результати, які свідчать про успішну роботу команди SMM та наявність якісного контенту, який зацікавлює аудиторію. Збільшення

аудиторії до 90000 підписників за літо 2022 року є дуже хорошим результатом. Набір відео понад 200 тис. переглядів та понад 12 тис. лайків також свідчать про те, що відеоматеріали привертають увагу та цікаві для аудиторії. Коло підтримки та фоловерів є дуже важливим для будь-якого SMM спеціаліста, оскільки воно створює позитивний імідж та довіру до політика.

Однак через деякий час ми стикнулися з такою проблемою, як «тіньовий бан». Спочатку видалили пост, в якому було використано слово «москаль», згодом пост зі словом «русня» і охоплення почали падати. Перший тіньовий бан за мову ворожнечі дають на 3 дні. Другий тіньовий бан продовжувався 21 день, також отримали третій тіньовий бан на 3 місяці. Охоплення різко впали, пости органічно набирали максимум по 100 лайків, ми продовжували запускати рекламу та писати листи у службу підтримки Фейсбук, але все було марно, сторінка була під загрозою видалення (див. рис. 2.4.).

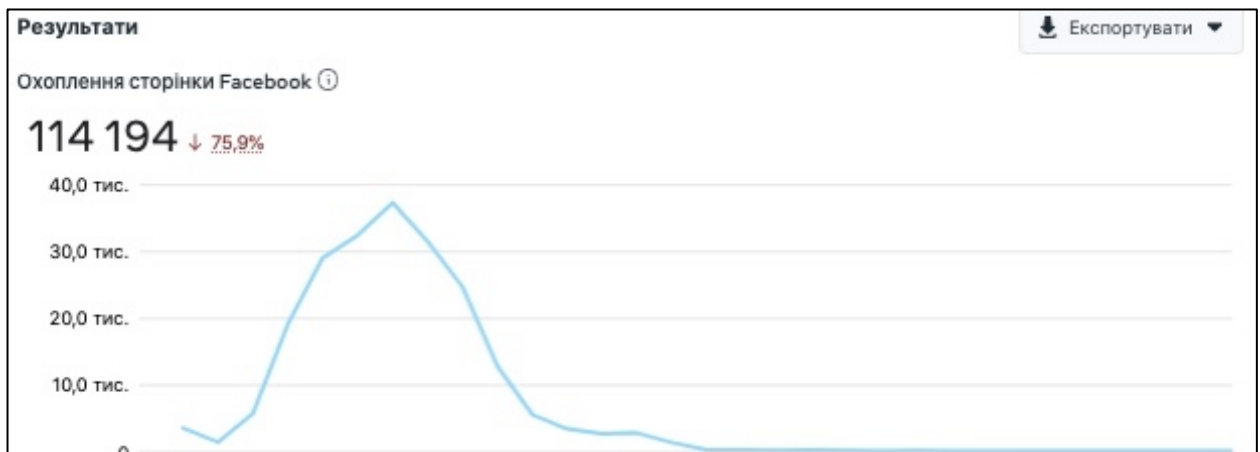


Рис. 2.4. Охоплення у Фейсбук та Інстаграм О. Казакова у грудні 2022 р.

Тіньовий бан – це захисний механізм, який застосовується соціальними мережами для боротьби з контентом, що порушує правила спільноти. Щоб уникнути тіньових банів та зберегти аудиторію, важливо дотримуватися правил та норм соціальної мережі, однак в умовах війни це зробити вкрай складно. Рекомендується не використовувати слова, які містять ворожнечу або націоналістичний підтекст, а також бути обережними з використанням інших словосполучень, які можуть бути сприйняті як образливі соціальними мережами.

У грудні було створено нову сторінку, за місяць вдалося зібрати майже 23000 підписників за допомогою таргету. Почали викладати нові відео та запускати рекламу, у цілому за три місяці вдалося залучити понад 50 тис. підписників (див. рис. 2.5.). Оскільки О.Казаков вже мав певну впізнаваність, зібрати аудиторію «з нуля» було не так важко. Отже, викладання нових відео та використання реклами сприяло залученню нової аудиторії. Впізнаваність О.Казакова допомогла в цьому процесі, оскільки він вже мав свою аудиторію та попередні досягнення. Загалом комунікаційна стратегія в соціальних мережах О. Казакова була успішною в залученні нових підписників та підвищенні впізнаваності особистого бренду.

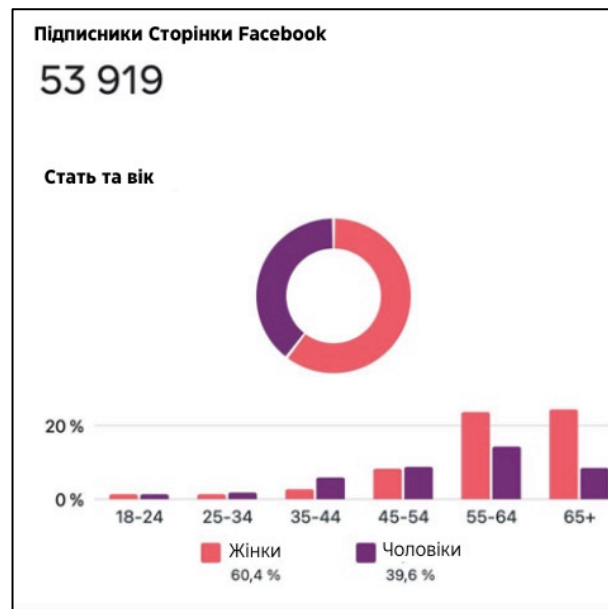


Рис. 2.5. Підписники нової сторінки Фейсбук О. Казакова

Отже, на сьогодні маємо два акаунти у Фейсбук – на перший підписалися понад 90 тис. користувачів, на другий – понад 53 тис. осіб. Як видно із рис. 2.5., лівову частину аудиторії становлять люди від 35 років до 65+. У гендерному співвідношенні більшість глядачів – це жінки (60,4%), однак у групі 45–54 рр., кількість чоловіків та жінок аналогічна.

Висновки до розділу 2.

Згідно з обраною стратегією, формування особистого бренду депутата О. Казакова повинно відбуватися у різних соціальних мережах – Фейсбук,

Інстаграм, ТікТок та Ютуб. Важливо дотримуватися концепції та мети комунікації у соціальних мережах, ретельно обирати контент, зважаючи на умови війни, та взаємодіяти зі своїми фоловерами. Акцент було зроблено на відеоматеріалах із використанням сучасних комунікаційних елементів.

Обрана стратегія свідчить про ефективність просування О. Казакова в соціальних мережах, що дозволило залучити значну кількість підписників і створити аудиторію, яка зацікавлена у контенті автора. Також важливою є інформація про вікову та гендерну структуру аудиторії, яка дозволить зорієнтуватися на потреби своєї цільової аудиторії та створити контент, що відповідає їхнім потребам та інтересам.

ВИСНОВКИ

Імідж депутата – це складна система сприйняття виборцями його як особистості та представника політичної партії чи фракції. Як і в бізнесі, в політиці імідж депутата складається з різних складових, таких як:

1. Зовнішність та одяг. Важливою складовою іміджу є зовнішній вигляд депутата та його одяг. Депутат повинен виглядати доглянуто і офіційно.

2. Стиль спілкування. Депутат повинен мати чіткий та ввічливий стиль спілкування, здатність вільно спілкуватися з різними людьми та вислуховувати їхні думки.

3. Знання та досвід. Депутат повинен бути експертом у своїй галузі та мати досвід роботи в політиці. Він повинен мати знання з питань, які він обіцяє розв'язати в межах своїх повноважень.

4. Соціальна активність. Депутат повинен бути активним у своїй громаді та займатися благодійністю, відвідувати заходи, де можна зустріти виборців.

5. Співпраця з медіа, використання соціальних мереж тощо. Депутат повинен бути відкритим для громадськості та готовим давати інтерв'ю. Важливою складовою іміджу є наявність професійного фото- та відеоматеріалу для реклами та інформаційних матеріалів.

Соціальні мережі мають великий потенціал для розвитку особистого бренду політика. Особливо важливо бути активним у таких соціальних мережах як Фейсбук, Інстаграм, ТікТок та Ютуб, де політики можуть знайти свою аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею. Однією з основних переваг соціальних мереж є можливість залучення великої аудиторії, формування впізнаваності політика. Публікації у соціальних мережах можуть стати

важливим інструментом для залучення уваги до певних питань, подій та ініціатив.

Умови воєнного стану можуть значно змінювати ситуацію в суспільстві та політиці, але в той же час це може бути ключовий момент для залучення громадської уваги до політичних питань та діяльності. SMM є важливим засобом комунікації політичного діяча незалежно від ситуації в країні. Однак в умовах воєнного стану він може стати ще більш ефективним і цінним інструментом. Основні методи використання SMM в умовах воєнного стану:

1. Інформування громадськості про ситуацію в країні. Політичний діяч може використовувати свої сторінки в соціальних мережах для розповсюдження найважливішої інформації про війну, про військові дії та інші події, що відбуваються в країні.

2. Взаємодія з громадськістю та підтримка її духу. Соціальні мережі дозволяють політичному діячу збирати відгуки від громадськості, давати відповіді на запитання, роз'яснювати питання та давати поради як можна допомогти військовим частинам та жителям зони бойових дій.

3. Формування іміджу лідера, який відповідає на питання громадськості та підтримує її. В соціальних мережах дуже важливо формувати імідж політичного діяча, який допоможе залучити громадську підтримку.

4. Підтримка військових частин та ЗСУ, допомога постраждалим у ході бойових дій тощо, що відіграє важливе соціальне значення.

Концепція комунікації у соціальних мережах депутата Олександра Казакова базується на формуванні його особистого бренду як досвідченого та компетентного політика, який має чітку позицію щодо ключових питань суспільного життя та здатний об'єднати громадськість довкола актуальних проблем. Основною метою комунікації є підвищення впізнаваності та популярності депутата серед електорату, формування його позитивного іміджу та сприяння збільшенню підтримки.

Як свідчить практика, для досягнення поставлених цілей необхідно вести активну комунікацію зі своєю аудиторією: відповідати на запитання,

коментарі та пропозиції; публікувати цікавий та корисний контент. Це можуть бути інтерв'ю, блог-пости, відео, фото, повідомлення про власну діяльність та біографічні дані; розміщувати свої погляди та думки на актуальні питання, підтримувати свою компетентність та авторитет, а також використовувати можливості рекламування та просування контенту для залучення нової аудиторії та збільшення свого впливу.

У цілому команда О. Казакова використовує різноманітні методи комунікації у соціальних мережах. Вона регулярно публікує відео щодо актуальних питань у Фейсбук, Інстаграм, ТікТок та Ютуб. Для підтримки діалогу з виборцями О. Казаков відповідає на запитання, аналізує інформаційну ситуацію в країні, багато говорить про події на фронті та у РФ. Також він регулярно ділиться новинами про свою роботу та здобутками на посаді депутата, що сприяє формуванню впевненості в його компетентності та професійності.

Як приклад, результати просування сторінки О. Казакова у Фейсбук свідчать про успішність використання соціальних мереж як інструменту комунікації з аудиторією. За три місяці було залучено понад 50 тисяч підписників, що свідчить про успіх стратегії просування. Більшість аудиторії у Фейсбук становлять люди від 35 років до 65+, що може свідчити про те, що політичний діяч О. Козаков має велику підтримку серед дорослого населення. Також важливим фактором є високий рівень охоплення аудиторії, що дозволяє ефективно комунікувати з виборцями та передавати їм важливу інформацію.

Загалом, вказані результати говорять про те, що використання соціальних мереж у політичному маркетингу може бути дуже ефективним інструментом для просування та формування іміджу політичного діяча.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. № 2. С. 2-5.
2. Березовська-Чміль О. Б. Детермінанти формування іміджу політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 22. С. 55.
3. Бобрук А. М. Вербальний вимір іміджу політика: «спочатку було слово...». *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 123. С. 283-287.
4. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 82-87
5. Волошин М. Стратегії політичного самопозиціонування в соціальних Інтернет-мережах вітчизняних політичних лідерів у 2010–2015 рр.. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Міжнародні відносини. 2016. № 2. С. 55-60
6. Дрешпак В. М. Стилїстика локального політичного дискурсу в соціальній мережі (на прикладі сторінок дніпровських політиків у мережі Facebook). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 100-108
7. Дуднєва Ю. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_15/statti/14Dydnev.pdf
8. Захарченко А. О. Стратегії просування іноземних брендів побутової техніки у соціальних мережах. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 145-146
9. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 1. С. 272-280.

10. Іванюха Т. В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 133-135
11. Калюжна Ю. О. Інтернет та соціальні мережі як засоби ескалації соціально-політичних конфліктів: приклад російсько-українського конфлікту. *Держава і право*. Серія : Політичні науки. 2018. Вип. 82. С. 132-142.
12. Качинська Н. О. Іміджева політика України в контексті євроінтеграції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип. 114(2). С. 50-58.
13. Коротич О. Б. Формування позитивного іміджу керівників державних інституцій. *Теорія та практика державного управління*. 2012. Вип. 2. С. 3-9.
14. Кулинич О.І. Інформаційні війни і журналістська діяльність. *Медіапростір*. 2019. № 11. С. 42-48.
15. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с
16. Лагода О. М. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Мистецтвознавство. Архитектура. 2007. № 2. С. 82-89.
17. Лашкіна М.Г. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні. *Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи*. *Тезис*. 2015. С. 42-43.
18. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Інстаграм. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2019. № 2. С. 81-86.
19. Мазоренко М. О. Формування іміджу в контексті розвитку особистості. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 132-136.
20. Мармаза О. І. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. Вип. 33. С. 263-269.

21. Михайлова О. Ю. Соціальні мережі як чинник змін політичної культури та політичних практик в Україні: ризики і перспективи. *Стратегічна панорама*. 2019. № 1-2. С. 93-99.
22. Михайлова Р. Д. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*. 2022. № 2. С. 121-136
23. Парфенюк І. М. Соціальні мережі інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 58-65.
24. Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2019. № 1. С. 141-145.
25. Пшенична Л. Імідж керівника важлива складова кар'єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6. С. 233-250.
26. Сторінка П. Порошенка у соціальній мережі «Фейсбук». URL <https://www.facebook.com/petroporoshenko> (дата звернення: 20.03.2023)
27. Ярош Я. Б. Комунікація українських політичних партій з виборцями у соціальних мережах. *Політичне життя*. 2018. № 4. С. 62-66.
28. Suster M. Social Networking: the past / M. Suster // Tech Crunst. Mode of access: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>
29. Dimitrova D. V., Matthes J. Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism&Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95. Iss. 2. P. 333–342
30. Kodatska N., Girman A. Development of public policy network communications in modern political systems. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2020. № 1. С. 91–97
31. Sclafani J. Talking Donald Trump: A Sociolinguistic Study of Style, Metadiscourse, and Political Identity. London : Routledge, 2018. 106 p

