

УДК 321(477):004.738.5

О. М. Сахань, кандидат соціологічних наук, доцент

## ПРО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ІНТЕРНЕТУ ЯК ЗАСОБУ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

*Розглянуто проблему використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади України. Проаналізовано механізми формування політичного іміджу та його вплив на електорат, особливості використання комунікаційних технологій політичними акторами для діалогу з користувачами соціальних мереж. Запропоновано деякі шляхи ефективного використання цього засобу в умовах сучасної політичної практики.*

**Ключові слова:** імідж, політичний імідж, стереотип, політичний стереотип, соціальні мережі.

**Актуальність проблеми.** Важко уявити життя будь-якого сучасного суспільства без соціальних мереж — структури, що ґрунтується на контактах індивідів поміж собою, обміні різноманітною інформацією. Посиленню їх ролі в Інтернеті — найбільшій комунікаційній споруди за всю історію людства, сприяв динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Кожного дня до соціальних мереж залучається велика кількість людей, аби прозоро і без обмежень одержувати альтернативні традиційним медіафакти, обмінюватися своїми думками з іншими, бути не тільки частиною інтернет-простору, а й його активними творцями. Для сучасної людини користування соціальною мережею — досить звичне явище, а для політиків (і тих, що перебувають при владі, і опозиції) — це не стільки форма спілкування з тисячами незнайомих людей, скільки розуміння того, що відбувається в країні, як на рішення та дії влади реагують співгромадяни, безоплатний ідеологічний простір, який можна використати як засіб впливу на громадську думку, створення іміджу політичної влади даної держави, окремого політика тощо. Проте сьогодні українські можновладці використовують Інтернет-ресурс переважно у виборчих кампаніях, по закінченні яких залишають цей засіб впливу на громадськість без достатньої уваги, забуваючи про можливості соціальних мереж щодо підтримання свого іміджу.

Створення іміджу певного об'єкта — складний та багатогранний процес. Вдало сформований імідж такого об'єкта, як політична влада, багато в чому

визначає привабливість держави, в тому числі як надійного та вигідного партнера для вітчизняних і зарубіжних потенційних партнерів та інвесторів, сприяє захисту її національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей та створенню атмосфери підтримання світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені. Але сучасний український політикум не дуже переймається своєю репутацією та формуванням у суспільній свідомості позитивного іміджу держави та її керівників, які систематично псують цей імідж і за кордоном, і в своїй країні, нібито не розуміючи, що від цього залежить ставлення до нашої держави як інших країн світу, так і співвітчизників.

Політична криза в сучасній Україні закріпила в свідомості світового загалу імідж політично нестабільної держави що, звісно, не на користь ні її політичній еліті, ні громадянам. Після початку протестних акцій в листопаді 2013 р. в Україні як реакції на рішення Кабміну про призупинення процесу підготування до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом, силового розгону мирних учасників майдану в Києві вночі 30 листопада та наступних буремних подій, в тому числі таких, що призвели до численних жертв серед мирних громадян, і без того негативний імідж української політичної влади було повністю зіпсовано не тільки непослідовністю політики керівників держави, їх недалекоглядними діями, а й відвертими злочинами проти співвітчизників. Проте імідж країни було врятовано українським народом, який продемонстрував всьому світу свою згуртованість та бажання зробити все для європейського майбутнього.

Для того аби Україна перестала бути лише об'єктом впливу інших держав та посіла гідне місце на міжнародній арені, необхідні цілеспрямовані, теоретично обґрунтовані дії керівництва держави, взаємодія з громадськістю, формування нової генерації високопрофесійної, патріотично налаштованої еліти, діяльність якої, крім іншого, сприятиме створенню позитивного іміджу української політичної влади.

Отже, сучасна політична практика висуває вимогу щодо використання усіх можливих засобів, у тому числі інформаційно-комунікаційних технологій, операцій та процедур, які використовуються в соціальних мережах Інтернету, призначених для реалізації завдань стосовно формування привабливого іміджу Української держави та захисту його від можливого негативного впливу.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій* свідчить про певний інтерес до багатоаспектності і складності феномену політичного іміджу як серед зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Дослідження природи, характеру, функцій політичного іміджу, визначення його ролі як чинника політичної культури та ідеології в контексті виявів національних особливостей відображено у численних працях зарубіжних учених А. Аппадурі, Б. Барбера,

Г. Бехера, З. Бжезинського, Д. Блені, Д. Б'юкенена, І. Валлерстайна, Р. Версіна, Д. Гергена, Е. Гідденса, С. Голдмена, Т. Грінберга, М. Кастельса, С. Катліп, Р. Коена, Г. Лассвелла, Д. Моріс, А. Тойнбі, А. Тоффлера, С. Хантінгтона, Ф. Фукуями та ін.

На пострадянському просторі в наукових публікаціях С. Алексеєва, В. Андрущенко, В. Бабкіна, В. Бебика, А. Бутенка, К. Гаджієва, В. Горбатенко, О. Гриценка, П. Гуревича, А. Жмирікова, О. Єгорова, А. Ковальчука, В. Корнієнка, В. Моїсеєва, А. Москаленка, Г. Почепцова, Ф. Рудича, О. Феофанова, П. Фролова, О. Холода, В. Шепеля та інших авторів розглядаються питання сутності поняття іміджу, процес його формування, роль і значення іміджу в сучасних політичних процесах, їх вплив на електоральні уподобання та створення відповідного образу політичної сили чи її лідера. Деякі автори (В. Авер'янов, Г. Атаманчук, В. Манохін, О. Оболенський, Є. Охотський, В. Цветков) головну увагу в своїх роботах приділяють вивченню механізмів впливу на імідж влади різних моделей організації державної служби і роботи управлінських кадрів. Більшість українських дослідників (В. Журавський, О. Кучеренко, В. Литвін, М. Михальченко, А. Пахарєв, М. Томенко) акцентують переважно на проблемі лідерства з традиційних позицій нормативної політологічної науки, підкреслюючи, що формування української культурно-політичної еліти має свої особливості, без з'ясування яких неможливо по-справжньому розібратися в питаннях її іміджу.

Зарубіжні науковці (Е. Бернайз, С. Блек, Г. Брум, Ф. Буарі, Р. Джервіс, Н. Еліас, С. Катліп, М. Маклюєн, А. Сентер та ін.), аналізуючи методику і методологію публік рилейшнз, зосереджуються на іміджевих (в тому числі комунікативних) технологіях як невід'ємній складовій формування сучасної системи міжнародних відносин. Деякі з них (П. Бурд'є, А. Зільберман, Ж. Еллюль, Т. Келер, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, М. Маклюєн, Р. Уільямс, В. Фриндт та ін.) присвячують свої наукові пошуки з'ясуванню сутності та інтерпретації концепцій комунікації, у тому числі в Інтернет. Серед українських учених першу спробу систематизації інформації щодо соціальних аспектів Інтернету зробив В. Щербина [1]. Важливість використання ПІ-АР-програм як елемента побудови позитивного іміджу держави в процесах європейської та міжнародної інтеграції тощо доводить Є. Тихомирова [2]. Взаємозв'язок політичного іміджу, виборчих кампаній, політичного лідерства і ролі у цих процесах політичної комунікації досліджує В. Бебик [3]. Питання про визначення ролі комунікативних технологій у формуванні політичної культури в умовах розвитку демократичних політичних інститутів та діяльності владних структур піднімають — В. Андрущенко, Л. Губерський, М. Михальченко.

Однак викладені ідеї та узагальнення досвіду щодо іміджу та механізмів його формування далеко не в усьому можуть задовольнити потреби українського політичного ринку з його особливостями та нинішньою кон'юнктурою. В цілому названі дослідження складають концептуальне поле загального розуміння політичного іміджу, але на сьогодні недостатньо вивченим аспектом все ще залишаються саме соціальні мережі Інтернету як один з поширених засобів створення іміджу політичної влади.

Отже, виходячи з актуальності та ступеня розроблення проблеми, ми ставимо за *мету* дослідити особливості формування іміджу української політичної влади в соціальних мережах Інтернету.

**Вклад основного матеріалу.** Сучасні засоби масової комунікації (ЗМК), серед яких одну з головних ролей відіграють соціальні мережі Інтернет, не тільки висвітлюють політичні події, а й впливають на формування масової свідомості, смаків споживачів інформації, у тому числі щодо привабливості чи непривабливості певних політичних перспектив країни, іміджу політичної влади в цілому або окремих політичних акторів, формують суспільну думку, ціннісні орієнтири, політичні цінності і стандарти політичної діяльності, популяризують певні ідеї серед населення. *Соціальні мережі* — це соціальна структура, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним. Спілкування, хоча й віртуальне, з представником вищої політичної влади створює у громадян відчуття певної причетності до суспільно-політичних процесів, участі у творенні політико-економічних та соціокультурних стратегій в державі. А політичні актори одержують можливість свідомо формувати їх, уточнюючи та перероблюючи свій політичний імідж, реалізуючи на практиці дієві ініціативи населення та оперативно розв'язуючи актуальні проблеми.

У непростих умовах розвитку сучасного українського суспільства, активної політичної самоорганізації народу політичний імідж стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її, бо *імідж* взагалі — як найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, відображає ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Обирають імідж, а не конкретні платформи або конкретних людей на виборчих дільницях під час виборів. Розуміючи це, багато українських можновладців як активні користувачі соціальними мережами в Інтернеті, завдяки спілкуванню з найактивнішими громадсько-свідомими членами нашого суспільства знаходять ефективні шляхи для гуртування одностайців,

залучення прибічників, формуючи в такий спосіб прозорий і відкритий образ влади, свій особистий політичний імідж.

*Політичний імідж* — цілеспрямовано сформований професійними іміджмейкерами або сконструйований людиною самостійно образ політика з метою його популяризації або політичної реклами в електоральному полі, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту [4, с. 278]. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Адже політичний імідж — не просто чий-то образ в масовій чи індивідуальній свідомості як відображення реальності. Це ідеалізована картинка в очах інших, спеціально змодельоване професійними іміджмейкерами відображення відповідного образу, що має відповідати вимогам, висуненим певним соціумом. Політичний імідж виступає в ролі інформаційного і політичного продукту, служить певним зв'язком між політиком та аудиторією, суттєво скорочує шлях до електорату, який одержує найбільш виграшні аспекти образу політика, дозволяє виборцям ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його із загального ряду, відчуваючи до нього довіру, що особливо важливо під час виборчих кампаній при формуванні владних інституцій.

У всі часи питанню створення позитивного іміджу про особу, об'єднання людей, країну надавалося винятково важливе значення. У масовій свідомості завжди існували певні ідеальні образи правителів, політичних лідерів, які формувалися під дією політичної культури, традицій, звичаїв народів та інших чинників, що впливало на *стереотипізацію мислення* (грец. *stereos* — твердий і *typos* — відбиток), тобто на перебудову складних для розуміння соціально-політичних фактів та явищ за певними схемами сприйняття, оцінювання та розуміння, спрощені образи. Сучасні творці політичної реклами, політтехнологи, іміджмейкери, розуміючи, що в умовах нинішнього швидкого ритму життя *стереотипи* (від грец. *stereotype*: *stereos* — твердий, міцний і *typos* — форма, зразок, відбиток) як спрощена, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп, певною мірою економлять час споживачів певного «продукту», не примушуючи довго роздумувати над тим чи іншим питанням. У масовій свідомості стереотип може замінити знання, значно спрощує і полегшує орієнтацію в політичному просторі. *Політичний стереотип* у цілому — це усталене і масове явище політичної свідомості та поведінки, яке формує політичний простір. Спираючись на стереотипне мислення населення, політтехнологи та PR-фахівці створюють відповідний імідж політичного лідера, партії, державної або недержавної інституції задля формування прихильності та визнання або неприхильності цього образу з боку громадськості. Якщо імідж відповідає

сформованій у суспільстві системі цінностей, стійким уявленням — стереотипам та безпосереднім інтересам людей, він буде ефективним та успішним. І навпаки, невідповідність іміджу певного суб'єкта політики системі стереотипів, яка існує у суспільстві, призведе до відторгнення цього «продукту» громадянами.

Здатність і схильність громадян до стереотипізації мислення враховується політтехнологами при створенні політичних іміджів, які мають різні характеристики (наприклад, публічність і зв'язок із політичною практикою, позитивний і негативний, імідж відкритий та імідж закритий), що залежить від того, для пробудження яких емоцій він створюється, від механізму формування і поширення тощо. При цьому імідж не дає повне зображення політика, а створює оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації, що відповідає реаліям часу та політичного ринку.

Треба пам'ятати, що політичний імідж часто вибудовується не на реальних фактах, а на штучно зліпленому образі, міфі. Аби бути життєздатним, такий імідж повинен ґрунтуватися на реальній інформації. Але часто політичний імідж вибудовується не на реальних фактах, а на штучно зліпленому образі, міфі. Поданий у красивій розмальованій обгортці, він нерідко безвідмовно спрацьовує, бо громадська думка часто бере на віру не те, що є в дійсності, а те, у що їй хочеться вірити, сприймає за правду те, що їй хочеться визнати правдою. Подібним чином створюються й негативні міфи, або «антиміфи», спрямовані на знецінення, дискредитацію когось або чогось в очах громадськості [5, с. 11]. Привабливий імідж є запорукою успішності як функціонування органу державної влади, так й її окремих керівних ланок. Позитивний політичний імідж влади допомагає правлячій еліті зберігати обраний шлях розвитку суспільства та держави, довго залишатися при владі, а в період проведення активних соціальних змін формує позитивний настрій населення. Саме тому імідж має бути чітко структурованим, керованим, таким, що відповідає культурно-історичному надбанню держави, соціальній, культурній та історичній базі спільноти, яка сприймає та створює імідж у своїй уяві. Дуже важливим є врахування сучасних політичних подій. Для залучення та утримання уваги громадськості, формування настанови на досягнення довіри народу, розвитку комунікативних здібностей управління, аби йому вдалося завоювати аудиторію тощо, активно застосовуються різноманітні технології іміджмейкерства — галузі, яка забезпечує формування і створення у суспільній свідомості віртуальних образів (іміджів) суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляє сукупність прийомів, технологій та засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики).

Створений імідж поширюється через канали комунікації, в першу чергу через мережі Інтернет — місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому обсязі [6, с. 149]. Оскільки Інтернет не має власника, він у певному розумінні не контролюється будь-якими структурами, і у більшості випадків доступ до інформації є відкритим, а сама інформація не обмежується цензурою. Завдяки мережі Інтернет можливості поширення необхідних настанов про будь-що, в тому числі й владу, зростають у рази.

Як інструмент масової комунікації соціальні мережі постають за умов, коли утворюють кільце зворотного зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і в такий спосіб виступають необхідним фактором розвитку демократії. Швидкісне, мультимедійне спілкування стає можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж: «Facebook» (кількість користувачів понад 1,2 млрд на 2013 р.), «ВКонтакте» (середня кількість відвідувань за місяць дорівнює 293,1 млн користувачів), «Однокласники» (кількість активних користувачів дорівнює 200,5 млн), «Twitter» (500 млн зареєстрованих користувачів), Say.TV та ін. Отже, глобальне он-лайн-середовище розширюється кожного дня завдяки залученню до нього нових користувачів.

Найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критеріями, а також за масштабом свого поширення, лідером серед інших («Twitter», Say.TV, «Однокласники») є соціальна мережа «Facebook». Вона дозволяє створити власний *акаунт* (англ. *account* — обліковий запис, в якому зберігається різна інформація, що стосується користувача, наприклад, його налаштування для сайту, дані про спожиті платні послуги і под.) і через нього знаходити друзів та спілкуватися з ними. Багатовекторність спілкування в соціальній мережі «Facebook» надає змогу доступу до різноманітної інформації (як окремих персоналій та організацій, так і загалом інформаційного потоку, що стосується подій у світі), прямого спілкування з можливістю зворотного зв'язку та створення окремих спільнот і розв'язання нагальних для такої групи проблем.

Такий спосіб комунікації є надзвичайно важливим у політичній комунікації, а в умовах сучасного соціально-політичного стану в країні, активізації громадянського суспільства соціальні мережі виступають як інструмент соціалізації нації та залучення населення до державотворчих процесів.

Розуміючи цінність власної присутності в мережі Інтернет, на сторінках різних сайтів один за одним зареєструвалися колективні або індивідуальні суб'єкти вищої політичної влади України. Користувачі Інтернету одержали можливість не просто розглядати сторінку того чи іншого політика, на якій публікуються відповідні тексти, фотографії та розміщуються матеріали, що

працюють на імідж можновладця, а й спілкуватися у соціальних мережах, хоч і віртуально, з представником політичного керівництва країни, громадськими діячами. Для високопосадовців можливість прямого діалогу з нацією в соціальній мережі утворює думку про них як про політичних акторів, які намагаються дослухатися до проблем суспільства, дають можливість кожному звернутися до них і відчутти реальну допомогу в разі необхідності. Прямий діалог пересічних людей — користувачів соціальних мереж з політиками високого рангу сприяє формуванню позитивного іміджу суб'єктів політичної влади.

Додати певних штрихів до створеного образу політика допомагають його виступи стосовно тих чи інших актуальних подій в Україні та світі, звернення через соціальні мережі до народу як Інтернет-спільноти. Проте соціальні мережі — найбільш пластичні комунікаційні канали спілкування та передавання інформації — наважуються використовувати не більше половини діючих політиків різного рангу. За результатами дослідження активності міських голів обласних центрів України в Інтернеті, проведеного Інститутом політичної інформації з 14 по 26 вересня 2013 р., лише 14 з 25 керівників активно беруть участь у соціальних мережах. Наприклад, мер Харкова Г. А. Кернес активно користується соціальними мережами. На його персональному сайті є офіційна сторінка. Кожний бажаючий може ознайомитися з біографією мера, переглянути проекти, галерею та ін. Офіційна сторінка Г. Кернеса в соціальній мережі «Facebook» висвітлює політичний вплив та здобутки проведених реформ. Офіційний канал на «YouTube» надає кожному бажаючому можливість переглянути відеоматеріали (наприклад, участь у політичному ток-шоу «Шустер Live», різноманітні конференції тощо). Фотографії з повсякденного життя Г. Кернес розміщує на офіційній сторінці «Instagram». Харківський голова знаходить час для участі в соціальній мережі «Twitter» та фан-сторінці «ВКонтакте».

Крім того, соціальні мережі — один із основних способів використання Інтернету для спілкування з електоратом, наближення політичного актора до виборців. Спілкування в соціальних мережах політиків або претендентів на заняття владних посад із рядовими громадянами дозволяє останнім контактувати з людьми, яких побачити особисто немає можливості. Політики створюють власні сторінки з розширеним резюме, певною інформацією про себе, фотографіями тощо з метою бути ближче і більш доступними для народу. Відкритість та безпосереднє спілкування політика в соціальних мережах або *блог*ах (інтернет-журнал подій, щоденник особи, доступ до якого має кожен користувач мережі Інтернет) впливають на привабливість його іміджу, бо створюють більш людяний образ, якому не байдужі звичайні проблеми, потреби та погляди пересічних громадян. Знайомство з наданою



інформацією на сторінках політичного діяча в соціальних мережах, спілкування з ним через Інтернет-зв'язок не тільки забезпечують комунікацію представнику влади з частиною населення, яка має активну громадську позицію, а й надають можливість його презентації у світовій спільноті, є важливим засобом іміджетворення політичної влади.

Відомо, що імідж кандидата чи політичної партії є досить дієвим засобом впливу на виборців. Тому метою будь-якої передвиборної кампанії є створення у виборців привабливого образу кандидата, що спонукав би їх віддати голоси саме за нього. Імідж є свого роду проміжною ланкою між політиками та виборцями, адже останні знайомі не з реальним політиком, а з його іміджем [7, с. 49]. Тому активне використання соціальних мереж для спілкування між політичними акторами і цільовою аудиторією, особливо під час виборчих кампаній, наприклад, кандидатів у президенти, надає широкі можливості для створення іміджу політика. Наприклад, передвиборний штаб Барака Обами під час виборчої кампанії широко використовував соціальні мережі та блогосферу, проводячи організаційну роботу, підвищуючи обізнаність громадян у різних питаннях і звертаючись до виборців. Відкритість Обами у спілкуванні з електоратом, позиціонування себе на сторінці «Facebook» як супротивника війни та прихильника миру сприяли його перемозі на виборах у президенти США. Отже, глобальна мережа стала не тільки реальним інструментом виборчих кампаній, а й вагомим інструментом створення політичного іміджу суб'єктів влади.

Можливості «Всесвітньої павутини» були вперше реально використані в Білорусі в агітаційній кампанії кандидатів під час проведення президентських виборів-2010. Не маючи можливості спілкуватися з широкою аудиторією через традиційні ЗМІ, білоруська опозиція вдалася до спілкування зі своїми прихильниками через мережі Інтернет. Опозиційні політики вели дискусію, у тому числі з нейтральною аудиторією, а також з тими, хто не поділяє їхніх переконань. Мабуть, уперше в білоруській блогосфері з'явилися агітатори за ту чи іншу політичну силу або політика, які проводять свою роботу цілеспрямовано [8, с. 67]. А це означає, що Інтернет не просто замінив білоруським опозиціонерам звичні для них комунікаційні майданчики на мітингах або зборах, а й сприяв формуванню іміджу альтернативної президенту О. Лукашенку політичної сили.

Сучасні політики як «типові представники професійних комунікантів, що діють в умовах масового спілкування» [9, с. 117], створюючи власний імідж, використовують для своїх цілей різні комунікаційні канали: офіційну та незалежну пресу (масову та аналітичну), телевізійні ЗМІ та радіоповідомлення. Але одним із головних серед медіазасобів власного іміджетворення політичних акторів залишаються соціальні мережі Інтернету.

Оскільки масова свідомість орієнтується переважно саме на іміджеві характеристики, що виступають як певні символи нашої політичної реальності, у людей складається узагальнений образ про політичних суб'єктів. Безумовно, імідж політичної влади — це багатофакторний феномен, що складається з проведення системної, узгодженої та послідовної роботи всіх її органів, впевненості населення у незмінній меті керівництва держави — забезпечувати своїм громадянам належний рівень життя. Тому використання комунікативних технологій, які «більш адекватно обслуговують» соціо-системи, створюючи той інформаційний продукт, який є більш актуальним на сьогодні» [10, с. 25], дає змогу, з одного боку, розв'язати нагальні проблеми політичної комунікації, а з другого — забезпечити відповідне сприйняття політиків через соціальні мережі і сприяти формуванню іміджу політичної влади.

**Висновки.** Особливостями формування іміджу української політичної влади в соціальних мережах на сучасному етапі розвитку держави можна вважати практику вертикальної комунікації як «знизу доверху» від пересічних громадян, так і «зверху донизу» від представників вищого керівництва країни. Встановлення постійного, нехай і віртуального, зворотного зв'язку в соціальній мережі між владою та частиною населення, яка займає активну громадську позицію, є важливим засобом іміджетворення, адже це репрезентує політика як активного громадського та політичного діяча, надає можливість його презентації у світовій спільноті. Інша річ, що, незважаючи на світовий досвід використання соціальних мереж та блогів у політичному процесі, не всі українські політичні фігури повністю перейняли здобутки передових у цьому плані держав. Активно використовували інтернет-медіа саме для формування та закріплення іміджу в основному ті політичні фігури, що донедавна знаходилися в опозиції. Наприклад, сторінка у «Facebook» Юлії Тимошенко, яка, перебуваючи у місцях позбавлення волі, продовжувала активно оновлюватися. Для наближення влади до громадян було б корисним створити акаунти обласних (регіональних) та місцевих органів влади у соціальній мережі, що спростило б комунікацію населення та інститутів влади, підвищило ефективність та оперативність реалізації громадянських ініціатив і, безумовно, сприяло б утвердженню позитивного іміджу політичної влади в Україні.

Головне — змінити багато в чому негативний для світового загалу та народу України імідж політичної влади в нашій державі на позитивний можливо через повне її переформатування, подолання кризової ситуації в країні, реалізацію на практиці дієвих ініціатив населення, можливості оперативного розв'язання актуальних проблем та налагодження гідного життя для українського народу, що означає функціонування політичної комунікації не тільки на віртуальному, а й на реальному рівні. Використання

соціальних мереж як засобу формування в суспільній свідомості позитивного іміджу політичної влади, ставлення до суб'єкта політики як до професійного учасника політичного процесу, схвалення більшістю громадян електорального віку його діяльності та заручення підтримкою з боку домінуючої частини політичної еліти можливі при ефективному залученні максимальної кількості населення до участі у творенні політико-економічних та соціокультурних стратегій в державі, реалізації на практиці його дієвих ініціатив та можливості оперативного розв'язання актуальних проблем, що означає функціонування політичної комунікації не тільки на віртуальному, а й на реальному рівні. Не вдаючись до утопічної ідеалізації соціальних мереж як одного із засобів створення іміджу політичної влади, зауважимо, що цей засіб потребує вдосконалення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Щербина В. Сітьова кіберкомунікація як соціальний феномен / В. Щербина // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 109–116; Щербина В. Інтернет как новая социальная реальность: социологический аспект / В. Щербина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства (збірник наукових праць). – Х. : Вид. центр ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2002. – С. 471–475; Щербина В. М. Образи інформаційного суспільства: соціологічний вимір / В. М. Щербина. – К. : Агентство «Україна», 2006. – 246 с.
2. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : монографія / Є. Б. Тихомирова. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 489 с.; Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. Тихомирова. – Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. – 216 с.; Тихомирова Є. Б. Імідж України в контексті міжнародних рейтингів [Електронний ресурс] / Є. Б. Тихомирова. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pmv/2010\\_1/07%20tihomirova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pmv/2010_1/07%20tihomirova.pdf).
3. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / В. М. Бебик ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 1996. – 380 с.; Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2001. – 214 с.; Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2003. – 424 с.; Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2000. – 384 с.
4. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. – Сєверодонецьк : ЄВРИКА, 2001. – 480 с.
5. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англомовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф.

- дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О. В. Бойко ; Ін-т політ. і етнонац. дослід. НАН України. – К., 2001. – 21 с.
6. Медведчук М. М. Можливості використання інтернет-технологій у сфері PR (паблік рилейшнз) / М. М. Медведчук // Грані. – 2009. – № 5. – С. 149–153.
  7. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії / О. Левченко // Нова політика. – 2000. – № 5. – С. 48–52.
  8. Івашук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Івашук // Наук. праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.
  9. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : Просвіта, 2010. – 260 с.
  10. Почепцов Г. Соціальні комунікації та нові комунікаційні технології / Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–27.

## ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТА КАК СПОСОБА СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ В УКРАИНЕ

*Сахань Е. Н.*

*Рассмотрена проблема использования социальных сетей Интернета как способа создания имиджа политической власти Украины. Проанализированы механизмы формирования политического имиджа и его влияние на электорат, особенности использования коммуникационных технологий политическими акторами для диалога с пользователями социальных сетей. Предложены некоторые пути эффективного использования этого способа в условиях современной политической практики.*

**Ключевые слова:** *имидж, политический имидж, стереотип, политический стереотип, социальные сети.*

## ABOUT THE USE OF INTERNET-BASED SOCIAL NETWORKING AS A MEANS OF CREATING AN IMAGE OF THE POLITICAL POWER IN UKRAINE

*Sahan O. M.*

*The issue of the use of social networks of the Internet as a means of creating an image of the political power of Ukraine. It analyzes the mechanisms of the formation of the political image and its influence on the electorate, features of the use of communication technologies by the political actors for dialogue with the users of social networks. Suggests some effective ways to use this tool in the conditions of contemporary political practice.*

**Key words:** *image, political image, stereotype, political stereotype, social networks.*

