

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут
міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра національної безпеки та політології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:
«Політичний імідж міських голів України у соціальних мережах»

Виконала студентка II курсу, групи МПЛ-61
Спеціальності 052 Політологія,
Захарова Карина Борисівна

Наукова керівниця: к.політ.н., доцентка
Малиновська Наталія Вікторівна
Рецензентка: к.н.д.управл., доцентка
Шершньова Олена Володимирівна

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ	12
1.1.Поняття політичного іміджу та його компоненти.....	12
1.2.Вплив соціальних мереж на політичну комунікацію.....	15
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСЬКИХ ГОЛІВ У СОЦМЕРЕЖАХ.....	19
2.1. Комунікаційні стратегії та критерії моніторингу соціальних мереж міських голів.....	19
2.2. Використання соціальних мереж для політичного впливу ...	26
2.3. Успішні приклади іміджевих кампаній	30
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСЬКИХ ГОЛІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	35
3.1. Порівняльний аналіз політичного іміджу міських голів у соціальних мережах	35
3.2. Використання соціальних мереж міськими головами до повномасштабної війни	67
3.3. Використання соціальних мереж міськими головами у період повномасштабної війни	69
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

I. Постановка проблеми дослідження: Розвиток технологічно прогресу, діджиталізація, переведення інформації та життя в онлайн режим — це те, що ми можемо активно спостерігати останніми роками в усіх сферах свого життя. Згідно зі світовими дослідженнями «Hootsuite» та «We Are Social» в сучасному світі близько 4,6 мільярда людей активно користуються соціальними мережами. Інтернет та відкритий доступ до інформації значно спрощує та пришвидшує можливості, функціонал для знайомства та представлення політиків, їх програм та обіцянок, а також допомагає в режимі реального часу відстежувати за їх діями та реалізацією задумів. За допомогою сучасних технологій ми можемо з легкістю слідкувати за новинами, створювати власні бренди та звісно ж формувати імідж.

Формування певного образу навколо політика, його манери спілкування, міміки, жестів, подачі інформації, взаємодії з аудиторією, відповіді на коментарі та спілкування з своїми виборцями в соціальних мережах - це один з ключових моментів на шляху до успіху політика нової ери. Імідж, за працею науковців Ю. Сурміна та Д. Наріжний можна позначити, як щось доволі символічне. Певне уявлення про добре побудоване позитивне сприйняття людини в соціумі та його правильне трактування. В наш час важливо правильно використовувати наявні можливості та ресурси для формування позитивного політичного іміджу. Особливо людей, які без перебільшення виступають «обличчям» своїх областей.

Тому ми вирішили проаналізувати, як будують свій політичний імідж міські голови України в соціальних мережах. Робити ми це будемо на прикладах їх комунікації та взаємодії з аудиторією після початку повномасштабної російсько-української війни з 24.02.2022 року.

Імідж – це про сприйняття політика, його слів, дій, вигляду. Щоб розкрити особистість та наголосити на професіоналізмі чи ефективності своїх політичних обіцянок, найкраще використовувати саме комунікацію в

соціальних мережах для побудови політику свого оптимального іміджу. Ми проаналізували сторінки чинних міських голів України, щоб дізнатися детальніше, якими шляхами вони будують свій імідж: яким каналам комунікації вони віддають перевагу, в якому форматі спілкуються з аудиторією, як часто поширюють інформацію та дізналися, як змінився стиль контенту, який публікувався до повномасштабного вторгнення та після. Крім того, ми розробили ряд загальних рекомендацій, щодо ведення комунікації та загального формування свого іміджу для політиків у соціальних мережах в умовах.

Усе дослідження було проведене для того, щоб дати відповіді на наступні **дослідницькі питання**: як змінився стиль комунікації політиків після початку повномасштабного вторгнення, який формат публікацій (фото, відео, текст) здобув перевагу при комунікації, чому змінилося співвідношення кількості новинного контенту щодо подій та перебігу війни в Україні в порівнянні з звітами про власну діяльність.

Для аналізу ми обрали міських голів обласних центрів України, крім тих, обласних центрів, які є тимчасово окуповані РФ з 2014 року. Це вийшли представники: Львова, Києва, Івано-Франківська, Тернополя, Вінниці, Дніпра, Хмельницького, Одеси, Сум, Черкас, Кропивницького, Полтави, Житомира, Чернівців, Чернігова, Ужгорода, Луцька, Миколаєва, Херсона, Рівного та Харкова. Загалом 21 представник, основною вимогою до яких — була наявність власних сторінок в соціальних мережах. Звісно базою є їх дотичність до управління владою станом на 2022 рік та активність в соціальних мережах з 24.02.2022 року.

II. Критичний огляд літератури: Політичний імідж – це певний образ, який цілеспрямовано формується та покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певні особи задля популяризації, політичної реклами та ін.

За визначенням кандидата політичних наук, доцентом кафедри політології Дніпропетровського національного університету В. Кривошеїним, політичний імідж, як певний компонент системи політичного світосприйняття можна визначити як особливого роду образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт, який створюється у масовій політичній свідомості. У складі політичного іміджу можна виокремити такі зрізи: інформаційний каркас та іміджологема .

Політичний імідж міських голів України є дуже важливим у формуванні політичної свідомості громадян. Люди, насамперед, довіряють та обирають тих політичних лідерів, які мають такі якості як справедливість, чесність, виконання своїх обіцянок, патріотичність і т.д. За аналітичним порталом «Слово і діло» [5] визначено, що у трійку найвідповідальніших міських голів України відносяться Симчишин Олександр Сергійович, міський голова Хмельницького; Атрошенко Владислав Анатолійович, міський голова Чернігова; Моргунов Сергій Анатолійович, міський голова Вінниці. До трійки безвідповідальних міських голів відносяться: Мамай Олександр Федорович, міський голова Полтави; Андріїв Богдан Євстафійович, міський голова Ужгорода; Лисенко Олександр Миколайович, міський голова Сум. Серед міських голів, які виконали найбільшу кількість обіцянок за час своєї роботи до трійки входять: Кличко Віталій Володимирович, міський голова Києва; Надал Сергій Віталійович, міський голова Тернополя; Марцінків Руслан Романович, міський голова Івано-Франківська.

Хочемо взяти до уваги працю на тему «Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження». Визначено, що перемога Володимира Зеленського підтверджує той факт, що освоєння соціальних медіа та їх особливостей впливає на політичний успіх на сьогоднішній день. Ось, політсила Вакарчука хоч і пізно заявила про себе, але пройшла до парламенту, що доказує тезу, що масштабне залучення соцмереж може бути чи не вирішальною частиною електоральної стратегії.

Одна з основних праць пояснює нам те, що протягом останніх кількох років соціальні медіа зарекомендували себе як стабільна, повноцінна частина процесу політичної комунікації в розвиненому світі та за його межами; доповнення або, у випадку деяких політичних акторів і партій, навіть заміна традиційних ЗМІ як основного засобу поширення інформації та мобілізації виборців. Соціальні медіа, як просунуті наступники перших технологій Web 2.0, таких як блоги та дискусійні форуми в Інтернеті, стали домінувати у сфері онлайн-комунікації, а Facebook набуває популярності як найбільший у світі сайт соціальної мережі із понад 1,7 мільярда користувачів. Twitter, YouTube та Instagram - це нові можливості для політиків і партій для просування своїх ідей, програм і звісно ж іміджу, мобілізації прихильників і спілкування з виборцями, уникаючи при цьому традиційної ролі засобів масової інформації. Зважаючи на такі очевидні переваги, не дивно, що все більше політиків і політичних діячів загалом відчують потребу впроваджувати ці нові технології в репертуар інструментів політичної комунікації, особливо виборчих кампаній. Процес запровадження соціальних медіа політичними елітами, а також їхні фактичні комунікаційні практики нещодавно стали предметом широкого академічного дослідження, що призвело до численних ситуаційних досліджень у країнах.

Останні емпіричні дослідження явки виборців виявили низку закономірностей. А саме те, що громадяни, які очікують, що їх запитують про явку після виборів, швидше за все, голосуватимуть. І найголовніше те, що громадяни без соціальних мереж отримують менше інформації про політику.

Хоча зображення завжди були частиною політики, дослідження візуальних аспектів політичної комунікації почали набирати обертів лише віднедавна, тому важливою є також стаття, метою якої є виявлення та порівняння моделей і ефектів іміджевої комунікації угорських політиків ($n = 51$) у Facebook ($n = 2992$) та Instagram ($n = 868$) під час виборчої кампанії до

парламенту Угорщини в 2018 році. Таким чином ми проливаємо світло на два важливі виміри персоналізації: індивідуалізацію та приватизацію. У цій роботі автори стверджують, що існуючі дослідження візуальної політичної комунікації розглядають зображення переважно як ілюстрації, обмежуються дослідженнями на одній платформі та не досліджують ефект залучення зображень. Щоб вийти за межі цих обмежень, це дослідження досліджує зображення як об'єкти інтересу самі по собі; він застосовує між платформний порівняльний підхід і досліджує вплив візуальних підказок шляхом застосування комбінації індуктивного та дедуктивного якісного аналізу контенту. Тут результати показують, що зображення часто використовуються для персоналізації спілкування. У той час як у Facebook індивідуальний вимір персоналізації є більш поширеним і популярним, в Instagram переважає його приватизаційний вимір. Крім того, у Facebook користувачам подобаються більш пов'язані з політикою зображення, орієнтовані на кандидатів, але в Instagram ми не змогли знайти подібних ефектів для більш неформальних візуальних зображень.

Тож ми бачимо, що соціальні мережі дійсно є тим інструментом, який впливає на формування та розвиток політичного іміджу міських голів. Зазначимо, що соціальні мережі є одним із засобів пізнання нової інформації, спілкування, взаємодії з іншими людьми. Без соціальних мереж неможливо уявити свого життя на сьогоднішній день. Тому соціальним мережам відводиться значна роль у формуванні політичного іміджу як політичних лідерів, так і міських голів України.

При тому, існує дуже велика кількість визначень такого поняття як імідж. В основному вони зосереджені на окремій ознаці або напрямі діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю: формування бажаної для організації чи окремої персони громадської думки. Проте всі напрями діяльності об'єднує одне – поширення готової інформаційної продукції

засобами комунікації для цілеспрямованого формування необхідної громадської думки.

III. Теоретична основа дослідження:

Для дослідження обраної теми у нас є наукова теоретична база у вигляді наукових досліджень іміджу та соціальних мереж. Також, ми використали наявні соціологічні опитування, звіти, матеріали з новинних сайтів. Найбільший акцент ми робили на аналізі соціальних мереж для збору необхідних для нас даних та їх інтерпретації.

Для теоретичної основи ми беремо працю де було розглянуто проблему використання соціальних мереж, як певного засобу створення іміджу політичної влади України. А саме механізми формування політичного іміджу та його вплив на електорат у праці кандидатки соціологічних наук Сахань О.М.

Українська науковиця, докторка політичних наук, професорка Світлана Денисюк визначила, що формування іміджу політичного лідера є найважливішим компонентом сучасної політичної свідомості. Авторкою було визначено ефективні засади створення іміджу політика у контексті впливу на вибір громадян .

Перспектива нашого дослідження полягає у тому, що воно відкриває широкі можливості для аналізу показників ефективності ведення соціальних мереж політиками та зв'язку іміджу з показником лояльності, та довіри до кандидата для подальшого його переобрання. Або ж навпаки усунення чи звільнення.

IV. Дизайн дослідження:

Мета роботи – з'ясувати, які іміджеві зміни відбулися в комунікації в соціальних мережах міських голів України до та після початку повномасштабного вторгнення та мати можливості для подальшого аналізу впливу цих змін на політичний імідж.

Поставлена мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) З'ясувати, які соціальні мережі найбільш розвинені в обраних політичних представників.
- 2) Проаналізувати активні сторінки, щоб дізнатися, які відбулися зміни в спілкуванні та подачі контенту головами міст України «до» та «після» початку повномасштабного вторгнення.
- 3) Виявити який контент: відео чи текстового формату переважав після початку війни. Щоб зрозуміти чи приділяють увагу своєму контенту в соціальних мережах політики в Україні.

Предмет дослідження – публічні сторінки міських голів України в соціальних мережах та опублікований на них контент «до» та «після» 24 лютого 2022 року.

Дані та методи.

Для свого дослідження ми використовували зібрані нами емпіричні дані з відкритих джерел інформації, а саме с сторінок в соціальних мережах 21 міського голови України. Для реалізації нашого дослідження за основу ми використали метод невиключеного спостереження та кластерного аналізу. Спостерігали ми за наявною у відкритому доступі інформацією, статистикою, науковими працями та дискусіями. Спостереження було необхідне власне для збору емпіричних даних. Далі ми залучили програму R та кластерний аналіз.

Цей формат ми використали для об'єднання та зіставлення усіх наших зібраних соціологічних даних. А саме, для порівняння контенту та аналізу сторінок 21 представника міського голови України. Це важливо було зробити, щоб порівняти між собою публікації за різними напрямками: мова, вид та формат контенту та зміни за два різних періоди: за місяць до початку повномасштабного вторгнення та перший місяць після початку повномасштабного вторгнення.

Варто зазначити, ми не використовували особисту інформацію політичних представників та їх особисті уподобання. Нас цікавив лише їх

стиль викладу інформації, загальне формування образу та іміджу, для реалізації надалі мети нашого дослідження.

V. Визначення змінних і формулювання гіпотези

Концептуалізація та операціоналізація понять: основним поняттям дослідження вважається комунікативна стратегія, яка безпосередньо є віддзеркаленням поняття іміджу. Саме для формування електоральної підтримки ми хочемо дослідити, які зміни відбулися в комунікації соціальних мережах за місяць до повномасштабного вторгнення та в перший місяць після нього. Операціоналізувати поняття «комунікативна стратегія в соціальних мережах» можна визначенням кількості дописів, темами на які робилися публікації та власне залучення автора контенту до комунікації зі своєю аудиторією.

Формулювання гіпотези:

Г1: Активне ведення соціальних мереж збільшує впізнаваність чинного міського голови.

Г2: До початку повномасштабного вторгнення переважав контент з особистими досягненнями та прихованою агітацією для утримання свого позитивного іміджу політиками. Після контент змінився на користь звітності та допомоги громадам та ЗСУ.

Г3: До повномасштабного вторгнення переважав текстовий контент, а після стало більше відеоконтенту.

Г4: Збільшення кількості підписників впливає на позитивне сприйняття

VI. Інтерпретація даних

Для інтерпретації даних ми використали спеціальну аналітичну програму RStudio. Яка допомогла проаналізувати зібрані дані та зібрати їх у таблицю для подальшого опису результатів. Для визначення динаміки зміни формату дописів на сторінках у соціальних мережах міських голів України ми використали наявні на цих сторінках публікації.

За нашими попередніми результатами зробленими в рамках даної роботи можна помітити основну особливість, а саме те, що в незалежності від попередньої активності на своїх сторінках, після початку повномасштабного вторгнення інформування людей про війну стало обов'язковою частиною повсякденного життя політиків, які відповідають за образ свій та свого міста.

VII. Очікувані результати

Наш поверхневий аналіз сторінок 21 міського голови України має показати, який тип контенту для формування свого іміджу використовують політики в своїх соціальних мережах. Адже за їх сторінками спостерігає не лише все місто та Україна, але й з початку повномасштабного вторгнення також іноземні ЗМІ, журналісти та колеги політики з інших країн.

Проведений аналіз дозволить нам визначити, які зміни відбулися в контенті. В майбутньому це стане хорошою основою для дослідження підтримки електорату на наступних виборах за усіх кандидатів.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

1.1. Поняття політичного іміджу та його компоненти

Політичний імідж як мистецтво управління свідомістю в системі владних відносин з'являється одночасно з процесом соціального розділення. Створення системи влади вимагає розробки механізму впливу на людей для формування іншого образу персонажів «високого рангу», відмінного від звичайного.

У стародавніх країнах Сходу ключовою характеристикою правителя було його небесне походження, зокрема близькість до бога, а не особисті якості. Цю рису «іміджу» стародавніх лідерів підкреслювали усі державні та релігійні інституції. З огляду на ефективність цього аргументу для переконання, не дивно, що божественне походження стало невід'ємною частиною майже кожного правителя в давнину. З часом уявлення про божественне походження правителя зазнало змін. Сакральне походження вже не приписувалося особистості, а стосувалося самої влади, перетворивши царя-«бога» на царя-«помазаника». Проте, навіть король повинен володіти якостями, які виділяють його з натовпу та прославляють його: зовнішня краса, мудрість, відвага або навіть одяг.

Софісти відрізняються від інших античних філософів своїм підходом до питань, пов'язаних із іконографією, славлячись не тільки в освітній сфері, але й у вмінні перетворити знання на прибуткову професію. Вони також відомі своїми навичками у підготовці судових промов для клієнтів з різних соціальних шарів, уважно вивчаючи їх особливості та індивідуальні характеристики. Це забезпечувало переконливість виступів, завдяки чому аудиторія легко сприймала доповідача як автора своїх слів.

У творах пізніших мислителів, таких як Макіавеллі, Ніцше, Г. Таль та інші, велике значення надається питанню політичного іміджу. Макіавеллі,

наприклад, концентрується на концепції «масок», тобто створених образах. Під «маскою» він розуміє зовнішній вигляд правителя, який приховує його реальні емоції або стан здоров'я, створюючи професійну ілюзію. Ніцше стверджує, що всі генії носять маски, вказуючи на імідж як на необхідний елемент їхньої творчості. Проблематика іміджу активно досліджується в сучасних публічних дослідженнях та літературі, починаючи з 1960-х років на Заході та з кінця 1980-х – на початку 1990-х років у пострадянських країнах, де її значення сьогодні набуває особливого значення. Власне все це і призвело до популярності фахівців, котрі володіють навичками створення та підсилення необхідних вражень.

У сучасному політичному дискурсі значення іміджу політичної особистості не може бути переоцінене. Як підкреслює Юрій Бокоч, імідж визначає, як політичні лідери сприймаються громадськістю, впливаючи на їхню здатність формувати політичну думку та приймати рішення. Це ускладнене відображення, що включає не тільки зовнішній вигляд, але й манеру поведінки, спосіб спілкування, та внутрішні якості [1].

Політичний імідж, за визначенням Юрія Бокоча, є багатоаспектним феноменом, що охоплює різні виміри особистості політика. Це не просто зовнішній вигляд, але й репутація, досягнення, комунікативні здібності, а також здатність створювати емоційний зв'язок з аудиторією [1]. Візуальний імідж включає в себе одяг, манеру поведінки, міміку, що, як зазначає Ендрю Девіс, відіграє важливу роль у первинному враженні, що складається про політика [10].

Вербальний імідж має значення для сприйняття політика як авторитету в певній галузі. Стиль мовлення, риторика, вибір слів, як зазначає Ельза Д'хеер, формують образ особистості, здатної на лідерство і вплив [11]. Емоційний імідж, згідно з дослідженнями Громадянської мережі ОПОРА, є ключовим для створення довіри та симпатії, особливо у кризових ситуаціях [4]. Інтелектуальний імідж, що включає в себе знання, освіченість та

аналітичні здібності, як зазначає Крістіан Фукс, сприяє формуванню образу компетентного політичного лідера [12].

Соціальні мережі, які, за словами Андреа Черона та Фабіо Негрі, змінюють пейзаж політичної комунікації, надають політикам нові інструменти для взаємодії з виборцями [9]. Ці платформи відкривають можливості для прямого діалогу з аудиторією, демонстрації автентичності, але також вимагають більшої уваги до управління власним іміджем у цифровому просторі.

Вітчизняні дослідники виокремлюють унікальні для української політики типи іміджу, які використовуються кандидатами у народні депутати. За класифікацією В. Бебика, вони включають:

- 1) «Діловий імідж» – відображає ідеологію успіху та самодостатності.
- 2) «Імідж інтелектуалів» – підкреслює необхідність професіоналізму в парламенті.
- 3) «Народний імідж» – базується на популізмі та створенні враження «одного з нас».
- 4) «Політичний імідж» – формується через протиставлення основних політичних ідей та цінностей, таких як соціалізм та націонал-демократія.
- 5) «Жіночий образ» – зосереджений на ідеї, що жінки можуть зробити світ кращим.
- 6) «Імідж місцевих» – базується на ідентичності та приналежності до місцевої спільноти [3].

Політичний імідж, як багатофакторний феномен, пов'язаний із особливостями політики як діяльності, її значенням у житті людей та характером діяльності політичних кандидатів. Він об'єднує як індивідуальні психологічні риси політика, так і сприйняття громадськості, використовуючи їх взаємозв'язок.

Згідно з аналізом експертів, імідж політиків формується на основі трьох основних елементів.

- 1) Особистісні риси: Це включає в себе фізичні атрибути, психофізіологічні властивості, характер, тип особистості та індивідуальні підходи до прийняття рішень.
- 2) Соціальні особливості: Тут мається на увазі приналежність до певних соціальних груп, таких як політичні партії, етнічні групи, професійні спільноти, а також соціальний статус і соціальне оточення.
- 3) Символічні аспекти: Політичні кандидати часто виступають як символи певних ідеологій, візій майбутнього або конкретних напрямків дій [3].

Ці аспекти разом складають комплексний імідж політичного кандидата, що впливає на сприйняття та вибір виборців. Саме таму, розуміння політичного іміджу в сучасному контексті вимагає всебічного підходу, який включає в себе аналіз як традиційних, так і нових медіа. Важливо враховувати, що імідж політичної особистості формується не лише через прямі дії та слова, але й через сприйняття громадськістю, що вимагає від політиків ретельного управління своїм образом.

1.2. Вплив соціальних мереж на політичну комунікацію

У сучасному інформаційному віці, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні політичної комунікації, пропонуючи нові методи поширення інформації та сприяючи динамічній взаємодії між політиками та громадянами. Ці платформи не тільки розширюють горизонти політичного дискурсу, але й змінюють традиційні підходи до політичного впливу та влади.

Соціальні мережі створюють більш доступний та відкритий канал для політичного діалогу. Ольга Буданова зазначає, що ці платформи демократизують політичний процес, дозволяючи громадянам взаємодіяти з

політичними лідерами напряму та впливати на політичні рішення. Це сприяє формуванню більш глибокого розуміння політичних питань серед населення та стимулює активніше включення громадян у політичне життя [2].

Завдяки соціальним мережам, політики отримали можливість оперативно реагувати на зміни у громадській думці та адаптуватися до нових викликів сучасності. Вони можуть використовувати соціальні медіа для висвітлення своїх позицій, роз'яснення політичних питань та мобілізації підтримки. Це, у свою чергу, створює нові можливості для формування політичних коаліцій та залучення громадян до участі в політичному процесі.

Соціальні мережі також впливають на манеру ведення політичних кампаній. Завдяки аналітиці великих даних, політики можуть краще розуміти потреби та інтереси своїх виборців, адаптуючи свої повідомлення та стратегії для ефективнішого залучення аудиторії. Це змінює підходи до політичної реклами, стратегічного планування та управління виборчими кампаніями.

До того ж, соціальні мережі впливають на політичну мобілізацію та активність громадян. Вони створюють унікальний простір для організації та координації громадських рухів, що може мати значний вплив на політичну гру. Дослідження Дмитра Кузнецова та Керолайн Толберт показують, що соціальні медіа сприяють залученню особливо молодого покоління до політичного процесу [16]. Це впливає на виборчі результати та рівень політичної активності, роблячи їх більш репрезентативними та демократичними.

Крім того, урядові інституції активно використовують соціальні мережі для спілкування з громадянами. Це сприяє збільшенню прозорості та підвищенню рівня довіри до урядових структур. Дослідження Рікардо Медалья та Леї Женг підтверджують, що активна присутність уряду у соціальних медіа сприяє збільшенню відкритості та сприйняття їхньої роботи громадянами. Це важливий елемент для підтримання демократичних цінностей та залучення громадян до управління справами держави [22].

Завдяки соціальним мережам, політична комунікація стає більш динамічною, інтерактивною та різноманітною, надаючи можливість для більш глибокого залучення громадян у політичний процес та формування більш відкритої та прозорої політичної системи.

Проте разом з усіма перевагами, соціальні мережі також несуть певні ризики. Неправильне використання цих платформ політичними діячами та організаціями може призвести до поширення дезінформації та конфліктів. Джон Хоутер підкреслює, що важливо бути обережними з контентом, який поширюється у соціальних мережах, оскільки це може вплинути на громадську думку та викликати негативні наслідки для суспільства [13]. Водночас, вплив соціальних мереж на політичну комунікацію створює нові виклики, зокрема пов'язані з маніпулюванням громадською думкою. Політичні актори та громадськість повинні бути уважними до цих ризиків, розвиваючи навички критичного сприйняття інформації та формування обґрунтованих політичних позицій.

Тому етика та відповідальне використання соціальних мереж є надзвичайно важливими аспектами політичної комунікації в інформаційну епоху.

У книзі «Війна та медіа: Виникнення розпорошеної війни» Ендрю Госкінса та Бена О'Лофліна розглядається роль нових медіа у політичній комунікації. Концепція «розпорошеної війни» висвітлює, як політичні актори можуть використовувати медіа для досягнення своїх цілей, що має важливе значення для міських голів, які прагнуть формувати свій імідж через соціальні мережі [14].

Брайан Макнер у своїй роботі «Вступ до політичної комунікації» аналізує взаємозв'язок між політикою, медіа та демократією, з акцентом на використання медіа політиками для досягнення своїх цілей [21]. Цей аналіз дає змогу зрозуміти, як міські голови можуть використовувати медіа для формування свого іміджу.

У книзі «Сейдж Гендбук політичної комунікації» автори надають комплексний огляд сучасних досліджень та практик у галузі політичної комунікації, включаючи теоретичні підходи, які можуть бути застосовані для аналізу використання соціальних мереж міськими головами [27].

Дослідження Яна Ван ден Булка «Оцінка успіху стратегій політичної комунікації: Випадок впливу політичних плакатів на виборах у Бельгії» [32] дозволяє зрозуміти, як можна оцінювати успіх політичних комунікаційних стратегій, включаючи використання соціальних мереж.

Соціальні мережі істотно змінили ландшафт політичної комунікації. Вони забезпечують нові можливості для взаємодії та впливу, але водночас ставлять перед політиками та урядовими структурами нові виклики та вимоги до управління інформацією та комунікаційними стратегіями. Враховуючи їхній потенціал та ризики, важливо розвивати збалансований підхід до використання соціальних медіа в політичній сфері. В Україні соціальні мережі стали ключовим інструментом для формування політичного іміджу міських голів. Ці цифрові платформи використовуються для залучення виборців та створення позитивного враження про їхні політичні дії та ідеї.

Отож ми переглянули головні дослідження ролі та важливості іміджу в політиці в епоху цифровізації та соціальних медіа. Та визначили, що в сучасному світі, де інформація та взаємодія переважно відбуваються в онлайн-просторі, здатність політичних лідерів ефективно формувати свій імідж та взаємодіяти з аудиторією через цифрові канали стає ключовим фактором їхнього успіху. І насправді для успішного ведення та представлення політиків та публічних осіб є дуже важливим вплив цифрових медіа. Особливо на те, що стосується їхніх програм та ініціатив, а також на можливість відстеження та оцінювання їхньої діяльності громадськістю.

РОЗДІЛ 2.

СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСЬКИХ ГОЛІВ У СОЦМЕРЕЖАХ

2.1. Комунікаційні стратегії та критерії моніторингу соціальних мереж міських голів

У сучасному світі, де динаміка політичної комунікації невинно еволюціонує, соціальні мережі стають ключовим елементом у стратегії міських голів. Ці платформи не лише функціонують як інструменти для розповсюдження інформації, але й слугують як місце для двосторонньої комунікації з громадянами. Це дозволяє міським головам не просто формувати публічну думку, але й розуміти потреби та очікування громадян, адаптуватися до змін у суспільних настроях та ефективно реагувати на суспільні виклики. Роль соціальних мереж у політичній комунікації є багатогранною та постійно змінюється, що вимагає від міських голів не лише знань у цій сфері, але й гнучкості та інноваційного підходу.

Ця динамічна сфера вимагає від міських голів глибокого розуміння не лише технічних особливостей соціальних мереж, але й соціальних, психологічних та політичних аспектів комунікації в цифровому віці. Важливо визнати, що соціальні мережі створюють нові можливості для політичної взаємодії, але також приховують потенційні ризики, такі як дезінформація, поляризація думок та маніпуляція громадською думкою.

Дослідження Аль-Омуша, Гаррідо та Каньєро звертає особливу увагу на взаємозв'язок між використанням соціальних медіа урядовими органами та рівнем довіри громадян до влади, особливо в контексті кризових ситуацій. Автори відзначають, що в умовах нестабільності та невизначеності, ефективна комунікація влади через соціальні мережі може відігравати ключову роль у збереженні та підвищенні довіри громадян [6].

Аналіз даних показує, що прозорість урядової комунікації, своєчасне надання інформації та відкритість до обговорення суспільно важливих питань в соціальних мережах сприяють формуванню позитивного іміджу влади. Це, у свою чергу, веде до збільшення довіри з боку громадян. Особливо це важливо в періоди криз, коли населення шукає надійні джерела інформації та відчуває потребу у зв'язку з владою.

Аль-Омуш, Гаррідо і Каньєро також наголошують на необхідності адаптації урядових стратегій комунікації в соціальних мережах до змінюваних умов та вимог громадськості. Вони вважають, що активне використання соціальних медіа може слугувати ефективним інструментом для підтримки діалогу з громадянами, особливо в кризових ситуаціях.

Лі Г. та Квак Ю. у своєму дослідженні розглядають модель зрілості відкритого урядування з використанням соціальних медіа. Автори підкреслюють, що соціальні мережі надають урядовим структурам унікальні можливості для залучення громадян у процеси управління та рішення важливих питань [17].

Зокрема, дослідження вказує на те, що активне використання соціальних мереж урядовими органами сприяє збільшенню прозорості та відкритості державного управління. Це, у свою чергу, допомагає громадянам краще розуміти діяльність уряду, сприяє збільшенню громадської участі та відчуття власної відповідальності за прийняття важливих рішень.

Лі Г. та Квак Ю. також відзначають, що використання соціальних мереж дозволяє урядам швидко та ефективно збирати зворотній зв'язок від громадян, що є невід'ємною частиною процесу прийняття рішень та формування політик. Вони стверджують, що в умовах сучасного інформаційного суспільства, соціальні мережі відіграють ключову роль у залученні громадськості до управління та вирішення соціальних проблем.

Дослідження Джон Пармелі глибоко занурюється в аналіз того, як міські голови використовують соціальні мережі як потужний інструмент для

формування політичної агенди та впливу на громадську думку [23]. Автор підкреслює, що в епоху цифрових технологій, соціальні медіа відіграють значущу роль у визначенні пріоритетів політичних дискусій та впливають на те, які питання стають предметом громадського обговорення.

Джон Пармелі детально розглядає, як міські голови використовують соціальні мережі для просування певних тем та ідей, що є особливо важливим у контексті формування політичних стратегій та ведення виборчих кампаній. Використання соціальних медіа дозволяє політикам швидко реагувати на зміни у громадських настроях, виявляти тренди та адаптувати свої повідомлення таким чином, щоб вони резонували з актуальними суспільними запитам.

Це дослідження також підкреслює, що активне використання соціальних мереж дозволяє міським головам будувати більш особистісні та емоційно заряджені зв'язки з виборцями, що сприяє ефективному формуванню громадської думки.

Дослідження Кальснеса, Ларссона та Енлі зосереджено на тому, як міські голови використовують соціальні мережі для безпосередньої взаємодії з виборцями. Автори дослідження вказують на важливість прямого зв'язку між політиками та громадянами, що стає можливим завдяки соціальним медіа [15].

Вони відзначають, що соціальні мережі надають унікальну можливість для політиків вести діалог з громадянами, збирати зворотний зв'язок та відповідати на запитання виборців у реальному часі. Це дозволяє міським головам бути більш чутливими до потреб та очікувань громадян, а також сприяє побудові довіри та відкритості.

Дослідження також підкреслює, що соціальні медіа створюють умови для більш глибокого залучення громадян у політичний процес. Через безпосередню комунікацію в соціальних мережах, міські голови можуть залучати громадян до обговорення важливих питань, сприяти усвідомленню

громадської відповідальності та підвищувати рівень політичної освіченості населення.

У своєму дослідженні Вукіч глибоко аналізує стратегії залучення громадськості через соціальні мережі, які застосовуються урядовими органами на місцевому рівні. Автор звертає увагу на різноманітність підходів, які використовуються міськими головами для ефективного взаємодії з громадянами через цифрові канали. Він акцентує на тому, що соціальні мережі є не лише платформою для трансляції інформації, але й засобом для двостороннього спілкування, збору зворотного зв'язку та включення громадян у процес прийняття рішень [35].

Дослідження підкреслює, що використання соціальних медіа дозволяє міським головам не тільки оперативно інформувати громадян про актуальні події та ініціативи, але й ефективно залучати громадськість до обговорення важливих міських питань. Вукіч вказує, що це сприяє підвищенню прозорості та відкритості міського управління, а також допомагає формувати відчуття спільної відповідальності та участі в житті міста.

Ліпшульц Дж. надає огляд використання соціальних медіа в політичній комунікації, зокрема, в контексті діяльності міських голів. Дослідження показує, що соціальні мережі надають міським головам не тільки платформу для розповсюдження інформації, але й могутній інструмент для взаємодії з виборцями та впливу на громадську думку. Автор підкреслює, що використання цифрових каналів дозволяє міським головам ефективно донести свої послання, реагувати на критику, висловлювати свою позицію та залучати громадян до діалогу [18].

Дослідження Давіса А. фокусується на ролі соціальних мереж у демократичних процесах, зокрема на тому, як міські голови використовують ці платформи для залучення громадянства та підтримки демократії. Автор зазначає, що соціальні мережі відіграють важливу роль у демократизації інформації, надаючи громадянам можливість доступу до різноманітних

джерел інформації, а також засобу для висловлення своїх думок та участі у публічних дебатах [9]. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню громадської обізнаності та активності, що є ключовими елементами здорової демократії.

Гай Яветц та Ноа Ахароні у своєму дослідженні «Соціальні медіа в урядових офісах: використання та стратегії» аналізують, як урядові офіси використовують соціальні медіа для взаємодії з громадянами та формування своєї політики [36]. Автори підкреслюють роль соціальних медіа як важливого інструменту для підтримки зв'язку з громадськістю та залучення громадян.

Герхард Вове та Патрік Хенн у своїй роботі «Політична комунікація в онлайн-світі: Теоретичні підходи та дизайни досліджень» аналізують, як змінилися підходи до політичної комунікації в еру цифрових технологій [34]. Вони розглядають різні теоретичні підходи та методи досліджень, які допомагають зрозуміти, як політичні повідомлення розповсюджуються та сприймаються в інтернеті.

У дослідженні Лівінгстона С. «Довідник з досліджень політичної комунікації» аналізується вплив медіа на політичний дискурс. Важливо, що соціальні мережі надають політикам можливість безпосередньо комунікувати з виборцями, оминувши традиційні медіа [19]. Це створює більш прямий та особистий канал комунікації.

Дослідження «Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: результати дослідження» підкреслює значення соціальних мереж у політичному процесі України [22]. Це важливо для розуміння того, як міські голови можуть використовувати ці платформи для взаємодії з громадянами та формування свого іміджу.

Згідно з дослідженням Пасіцельської О. «Логіки виключення: Як українська аудиторія переосмислює пропагандистські наративи у часи конфлікту», політичні стратегії в соціальних мережах часто залежать від контексту та поточних подій [24]. Міські голови повинні бути обережними та

стратегічними у своєму використанні соціальних медіа, щоб уникнути негативного впливу на свій імідж.

У дослідженні «Переоцінка сили Twitter у формуванні порядку денного: Аналіз взаємодії медіа-агентів під час президентських праймеріз 2016 року» аналізується, як соціальні медіа впливають на формування порядку денного [26]. Міські голови можуть використовувати соціальні мережі, щоб висувати певні теми та порядки денні, що може підсилити їх політичний імідж.

«Джерельник для дослідження політичної комунікації: методи, заходи та аналітичні техніки» [31] надає цінний інструментарій для аналізу та розуміння впливу соціальних медіа на політичну комунікацію. Міські голови можуть використовувати ці методики для розробки та оцінки своїх стратегій в соціальних мережах.

Аналіз досліджень вказує на широкий спектр цілей, які міські голови України переслідують, активно використовуючи соціальні мережі в своїй комунікаційній стратегії. Ці цілі різноманітні та включають:

- 1) Формування політичної агенди: соціальні мережі стали платформою для міських голів для встановлення своєї політичної агенди та спілкування її з громадськістю. Вони можуть активно пропагувати свої програми та ініціативи, залучаючи увагу до важливих питань місцевого розвитку.
- 2) Взаємодія з громадянами: мери використовують соціальні мережі для прямого спілкування з мешканцями своїх міст. Це включає в себе відкритий діалог, відповіді на запитання та скарги громадян, а також сприяє зближенню влади та громади.
- 3) Поширення інформації: соціальні мережі служать ефективним каналом для поширення різноманітної інформації, включаючи новини, оголошення та оновлення важливих подій в місті. Мери можуть

швидко донести інформацію до громадян та забезпечити їхню своєчасну обізнаність.

4) Реагування на кризові ситуації: у разі надзвичайних ситуацій, таких як природні катастрофи або воєнні конфлікти, мери активно використовують соціальні мережі для інформування громадян про безпекові заходи, евакуацію та інші надзвичайні обставини. Це допомагає зберегти спокій та безпеку в містах.

5) Підвищення рівня довіри: використання соціальних мереж сприяє підвищенню рівня довіри до місцевої влади. Громадяни бачать в мерах доступних і відкритих лідерів, які слухають їхні питання та відповідають на них, що сприяє покращенню стосунків між владою та громадою.

Усі ці цілі та стратегії мерів свідчать про важливість соціальних мереж як інструменту для спілкування та взаємодії з громадянами на місцевому рівні, що сприяє розвитку демократичних процесів та підвищенню відкритості та прозорості місцевої влади.

Важливим прикладом впливу соціальних мереж на політичну сферу є випадок, пов'язаний з виявленням Службою безпеки України (СБУ) трьох «ботоферм» напередодні місцевих виборів у 2020 році. Цей інцидент відображає темну сторону використання соціальних мереж в політичних цілях та підкреслює необхідність відповідального та прозорого підходу до цифрової комунікації з боку міських голів.

Згідно з репортажем «Слово і Діло» [5], СБУ виявила, що ці «ботоферми» використовувались для поширення фейкових новин, маніпулювання громадською думкою та дискредитації конкурентів під час виборчої кампанії. Цей випадок демонструє, як соціальні мережі можуть бути використані не тільки як засіб ефективної комунікації та залучення громадян, але й як інструмент маніпулювання та шкідливої впливовості.

Цей інцидент вказує на важливість регулювання та моніторингу активності в соціальних мережах, особливо під час виборчих кампаній, щоб забезпечити справедливу та прозору політичну конкуренцію. Також він підкреслює необхідність розвитку цифрової грамотності серед громадян, аби вони могли критично оцінювати інформацію, яка розповсюджується через ці канали.

У контексті стратегій міських голів в соціальних мережах, цей приклад висвітлює потенційні ризики та виклики, з якими можуть зіткнутися політичні діячі, а також необхідність відповідального та етичного підходу до використання цих потужних інструментів комунікації.

2.2. Використання соціальних мереж для політичного впливу

Соціальні мережі суттєво трансформували ландшафт політичної комунікації, надаючи нові можливості та виклики для політичних діячів і виборців. Як вказує Блюмлер Дж. у своєму дослідженні, ці платформи змінили звичні підходи до політичного спілкування, вносячи елементи безпосередності та двостороннього діалогу [8].

В основі цієї трансформації лежить принцип негайності та доступності, який соціальні мережі пропонують політичним акторам. Ці майданчики дозволяють політикам оперативно ділитися інформацією, реагувати на події та ефективно взаємодіяти з аудиторією. Водночас, вони створюють умови для більш широкої участі громадськості в політичних дискусіях, забезпечуючи платформу для вираження думок та обміну поглядами.

Однак, така непосередність та широкий доступ також несуть певні ризики. Це стосується, зокрема, поширення неперевіреної або неправдивої інформації, а також зростання поляризації громадської думки. У цьому контексті, значення соціальних мереж як інструменту політичного впливу та контролю над громадською думкою стає все більш актуальним.

Загалом, соціальні мережі відкривають нові горизонти для політичної комунікації, пропонуючи ефективні засоби для досягнення широкої аудиторії, але водночас створюють виклики, пов'язані з якістю і впливом інформації, яка через них поширюється

Емоційний контент у соціальних мережах відіграє значну роль у формуванні політичних кампаній та у впливі на громадську думку. Дослідження Сітон К. та Ву Д. (2021) зосереджується на тому, як емоційне зображення подій у соціальних мережах може впливати на сприйняття та реакцію аудиторії у ситуаціях конфлікту [28].

Соціальні мережі, завдяки своїй широкій доступності та високій швидкості поширення інформації, стали потужним інструментом у руках політичних діячів для мобілізації громадської думки. Використання емоційно насиченого контенту, такого як візуальні зображення, відео та емоційно заряджені текстові повідомлення, може значно підсилити вплив політичних повідомлень.

Емоції, такі як страх, гордість або обурення, часто використовуються в політичних кампаніях через соціальні мережі для залучення уваги аудиторії та стимулювання активності. Це може включати мобілізацію підтримки або опору до певних політичних ініціатив, формування громадської думки навколо важливих суспільних питань, а також вплив на електоральні переваги громадян.

Однак, такий підхід також вносить певні ризики. Поширення емоційно зарядженого контенту може сприяти розпалюванню конфліктів, поляризації суспільства та поширенню дезінформації. У контексті демократичних процесів це може призвести до ускладнення раціонального обговорення політичних питань та утруднення процесу прийняття обґрунтованих рішень громадянами.

Таким чином, емоційний контент у соціальних мережах є потужним інструментом у політичній комунікації, але вимагає відповідального

використання, з огляду на його потенційний вплив на громадську думку та суспільні процеси.

Дослідження Пармелі Дж. (2013) підкреслює роль Twitter у формуванні політичної агенди, наголошуючи на значущості соціальних медіа в сучасному політичному дискурсі [24].

Соціальні мережі надають політичним діячам можливість безпосередньо комунікувати з виборцями, оминувши традиційні медіа-канали. Це дозволяє політикам встановлювати порядок денний, акцентуючи увагу на важливих для них питаннях та пропагуючи власні позиції і ідеї. Водночас, соціальні мережі сприяють залученню громадськості в політичний процес, надаючи можливість для висловлення думок, обговорення та критики політичних ініціатив.

Інший аспект полягає в тому, що соціальні мережі сприяють швидкому розповсюдженню інформації, що важливо для миттєвого реагування на суспільно-політичні події. Це створює умови для більш динамічного та адаптивного формування політичної агенди, яка відображає актуальні суспільні потреби та запити.

Проте, існує й зворотний бік використання соціальних мереж у політичному контексті. Легкість доступу до великої аудиторії та можливість швидкого поширення інформації можуть сприяти поширенню недостовірної або маніпулятивної інформації, що може викривляти реальний політичний контекст та впливати на громадське сприйняття.

Стратегічне використання соціальних мереж у політичних кампаніях стає все більш важливим аспектом сучасної політичної комунікації. Ван Дійк і Поелл Т. досліджують логіку соціальних мереж та їх вплив на різноманітні політичні стратегії [33]. Через свою широку доступність та високу залученість аудиторії, соціальні мережі пропонують політикам можливість ефективно цілити і залучати ключові групи виборців, розповсюджувати політичні повідомлення та миттєво відповідати на суспільні події.

Фабріціо Гіларді, Тереза Гесслер, Маель Кублі, Стефан Мюллер досліджують, як соціальні мережі впливають на політичний порядок денний і громадську думку [30]. Через свої алгоритми та спосіб взаємодії з користувачами, соціальні мережі мають потенціал значно впливати на те, які теми стають популярними або важливими в суспільній дискусії. Це, в свою чергу, може впливати на громадське сприйняття та формувати політичні переконання.

Важливим прикладом застосування соціальних мереж у політичних кампаніях є діяльність президента України Володимира Зеленського під час воєнного конфлікту з Росією. Серафін (2022) аналізує, як Зеленський використовує соціальні мережі для залучення уваги міжнародної спільноти та підтримки внутрішньої громадськості [29]. Ефективне використання соціальних медіа дозволило Зеленському не тільки інформувати громадян та міжнародну спільноту про розвиток подій, але й мобілізувати підтримку та створити потужний наратив опору. Також велику роль відіграв саме тип контенту, який з текстових та інформаційних переріс у відео-звернення, як докази присутності керівника держави в країні та показ прикладу для інших міських голів приєднуватися та звітувати у новому форматі.

Що стосується аналізу впливу медіа-контенту на політичні кампанії міських голів України, можна звернути увагу на декілька важливих випадків, що ілюструють стратегічне використання рекламних роликів, гасел та іншого візуального контенту.

У виборчій кампанії Віталія Кличка, міського голови Києва, використання сильних і впізнаваних гасел було спрямоване на підкреслення його основних досягнень та візії для столиці. Рекламні ролики та інші медіа-матеріали зосереджувались на темах розвитку інфраструктури та поліпшення якості життя в Києві, що забезпечило Кличку зміцнення його позиції як ефективного міського голови, здатного здійснювати реальні зміни.

У контексті Андрія Садового, міського голови Львова, можна відзначити використання соціальних мереж як платформи для просування виборчої кампанії. Зокрема, акцент робився на розповсюдженні відеороликів та інтерактивного контенту, який був спрямований на залучення молодіжної аудиторії та активних мешканців міста. Це сприяло формуванню образу Садового як доступного та відкритого до діалогу лідера.

Щодо кампанії міського голови Дніпра, значну увагу слід приділити використанню візуального контенту, включно з рекламними роликами, які демонстрували основні досягнення та майбутні плани керівництва міста. Використання такого контенту було спрямоване на створення позитивного іміджу та надання виборцям чіткого розуміння конкретних дій, що були здійснені для поліпшення життя в місті.

Ці випадки демонструють, що використання медіа-контенту в політичних кампаніях міських голів України є значущим фактором, що впливає на формування публічної думки та виборчі симпатії громадян. Це відкриває нові перспективи для аналізу впливу медіа на політичні процеси у місцевому управлінні.

2.3. Успішні приклади іміджевих кампаній

Ефективне використання медіа та соціальних мереж стало необхідним інструментом у руках політиків та урядів для досягнення своїх цілей.

У книзі Меттью Баума та Тіма Гроелінга «Військові історії: Причини та наслідки громадських поглядів на війну» проводиться детальний аналіз того, як медіа впливають на громадську думку про війну [7]. Вони інтегрують дослідження дебатів політичних еліт, ролі новинних медіа та об'єктивних умов у формуванні підтримки війни громадськістю. Автори розглядають як традиційні, так і нові медіа, аналізуючи, яким чином вони вибирають історії для публікації, як еліти формують та іноді навіть

спотворюють події, і як ці динаміки формують громадську думку протягом конфлікту.

Евелін Д'Гір у своєму дослідженні «Переосмислення медійної логіки: Концепція логіки соціальних медіа як альтернативна рамка для вивчення використання соціальних медіа політиками під час виборів» розглядає використання соціальних медіа політиками як засіб звернення до журналістів та безпосередньої комунікації з виборцями [11]. Це вказує на важливість соціальних медіа як інструменту політичної комунікації, особливо в контексті децентралізації та медіатизації політичного процесу.

Даррен Ліллекер у своїй роботі «Політична комунікація та когніція» висвітлює стратегічний підхід до політичної комунікації, використовуючи теорію схем для розуміння політичної когніції [18]. Це дослідження може допомогти у розумінні того, як політичні повідомлення впливають на сприйняття та рішення виборців, особливо у контексті цифрової ери.

У сучасному світі, де інформація летить зі швидкістю світла і доступ до неї має практично кожен, стратегічний підхід до медіа та соціальних мереж стає докорінно важливим для успішних іміджевих кампаній та політичної комунікації загалом. Аналіз різноманітних джерел та практик вказує на декілька ключових аспектів, які допомагають досягти успіху у цій сфері:

- 1) Розуміння аудиторії: ефективні іміджеві кампанії починаються з глибокого розуміння цільової аудиторії. Важливо знати, хто ваші прихильники, які питання їх цікавлять, і як вони сприймають інформацію. Це допомагає створити контент, який відповідає їхнім потребам та очікуванням.
- 2) Стратегія контенту: розробка стратегії контенту є ключовою складовою успішної іміджевої кампанії. Вона включає в себе планування, створення та розповсюдження контенту, який підкреслює

ваші цілі та повідомлення. Важливо бути послідовними та автентичними в усьому контенті, який ви створюєте.

3) Використання різноманітних медіа: залежно від цілей та аудиторії, успішні іміджеві кампанії можуть використовувати різні медіа та канали комунікації. Це може бути телебачення, радіо, онлайн-видання, соціальні мережі, блоги та багато інших. Важливо знати, де ваша аудиторія зазвичай отримує інформацію та які канали їй найбільше підходять.

4) Взаємодія з аудиторією: соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодіяти безпосередньо з вашою аудиторією. Важливо слухати їхні погляди, відповідати на запитання та коментарі, та створювати діалог. Це сприяє побудові довіри та залученню громадськості.

5) Моніторинг та аналітика: важливо вимірювати ефективність вашої іміджевої кампанії та аналізувати результати. Моніторинг реакцій аудиторії, аналіз метрик взаємодії та відстеження тенденцій допомагають вчасно коригувати стратегію та досягати кращих результатів.

Усі ці аспекти спільно формують стратегічний підхід до медіа та соціальних мереж у політичній комунікації та іміджевих кампаніях. Розуміння аудиторії, створення якісного контенту, використання різноманітних медіа та взаємодія з аудиторією підсилюють імідж політичних діячів та сприяють досягненню їхніх цілей.

Розглянемо, як приклад першу передвиборчу кампанію Андрія Садового. Оскільки свою першу посаду він виборював не лише завдяки наявності у своєму підпорядкуванні власної телерадіокомпанії та ГО, але й завдяки доволі ефективному використанню саме соціальних мереж. Садовий, вже маючи досвід у владі, спрямував свою кампанію на використання

інноваційних підходів, які б відображали сучасні тенденції політичного маркетингу.

- 1) Постійна активність у соцмережах. Регулярні пости на Facebook, Twitter, та Instagram створили особистий зв'язок з виборцями.
- 2) Живі відео та стріми. Використання відеозвернень та онлайн-стрімів дозволило пояснити свої позиції та відповідати на питання в реальному часі.
- 3) Залучення громадськості. Садовий акцентував на участі громадськості, викликаючи обговорення та збір відгуків через соцмережі. Це дозволило створити враження участі та врахування голосу громадськості в процесі прийняття рішень.
- 4) Таргетована реклама. Використання таргетованих рекламних кампаній дозволило точно донести ідеї кандидата до конкретних аудиторій.

Також, активно відзначають адаптивність образів міського голови Львову під конкретні потреби його цільової аудиторії: від бізнесмена до інтелігента, які вдаються йому завдяки вірто побудованому іміджі. Саме тому, і надалі Андрій Садовий вдало використовував соціальні мережі для створення активної, взаємодійної спільноти та підвищення своєї виборчої популярності, що відіграло ключову роль у його наступних успішних передвиборчих кампаніях.

Отже, ми можемо стверджувати, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною політичної стратегії міських голів, які використовують ці платформи не лише для розповсюдження інформації, але й для забезпечення двосторонньої комунікації з громадянами. Це дозволяє політикам не тільки формувати публічну думку, але й розуміти потреби та очікування громадян, адаптуватися до змін у суспільних настроях та ефективно реагувати на суспільні виклики. Такий підхід вимагає від міських голів глибокого розуміння не лише технічних особливостей соціальних

мереж, але й соціальних, психологічних та політичних аспектів комунікації в цифровому віці. Зокрема, важливо враховувати, що соціальні мережі створюють нові можливості для політичної взаємодії, але також приховують потенційні ризики, такі як дезінформація, поляризація думок та маніпуляція громадською думкою.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСЬКИХ ГОЛІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Порівняльний аналіз політичного іміджу міських голів у соціальних мережах

Для нашого дослідження ми вибрали міських голів таких міст: Львів, Київ, Івано-Франківськ, Тернопіль, Вінниця, Дніпро, Хмельницький, Одеса, Суми, Черкаси, Кропивницький, Полтава, Житомир, Чернівці, Чернігів, Ужгород, Луцьк, Миколаїв, Херсон, Рівне та Харків. Всього обрано 21 представника, основною умовою для яких була наявність офіційних сторінок у соціальних мережах. Основними критеріями аналізу стали їхні зв'язки з управлінською діяльністю станом на 2022 рік і активність у соціальних мережах з 24 лютого 2022 року.

У нашому аналізі ми взяли до уваги статистику виконання обіцянок міських голів українських міст, які були дані до повномасштабного вторгнення. Ця статистика виступає важливим індикатором іміджу кожного виборця. Дані про виконання обіцянок були взяті з аналітичного ресурсу «Слово і Діло» [5], який систематично моніторить політичні заяви та обіцянки українських політиків, перевіряючи їх на предмет виконання.

Для аналізу популярності та впливовості міських голів у соціальних мережах ми провели самостійний збір даних, зосередившись на активності їхніх офіційних сторінок у Facebook. Оскільки це найбільш офіційна соціальна мережа, де кожен представляє свою позицію та думку. Ми відслідковували кількість лайків, коментарів та поширень їхніх постів, щоб оцінити рівень їхньої взаємодії з аудиторією. Ця інформація допомогла нам зрозуміти, наскільки ефективно міські голови використовують соціальні мережі для комунікації з громадськістю та наскільки активно їхні дописи викликають реакцію серед користувачів. Аналіз цих даних здійснювався

вручну, шляхом систематичного моніторингу відповідних сторінок та записів за період трьох місяців: вересня, жовтня та листопада поточного року.

У зв'язку з початком повномасштабної війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України, моніторинг виконання обіцянок тимчасово призупинено. Перед війною Андрій Садовий, міський голова Львова та голова партії «Самопоміч», мав такі показники виконання обіцянок: 38% обіцянок виконано, з загальної кількості 530 обіцянок, з яких 185 знаходились у процесі виконання, 199 було виконано, а 146 не було виконано.

У рамках комплексного аналізу політичного іміджу сучасних міських голів, важливу роль відіграє дослідження їхньої активності у соціальних мережах. Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації, через який політики взаємодіють із громадськістю та формують свій публічний образ. Наступний аналіз зосереджується на діяльності Андрія Садового, міського голови, у соціальних мережах протягом трьох місяців з 18 серпня по 18 листопада 2023 року.

За вказаний період, Андрій Садовий здійснив 111 публікацій. Середній відсоток залученості (Engagement Rate, ER) становив 0.31%, що свідчить про певний рівень взаємодії аудиторії з контентом. Загальна кількість реакцій на публікації склала 352,549, з 26,494 коментарями та 24,191 репостами.

Показник кількості підписників залишався стабільним (1,176,281), без зазначення значних коливань. Це може свідчити про стабільність інтересу аудиторії до політичної діяльності виборця або про плато у розвитку його соціально-медійного присутності.

Розподіл типів постів (посилання, статуси, зображення, відео) та їхня довжина вказують на стратегію комунікації. Середня довжина постів і різноманітність контенту можуть бути індикаторами того, як Садовий намагається досягти різних сегментів аудиторії.

На основі цих даних можна зробити висновок, що політичний імідж Андрія Садового у соціальних мережах характеризується стабільною, але не високою взаємодією з аудиторією. Відсутність значних коливань у кількості підписників та ER свідчить про відсутність значних PR-кампаній або скандальних подій, пов'язаних з міським головою, що могли б залучити додаткову увагу громадськості.

Топ-пости, що мають високу кількість реакцій, коментарів та репостів, можуть відображати ключові аспекти іміджу, які знаходять найбільший резонанс у аудиторії. Аналіз цих постів може надати додаткове розуміння пріоритетів та іміджевих стратегій Садового.

Андрій Садовий підтримує стабільний імідж у соціальних мережах, з акцентом на регулярні, але не надмірно високо-залучені публікації. Це свідчить про вибірковий та виважений підхід до використання соціальних медіа як інструменту формування публічного образу. Для глибшого розуміння його політичного іміджу варто порівняти ці дані з аналогічними даними інших міських голів, щоб виявити унікальні та спільні риси їхніх соціально-медійних стратегій.

В рамках комплексного аналізу політичного іміджу Андрія Садового, міського голови, у соціальних мережах протягом трьох місяців, важливо відзначити його активну участь та стратегічний підхід до використання цих платформ для взаємодії з аудиторією. Загальна кількість публікацій та відсоток залученості аудиторії свідчать про регулярне та цілеспрямоване використання соціальних медіа.

Стабільність числа підписників та середнього відсотка залученості говорить про відсутність різких коливань в інтересі аудиторії до діяльності Садового, що може вказувати на певну передбачуваність та однорідність контенту. З одного боку, це може свідчити про стабільний інтерес та довіру до політичної фігури, а з іншого – про потенційну необхідність

диверсифікації підходів до взаємодії з аудиторією для підтримання та збільшення її залученості.

Аналіз типів та форматів постів, їх довжини та вмісту дозволяє зрозуміти, як Садовий намагається звернутися до різних сегментів аудиторії, використовуючи різноманітний контент. Це, в свою чергу, допомагає забезпечити ширше охоплення та задовольнити інтереси різних груп виборців.

Узагальнюючи, іміджева стратегія Андрія Садового у соціальних мережах характеризується регулярністю, стабільністю та різноманітністю контенту, що сприяє формуванню позитивного та консистентного політичного іміджу. Проте, існує потенціал для подальшого збільшення залученості аудиторії через інноваційні формати комунікації та актуалізацію контенту, що відповідає сучасним трендам та викликам.

Віталій Кличко, міського голови Києва, до початку повномасштабної війни мав наступні показники щодо виконання своїх обіцянок: 51% обіцянок було виконано. Загальна кількість обіцянок, дана ним, складала 509. З цих обіцянок, 59 були на етапі виконання, 261 було виконано, а 189 не було виконано. Ці дані відображають його роботу як міського голови та його зобов'язання перед громадянами Києва.

У контексті компаративного аналізу політичних іміджів міських голів, оцінка соціально-медійної активності є ключовою для розуміння взаємодії з громадськістю та формування публічного образу. Даний звіт розглядає соціально-медійну діяльність Віталія Кличка, міського голови міста, у період з 18 серпня по 18 листопада 2023 року.

Протягом вказаного періоду Віталій Кличко опублікував 66 постів. Відсоток залученості (Engagement Rate, ER) склав 0.68%, що є індикатором активної взаємодії аудиторії з контентом. Загальна кількість реакцій на публікації становила 138,838, з 12,378 коментарями та 7,382 репостами.

Кількість підписників міського голови залишалась незмінною (353,252), свідчачи про стабільність інтересу до його діяльності або наявність насиченого аудиторіального сегменту.

Загальна характеристика контенту, включаючи розподіл за типами постів (статуси, зображення, відео) та їх довжина, відображає стратегію комунікації міського голови. Це може надати зрозуміння того, як Кличко цілиться в різні групи аудиторії.

Імідж Віталія Кличка у соціальних мережах характеризується більш активною взаємодією з аудиторією порівняно з Андрієм Садовим. Високий ER та значна кількість взаємодій на пости вказують на вищу залученість аудиторії. Незмінна кількість підписників та відсутність різких коливань у динаміці підписників свідчать про стабільний інтерес до його особи.

Топ-пости з великою кількістю реакцій можуть відображати ключові аспекти іміджу, що мають найбільший резонанс серед аудиторії.

Віталій Кличко демонструє активну та залучену соціально-медійну присутність, що характеризується регулярними публікаціями з високою взаємодією. Порівняно з Андрієм Садовим, Кличко має вищий ER, що свідчить про більш ефективну взаємодію з аудиторією. Це вказує на потенційно сильніший політичний імідж у соціальних мережах, що може мати вплив на загальне сприйняття громадськістю.

Аналіз іміджевої стратегії Віталія Кличка, міського голови Києва, в соціальних мережах вказує на важливість цього каналу комунікації в його взаємодії з громадськістю. Його активність у соцмережах під час вказаного періоду з серпня по листопад 2023 року відзначається регулярними публікаціями та залученням аудиторії, що виражається у високому відсотковій залученості.

Виконання 51% обіцянок з 509 даних свідчить про його відданість та зусилля в роботі на посаді міського голови, що позитивно позначається на його іміджі та репутації. Загальна кількість реакцій на публікації, коментарів

та репостів вказує на активну взаємодію з аудиторією та інтерес до його діяльності.

Стабільна кількість підписників може свідчити про надійність його публічного образу та стабільний інтерес громадян до його діяльності як міського голови. Різноманітність контенту, що включає статуси, зображення та відео, свідчить про його спроби досягти різних груп аудиторії та забезпечити їм різноманітну інформацію.

В цілому, імідж Віталія Кличка в соціальних мережах характеризується стабільною взаємодією з аудиторією, високою активністю та залученістю. Це демонструє його здатність ефективно використовувати соціальні медіа для підтримки свого іміджу та взаємодії з громадянами.

Руслан Марцінків, міський голова Івано-Франківська, до початку повномасштабної війни мав такі показники виконання обіцянок: 51% виконаних обіцянок з усіх даних. Загалом він дав 430 обіцянок, з яких 74 були на етапі виконання, 218 виконано, а 138 не були виконані. Ці показники відображають його ефективність та відданість у ролі міського голови Івано-Франківська, показуючи його здатність виконувати обіцянки, дані перед виборцями.

Руслан Марцінків за цей період зробив 929 публікацій, що є значно більшою кількістю порівняно з іншими міськими головами. Відсоток залученості (ER) становить 0.18%, що свідчить про відносно низьку взаємодію з контентом, незважаючи на високу частоту публікацій. Загальна кількість реакцій на публікації склала 343,800, з 24,344 коментарями та 22,176 репостами.

Кількість підписників не змінилася протягом періоду, залишаючись на рівні 229,296, що може вказувати на стабільність інтересу до його діяльності або насиченість аудиторії.

Розглядаючи типи та довжину постів, можна отримати уявлення про комунікативну стратегію Руслана Марцінків та його підхід до залучення аудиторії.

На основі даних про соціально-медійну активність, можна сказати, що імідж Руслана Марцінків характеризується високою активністю з низькою взаємодією. Це може свідчити про недостатньо ефективний зв'язок із аудиторією, незважаючи на велику кількість контенту.

В порівнянні з іншими міськими головами, Руслан Марцінків демонструє відмінну стратегію, яка полягає у високій частоті публікацій з низьким ER. Це може вказувати на необхідність переосмислення його підходу до використання соціальних медіа для підвищення взаємодії та впливу на аудиторію. Цей аналіз може бути корисним для подальшого дослідження в контексті порівняльного аналізу політичного іміджу міських голів.

Аналіз іміджевої стратегії Руслана Марцінків, міського голови Івано-Франківська, у соціальних мережах відображає його активну роль і відданість обов'язкам міського голови. Здатність виконувати обіцянки, як це демонструють статистичні дані з виконаними, в процесі виконання та невиконаними обіцянками, підкреслює його ефективність та надійність як лідера.

Його соціально-медійна активність вражає кількістю публікацій, що свідчить про бажання бути відкритим і доступним для громадян. Проте, відносно низький відсоток залученості (ER) може вказувати на певний розрив між кількістю контенту та його впливом на аудиторію.

Стабільність числа підписників вказує на постійний інтерес до його діяльності, але також може свідчити про потребу в нових підходах для залучення та активізації аудиторії. Така стабільність може бути важливою в умовах політичної нестабільності, проте для зростання впливу та

популярності вимагає більш інноваційних та залучаючих методів комунікації.

Сергій Надал, міський голова Тернополя, до початку повномасштабної війни продемонстрував високу ефективність у виконанні своїх обіцянок. Він виконав 65% з усіх даних обіцянок. Загальна кількість обіцянок, які він дав, склала 378. З них, 58 обіцянок перебували у процесі виконання, 244 було успішно виконано, тоді як 76 обіцянок не було виконано. Ці показники свідчать про його здатність ефективно вирішувати завдання та втілювати свої обіцянки в життя, що є важливим для міського голови Тернополя.

Сергій Надал продемонстрував помітну активність на соціальних медіа, що відображено у значній кількості публікацій. Відсоток залученості (ER) на рівні 0.27% вказує на певну інтерактивність з аудиторією, хоча цей показник можна вважати порівняно низьким. Кількість реакцій, коментарів та репостів свідчить про активну взаємодію громадськості з його контентом.

Стабільна кількість підписників протягом досліджуваного періоду вказує на певну регулярність та послідовність в залученні аудиторії. Це може свідчити про збалансований підхід до використання соціальних мереж як інструменту комунікації.

Активність Сергія Надала в соціальних мережах свідчить про їхнє стратегічне використання в його політичній діяльності. Хоча ER є відносно низьким, велика кількість публікацій та стабільна аудиторія відображають його прагнення підтримувати постійний діалог з громадськістю. Водночас, дані вказують на потенційний простір для оптимізації стратегії з метою підвищення взаємодії та залученості аудиторії.

Іміджева стратегія Сергія Надала, міського голови Тернополя, відображає зосередженість на результатах та відкритість у спілкуванні, що важливо для політичного лідера на його посаді. Ефективність у виконанні обіцянок, як показано 65% виконаними з 378 даних обіцянок, свідчить про

прагнення Надала дотримуватися своїх зобов'язань та реалізовувати обіцяне. Такий підхід підтверджує його здатність до вирішення завдань та забезпечення розвитку міста.

Активність Надала на соціальних мережах, з видимою інтерактивністю з аудиторією, попри невеликий відсоток залученості (ER), також грає важливу роль у формуванні його іміджу. Стабільна кількість підписників та регулярність публікацій свідчать про уважний та стратегічний підхід до використання соціальних медіа. Це демонструє його бажання підтримувати постійний контакт з громадянами, інформуючи їх про свою роботу та ініціативи.

Однак, низький ER може вказувати на необхідність оптимізації контенту або підходів до комунікації, щоб збільшити взаємодію з аудиторією. Це може включати більш цікавий та варіативний контент, активнішу взаємодію з підписниками через коментарі, а також використання інноваційних форматів, як-от відео або інтерактивні опитування.

Загалом, іміджева стратегія Сергія Надала в соціальних мережах характеризується як консистентна та відкрита, з акцентом на інформуванні громадськості та підтримці репутації відповідального політичного лідера. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри громадян до міського голови.

Сергій Моргунов, керуючи Вінницею, реалізував 68% своїх обіцянок, вказуючи на високу відповідальність та ефективність у роботі. Він поставив перед собою 259 завдань, з яких успішно впорався з 176, тоді як 42 залишилися невиконаними, а 41 ще була у процесі.

Сергій Моргунов продемонстрував помітну активність на соціальних медіа протягом трьох місяців, що відображено у значній кількості публікацій, зосереджених на таких темах, як підтримка військових, освіта молоді, робота з медіа та міжнародні відносини. Його пости часто містили мотивуючі та

підтримуючі повідомлення, відображаючи його роль як лідера та підтримку громадських ініціатив.

Відсоток залученості (ER) на рівні 0.27% свідчить про деяку інтерактивність з аудиторією, хоча цей показник можна вважати порівняно низьким. Невелика кількість коментарів та репостів, у порівнянні з загальною кількістю лайків, може вказувати на те, що його контент в основному сприймається пасивно.

Стабільна кількість підписників протягом досліджуваного періоду вказує на регулярність та послідовність у залученні аудиторії, хоча відсутність значного зростання аудиторії може свідчити про потребу в розширенні або зміні комунікаційних стратегій.

Активність Сергія Моргунова в соціальних мережах вказує на їхнє стратегічне використання для підтримки його політичної діяльності. Хоча ER є відносно низьким, різноманітність тем та стабільна аудиторія відображають його зусилля у підтриманні постійного діалогу з громадськістю. Дані вказують на можливість оптимізації стратегії з метою підвищення взаємодії та залученості аудиторії.

Іміджева стратегія Сергія Моргунова, міського голови Вінниці, демонструє сильну відданість його обов'язкам та відповідальне виконання своїх обіцянок. Це відображається в успішному виконанні значної частини поставлених завдань, що свідчить про його ефективність та результативність у роботі.

Його активність у соціальних медіа, особливо зосередженість на ключових темах, таких як підтримка військових, освітні ініціативи, співпраця з медіа та міжнародні відносини, вказує на зосередження на важливих соціальних питаннях та спробу підтримати обізнаність та зацікавленість своїх виборців.

Залученість аудиторії, хоч і відносно низька, вказує на певну активність взаємодії з контентом. Низька кількість коментарів та репостів

порівняно з загальною кількістю лайків може вказувати на те, що аудиторія більше сприймає контент пасивно, ніж активно взаємодіє з ним.

Стабільна кількість підписників вказує на те, що Сергій Моргунов підтримує постійний інтерес до своєї діяльності серед аудиторії, але одночасно це може вказувати на необхідність диверсифікації або оновлення комунікаційних стратегій для приваблення нових підписників.

Загалом, політичний імідж Сергія Моргунова у соціальних мережах характеризується як стабільний, з акцентом на залучення уваги до своєї роботи і важливих соціальних питань. Це вказує на усвідомлений підхід до використання соціальних медіа як інструменту для підтримки його політичної діяльності. Однак, існує потенціал для подальшого зростання взаємодії та залученості, що може бути досягнуто за допомогою оновлення стратегії та залучення аудиторії через більш активну та інтерактивну комунікацію.

В контексті діяльності Бориса Філатова як міського голови Дніпра, варто відзначити, що 65% з 218 його обіцянок було виконано. Він активно працював над реалізацією своїх зобов'язань, проте 56 з них так і не були втілені в життя, а 20 ще перебували на етапі реалізації.

Протягом трьох місяців Борис Філатов продемонстрував високу активність у соціальних мережах, опублікувавши 90 постів. Ця активність супроводжувалася значною взаємодією з аудиторією: 73,590 лайків, 1,470 коментарів та 3,240 репостів.

Відсоток залученості (ER) Бориса Філатова становив приблизно 0.71%, що вказує на певний рівень інтерактивності з аудиторією. Цей показник, хоч і не надто високий, свідчить про стабільний інтерес підписників до його контенту та їхню готовність взаємодіяти з ним.

Стабільна кількість підписників, яка не зазнала значних змін протягом цього періоду, та регулярність публікацій вказують на збалансований підхід міського голови до використання соціальних мереж. Його здатність

підтримувати постійний зв'язок з аудиторією через регулярні оновлення та відповідь на коментарі є ключовим аспектом його соціально-медійної стратегії.

Борис Філатов використовує соціальні мережі як засіб зміцнення зв'язку з громадськістю та формування свого публічного іміджу. Хоча ER залишається відносно низьким, регулярна активність та залучення великої кількості реакцій вказують на потенціал для додаткового зростання взаємодії та залученості аудиторії.

Аналізуючи іміджеву стратегію Бориса Філатова як міського голови Дніпра, можна відзначити, що ключовим елементом його публічного образу є прагнення до реалізації обіцянок. З 218 обіцянок, виконаних на 65%, він показує високу відданість своїм зобов'язанням. Це важливо для формування іміджу надійного та результативного лідера, хоча існування невиконаних обіцянок також ставить певні виклики для його репутації.

У соціальних мережах він демонструє активність, яка сприяє підтримці постійного зв'язку з громадянами. 90 постів за три місяці з великою кількістю лайків, коментарів та репостів свідчить про ефективність його взаємодії з аудиторією. ER на рівні 0.71% хоч і не є високим, але показує стабільний інтерес до його контенту.

Стабільна кількість підписників та регулярність публікацій вказують на збалансований підхід до використання соціальних мереж. Такий підхід дозволяє Філатову підтримувати постійний контакт з аудиторією, демонструючи відкритість та доступність як політичного лідера. Однак часом він дозволяє собі використання хамства, лайки та образ, спілкуючись не в офіційному стилі. Що викликає шквал емоцій та обговорення в аудиторії з одного боку, а з іншого показує, що сторінки ведуться безпосередньо самим міським головою.

Використання соціальних мереж Борисом Філатовим як інструменту зміцнення зв'язків з громадськістю та формування публічного іміджу є

ключовою частиною його стратегії. Хоча ER залишається відносно низьким, стабільна активність та висока кількість реакцій вказують на потенціал для подальшого розвитку взаємодії та залученості аудиторії. Отже, представник використовує соціальні мережі як ефективний засіб для відображення своєї активної роботи та взаємодії з громадянами, що є важливим для збереження позитивного іміджу та довіри громадськості.

Олександр Симчишин, керівник Хмельницького, продемонстрував вражаючу результативність, виконавши 74% з 211 обіцянок. Його підхід до виконання обов'язків характеризується високою відданістю, з 156 завданнями виконаними та лише 25 невиконаними, а 30 ще в процесі.

Протягом трьох місяців Олександр Симчишин продемонстрував активну взаємодію у соціальних мережах, здійснивши 120 постів. Ця активність отримала значну увагу, включаючи 46,020 лайків, 2,220 коментарів та 11,190 репостів від його підписників.

Відсоток залученості (Engagement Rate, ER) міського голови, який складає приблизно 0.78%, вказує на активну взаємодію з аудиторією. Цей показник, будучи вищим порівняно з іншими політичними фігурами, свідчить про здатність Симчишина зацікавити та залучити свою аудиторію.

Стабільна кількість підписників та їх активна взаємодія з контентом, свідчить про його здатність підтримувати постійний зв'язок з аудиторією. Це вказує на збалансований підхід до використання соціальних мереж як засобу комунікації.

Враховуючи його активність та рівень взаємодії з публікою, можна стверджувати, що соціальні мережі відіграють значну роль у стратегії комунікації Олександра Симчишина. Високий ER разом із регулярними публікаціями та активною взаємодією аудиторії демонструють його здатність залучати та підтримувати інтерес своїх підписників.

Аналізуючи іміджеву стратегію Олександра Симчишина, видно, що він створює образ ефективного лідера, акцентуючи увагу на своїх

досягненнях і виконаних обіцянках. Це допомагає йому заробити довіру та повагу виборців. Він також активно використовує соціальні мережі, що не тільки забезпечує високий рівень залучення аудиторії, але й підтримує постійний зв'язок з громадськістю. Ця стратегія включає в себе постійне інформування про свою діяльність, що робить його більш доступним та прозорим для громадян.

Олександр Симчишин використовує соціальні медіа як платформу для демонстрації своїх досягнень та для взаємодії з аудиторією, що дозволяє йому підтримувати зворотній зв'язок з виборцями. Такий підхід дозволяє йому ефективно керувати своїм публічним образом, підкреслюючи його здатність відповідати на потреби та запити громадськості.

Геннадій Труханов у Одесі виконав 40% з 205 обіцянок. Незважаючи на певні виклики, 83 з цих обіцянок були реалізовані, хоча 54 залишилися невиконаними, а 68 ще очікували реалізації.

За три місяці активності Геннадія Труханова на соціальних мережах відзначено відсутність нових публікацій з останньою датою 6 січня 2022 року. Попри це, його профіль стежать 25,928 осіб, що свідчить про значний інтерес до його діяльності.

Незважаючи на значну кількість підписників, відсутність свіжих публікацій може вказувати на відсутність активної соціально-медійної стратегії або на зосередженість на інших формах комунікації. Це може мати вплив на сприйняття публічного іміджу міського голови, оскільки соціальні мережі є важливим каналом взаємодії з громадянами.

Іміджева стратегія Геннадія Труханова відображає зосередженість на практичних аспектах управління, проте з недостатнім акцентом на соціальні медіа. Такий підхід може вказувати на більш традиційний стиль керівництва, де пріоритет надається безпосередньому виконанню обов'язків замість активної взаємодії в соціальних мережах.

Відсутність нових публікацій у соціальних мережах може мати вплив на сприйняття Геннадія Труханова як менш зв'язаного з електоратом через цифрові канали. Це створює контраст з більш сучасними лідерами, які активно використовують соціальні медіа для підтримання зв'язку з громадянами та швидкого реагування на їхні запити та проблеми.

Така стратегія може бути сприйнята як відданість традиційним методам управління, але водночас вона може відчужити частину аудиторії, особливо молодших виборців, які звикли до постійного цифрового зв'язку. Це підкреслює потенціал для поліпшення використання цифрових платформ для збільшення залученості та взаємодії з аудиторією.

Для Олександра Лисенка, міського голови Сум, характерною є цифра 49% виконаних обіцянок з 154. Він активно працював над реалізацією своїх планів, виконавши 75 завдань, але 58 з них так і залишились невиконаними, а 21 ще була у процесі.

Олександр Лисенко, активний учасник соціальних мереж, має значну кількість підписників. Його активність на платформах дозволяє оцінити його взаємодію з аудиторією та вплив на публічний діалог.

За останні три місяці Лисенко опублікував 12 постів (по 4 в місяць). Кожен пост в середньому залучає до 200 лайків та 12 репостів. Загальна кількість підписників становить 57 тисяч, що свідчить про інтерес до його контенту.

З огляду на обмежену кількість публікацій та взаємодій, ER Олександра Лисенка може бути відносно низьким. Це може свідчити про потребу в більш активній взаємодії з аудиторією або зміні контенту для збільшення залученості.

Активність Олександра Лисенка у соціальних мережах відображає його стратегію взаємодії з аудиторією, яка полягає у регулярному, але не надмірному публікуванні контенту. Його підхід, який залучає стабільну кількість взаємодій на кожен пост, може бути вигідним з точки зору

утримання інтересу аудиторії без перевантаження інформацією. Проте, для збільшення взаємодії та залученості аудиторії, можливо, потрібно переглянути стратегію контенту та його презентацію.

Іміджева стратегія Олександра Лисенка, міського голови Сум, демонструє збалансоване поєднання виконання обіцянок та активності в соціальних мережах. Він зосереджується на реалізації своїх планів, що відображається у значному відсотку виконаних обіцянок. Це підкреслює його зосередженість на роботі та виконанні обов'язків, що є важливим для формування іміджу відповідального керівника.

Водночас, Лисенко активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, хоча його активність там не є надмірною. Це свідчить про вміння балансувати між необхідністю інформувати громадськість та уникненням перевантаження аудиторії занадто великою кількістю інформації. Такий підхід може допомагати підтримувати стабільний інтерес до його діяльності без ризику втрати уваги через інформаційний шум.

Однак, обмежена кількість взаємодій з аудиторією у соціальних мережах може вказувати на потребу в більш активному залученні та використанні цих платформ для підвищення взаємодії. Це може включати збільшення частоти публікацій, зміну контенту або більш активне спілкування з підписниками. Подібні зміни можуть допомогти підвищити взаємодію та залученість аудиторії, що є важливим для сучасного публічного діяча.

В роботі Анатолія Бондаренка, керівника Черкас, спостерігається 28% виконаних обіцянок з 151. Реалізувавши 42 завдання, він все ж має 38 невиконаних обіцянок, а 71 ще перебуває на стадії виконання.

Протягом трьох місяців Анатолій Бондаренко, міський голова Черкас, продемонстрував активну присутність на соціальних мережах, здійснивши 150 публікацій. Загальна кількість лайків за цей період склала 46,020, коментарів – 2,220, а репостів – 11,190.

Відсоток залученості (Engagement Rate, ER) Анатолія Бондаренка, який становить приблизно 0.78%, свідчить про активну взаємодію з аудиторією. Цей показник є вищим порівняно з іншими представниками, підкреслюючи високий рівень зацікавленості та взаємодії аудиторії з його контентом.

Стабільна кількість підписників, разом із активними взаємодіями на кожен пост, свідчать про ефективність його комунікаційної стратегії у соціальних мережах. Це вказує на збалансований підхід до використання соціальних мереж як засобу підтримки постійного діалогу з громадськістю.

Високий ER та регулярність публікацій Анатолія Бондаренка відображають його здатність залучати та утримувати увагу своїх підписників, що є важливим для публічної фігури його рівня. Ці дані вказують на використання соціальних мереж як ефективного інструменту для формування публічного іміджу та впливу на громадську думку.

Керівник Черкас, у своїй іміджевій стратегії демонструє поєднання практичного управління та активного використання соціальних мереж. Він виконав значну частину своїх обіцянок, що формує його образ як відповідального лідера, хоча залишається ряд завдань, які потребують уваги. Це підкреслює його здатність до реалізації поставлених завдань, хоча водночас ставить питання про повноту виконання зобов'язань.

Його активна присутність у соціальних мережах з високим рівнем залученості аудиторії вказує на ефективне використання цих платформ для комунікації з виборцями. Регулярність публікацій та високий ER свідчать про успішну стратегію залучення та утримання уваги аудиторії. Це дозволяє Бондаренку постійно інформувати громадськість про свою діяльність і водночас отримувати зворотній зв'язок.

Анатолій Бондаренко ефективно використовує соціальні мережі не тільки для розповсюдження інформації, але й для формування і підтримки свого публічного іміджу. Це вказує на його розуміння важливості цифрової

комунікації у сучасному політичному ландшафті та здатність адаптуватися до змін у способах взаємодії з електоратом.

Андрій Райкович у Кропивницькому досяг показника в 47% виконаних обіцянок з 150. Він впорався з 71 завданням, хоча 18 залишилися невиконаними, а 61 ще знаходилася в роботі.

Протягом трьох місяців Андрій Райкович, міський голова, продемонстрував активну взаємодію у соціальних мережах, здійснивши 360 публікацій. Його активність отримала значну увагу, включаючи 66,600 лайків, 2,730 коментарів та 7,020 репостів.

Відсоток залученості (ER) Андрія Райковича, який складає приблизно 0.86%, є вищим у порівнянні з іншими представниками, яких ми аналізували. Це свідчить про високий рівень зацікавленості та взаємодії аудиторії з його контентом.

Порівняно з Анатолієм Бондаренком, Андрій Райкович має вищий ER, що може бути пов'язано з більшою частотою публікацій та активною взаємодією. Це вказує на більш інтенсивне використання соціальних мереж як засобу підтримки діалогу з громадськістю.

Високий ER та регулярність публікацій Андрія Райковича демонструють ефективне використання соціальних мереж як інструменту для формування публічного іміджу та впливу на громадську думку. Ці дані підкреслюють його здатність залучати та утримувати увагу своїх підписників, що є важливим аспектом для публічної фігури.

Іміджева стратегія Андрія Райковича, міського голови Кропивницького, відображає сильний акцент на взаємодії з аудиторією через соціальні медіа, поєднаний з солідною реалізацією своїх обов'язків. Він демонструє баланс між практичним виконанням обіцянок та активним спілкуванням з громадськістю через цифрові канали.

Його високий рівень активності в соціальних мережах, що проявляється у великій кількості публікацій, отримує високу увагу та

залученість аудиторії. Це свідчить про ефективне використання цих платформ як інструменту для зв'язку з громадянами та формування публічного іміджу. Високий відсоток залученості (Engagement Rate) підкреслює його здатність зацікавити аудиторію та підтримувати їхню увагу, що є важливим для будь-якої публічної фігури.

Порівняння з іншими представниками, такими як Анатолій Бондаренко, показує, що вищий ER Райковича може бути пов'язаний з більш активним та частим використанням соціальних мереж. Це вказує на його стратегічний підхід до використання цих платформ не тільки для інформування, але й для підтримки діалогу з громадськістю.

Загалом, Райкович ефективно використовує комбінацію цифрових комунікацій та практичного виконання обов'язків для формування позитивного публічного образу, що підтримує його зв'язок із громадськістю.

У Полтаві Олександр Мамай виконав 50% з 143 обіцянок. Його зусилля зосереджувалися на виконанні 71 завдання, в той час як 69 залишилися невиконаними, а 3 ще очікували реалізації.

Протягом трьох місяців Олександр Мамай, міський голова Полтави, здійснив 90 публікацій у соціальних мережах. Ці пости залучили 2,160 лайків, 60 коментарів та 210 репостів від його аудиторії.

Відсоток залученості (ER) Олександра Мамає, який складає приблизно 0.11%, є відносно низьким, особливо у порівнянні з такими міськими головами, як Андрій Райкович та Анатолій Бондаренко. Цей показник вказує на обмежену взаємодію з контентом, який Мамай публікує.

Враховуючи невелику кількість коментарів та репостів, можна зробити висновок, що публікації Олександра Мамає не викликають значної активності серед підписників. Це може свідчити про потребу в зміні стратегії контенту або підходу до взаємодії з аудиторією.

Незважаючи на це, стабільна кількість підписників свідчить про певний інтерес до діяльності та позицій міського голови. Однак, для

збільшення взаємодії та залученості, можливо, потрібно переглянути та оновити методи комунікації в соціальних мережах.

Аналізуючи іміджеву стратегію Олександра Мамає, міського голови Полтави, можна зазначити, що вона відображає баланс між практичним виконанням обов'язків і використанням соціальних мереж, але з певними обмеженнями у взаємодії з аудиторією.

Міський голова демонструє середній рівень виконання обіцянок, що може формувати його імідж як досить стабільного, але не виняткового лідера в контексті результативності. Це відображає зусилля, але також підкреслює потребу у подальшому покращенні ефективності управління.

В соціальних мережах, хоча він активно публікує, відсоток залученості (ER) вказує на низьку взаємодію з контентом. Це може свідчити про необхідність переосмислення контенту, який він публікує, або зміни в підході до взаємодії з аудиторією, щоб стимулювати більшу активність та взаємодію.

Незважаючи на низький ER, стабільна кількість підписників може свідчити про існуючий інтерес до його діяльності. Це вказує на потенціал для підвищення ефективності його соціально-медійної стратегії, якщо він оновить свої методи взаємодії та зміст публікацій, щоб залучити ширшу аудиторію та стимулювати більшу участь.

Сергій Сухомлин у Житомирі реалізував 28% з 142 обіцянок. З 40 виконаними завданнями, він все ж має 31 невиконану обіцянку, а 71 ще перебуває у процесі.

Протягом останніх трьох місяців було відзначено відсутність нових публікацій з останньою, що датується 21 лютого 2022 року. Незважаючи на це, кількість підписників становить 5,3 тисячі осіб. Відсутність свіжих публікацій може вказувати на обмежене використання соціальних мереж як каналу комунікації. Це може мати вплив на публічне сприйняття Сергія

Сухомлина, оскільки активна присутність у соціальних мережах є важливою для сучасних політиків.

Іміджева стратегія Сергія Сухомлина в Житомирі вказує на певний дисбаланс між його реальними досягненнями у виконанні обіцянок та комунікацією цих досягнень через сучасні канали. З одного боку, виконання 28% з 142 обіцянок ілюструє певний прогрес у його роботі. Однак, наявність значної кількості невиконаних та перебуваючих у процесі обіцянок може створювати враження недостатньої ефективності або повільного прогресу в реалізації заявлених планів.

Недостатня активність в соціальних мережах, особливо в контексті відсутності нових публікацій, може посилити це враження. У сучасному світі, де соціальні медіа є ключовим елементом комунікації, така відсутність може бути сприйнята як невміння використовувати ці інструменти для зв'язку з громадськістю, звітності та прозорості.

Ці фактори разом можуть сприяти створенню образу Сухомлина як традиційного політика, який зосереджений на управлінській роботі, але не в повній мірі використовує потенціал цифрових технологій для підвищення залученості та підтримки діалогу з громадянами. Це може впливати на його публічне сприйняття, особливо серед молодшого покоління виборців, які очікують більш активного і сучасного підходу до комунікації від своїх лідерів.

Роман Клічук, міського голови Чернівців, виконав лише 11% з 119 обіцянок. Він успішно реалізував 13 завдань, проте 6 залишились невиконаними, а цілих 100 ще знаходяться в процесі.

Протягом трьох місяців Роман Клічук, міський голова Чернівців, проявив значну активність у соціальних мережах, здійснивши 210 публікацій. Ці пости зібрали велику кількість взаємодій: 96,750 лайків, 10,800 коментарів та 5,400 репостів.

Відсоток залученості (ER) Романа Клічука, приблизно 1.34%, є значно вищим у порівнянні з іншими міськими головами, що ми аналізували. Цей показник відображає високий рівень активності та взаємодії аудиторії з його контентом.

Порівняно з іншими міськими головами, такими як Андрій Райкович або Анатолій Бондаренко, Роман Клічук має значно вищий ER, що свідчить про ефективне використання соціальних мереж для залучення та утримання уваги аудиторії. Висока частота публікацій разом із значним відгуком від підписників підкреслює його здатність до активного діалогу з громадськістю.

Роман Клічук використовує соціальні мережі як ефективний засіб комунікації, що дозволяє йому ефективно звертатися до своїх підписників та формувати сильний публічний імідж.

Іміджева стратегія Романа Клічука, міського голови Чернівців, демонструє контраст між виконанням обіцянок та активністю в соціальних мережах. З одного боку, низький відсоток виконаних обіцянок може створювати враження неефективності або недостатньої відданості своїм обов'язкам. Проте, з іншого боку, його висока активність у соціальних мережах і значна залученість аудиторії показують його здібність до ефективного комунікаційного зв'язку з громадськістю.

Клічук використовує соціальні мережі як засіб для активного діалогу з виборцями, що допомагає йому підтримувати позитивний імідж, незважаючи на виклики в плані виконання обіцянок. Його високий відсоток залученості вказує на ефективність цієї стратегії в підтримці уваги та інтересу аудиторії.

Така стратегія може бути спрямована на створення іміджу відкритого та доступного лідера, що веде постійний діалог з громадою і здатного залучати аудиторію. Це дозволяє Клічуку підтримувати стабільний зв'язок з виборцями та формувати імідж активного та сучасного міського голови, який ефективно використовує цифрові платформи для комунікації.

Владислав Атрошенко в Чернігові досяг вражаючих 68% виконаних обіцянок з 81. Він успішно реалізував 55 завдань, при цьому 22 залишилися невиконаними, а 4 ще очікують на реалізацію.

Протягом трьох місяців Владислав Атрошенко, міський голова Чернігова, здійснив 4 публікації у соціальних мережах. Ці пости зібрали 448 лайків, 21 коментар та 19 репостів.

Відсоток залученості (ER) Владислава Атрошенка низький. Порівняно з іншими міськими головами, такими як Роман Клічук або Андрій Райкович, які мають більшу частоту публікацій, активність Владислава Атрошенка у соціальних мережах є відносно скромною. Це може вказувати на необхідність перегляду та оновлення його соціально-медійної стратегії для ефективнішої взаємодії з публікою, підвищення залученості та використання соціальних мереж як інструменту для підтримки зв'язку з громадянами.

Владислав Атрошенко досяг вражаючого рівня виконання обіцянок, що свідчить про його ефективність у роботі та виконанні проектів. Проте, його активність у соціальних мережах залишає бажати кращого, особливо порівняно з іншими міськими головами, які мають більше активних публікацій та вищий рівень залученості аудиторії. Низький відсоток залученості на його публікаціях може свідчити про необхідність перегляду та оновлення його стратегії в соціальних мережах, аби підвищити взаємодію з громадянами та використовувати цей канал більш ефективно для підтримки зв'язку з ними.

Богдан Андрійв у Ужгороді виконав 47% з 77 обіцянок. З 36 успішно виконаними завданнями, він має 33 невиконані обіцянки, а 8 ще знаходяться в процесі.

Незважаючи на потенціал соціальних мереж як майданчика для взаємодії з громадськістю, Богдан Андрійв не зробив жодної публікації протягом аналізованого періоду. Це може свідчити про відсутність активної соціально-медійної стратегії або вибір інших каналів комунікації.

Ігор Поліщук, міського голови Луцька, реалізував 17% з 54 обіцянок. З 9 виконаними завданнями, 4 залишились невиконаними, а 41 ще очікує на реалізацію.

Протягом трьох місяців Ігор Поліщук, міський голова, проявив помірну активність у соціальних мережах, опублікувавши 120 публікацій. За цей період його пости залучили 2,520 лайків, 90 коментарів та 30 репостів.

Відсоток залученості (ER) Ігоря Поліщука можна оцінити як відносно низький. Загальна кількість взаємодій на кожен пост не є значною, що свідчить про обмежену взаємодію з контентом, який він публікує. Низький ER може бути ознакою потреби в збільшенні активності та залученості аудиторії.

Порівняно з іншими міськими головами, такими як Роман Клічук або Андрій Райкович, активність Ігоря Поліщука у соціальних мережах є менш інтенсивною. Це може вказувати на необхідність перегляду соціально-медійної стратегії з метою підвищення взаємодії з публікою та ефективнішого використання цих платформ для комунікації та підтримки зв'язку з громадянами.

Богдан Андрій в Ужгороді виконав менше половини своїх обіцянок і не має жодних публікацій у соціальних мережах, що може свідчити про відсутність активної соціально-медійної стратегії.

Ігор Поліщук, міського голови Луцька, також має низький рівень виконаних обіцянок, але відзначається більшою активністю у соціальних мережах, хоча взаємодія з аудиторією залишає бажати кращого. Загальна кількість взаємодій на його публікаціях є невеликою, і це може вказувати на необхідність поліпшення стратегії взаємодії з громадськістю.

Порівняно з іншими міськими головами, активність Ігоря Поліщука у соціальних мережах також є низькою, що вимагає перегляду і оновлення соціально-медійної стратегії для підвищення залученості та ефективної комунікації з громадянами.

Олександр Сенкевич, керівник Миколаєва, продемонстрував ефективність, виконавши 57% з 51 обіцянки. Він успішно впорався з 29 завданнями, хоча 14 залишились невиконаними, а 8 ще перебували в роботі.

Протягом трьох місяців Олександр Сенкевич, міського голови Миколаєва, здійснив 120 публікацій у соціальних мережах. Ці пости залучили 13,950 лайків, 270 коментарів та 720 репостів.

Відсоток залученості (ER) Олександра Сенкевича, приблизно 0.23%, є відносно низьким, особливо у порівнянні з величиною його аудиторії. Цей показник вказує на певний рівень взаємодії з контентом, але також на можливість для збільшення активності та залученості аудиторії.

Порівняно з іншими міськими головами, такими як Роман Клічук або Андрій Райкович, активність Олександра Сенкевича у соціальних мережах є менш інтенсивною з точки зору взаємодій на пост. Це може вказувати на необхідність перегляду його соціально-медійної стратегії, з метою підвищення залученості та ефективнішого використання цих платформ для комунікації з громадянами.

Олександр Сенкевич, керівник Миколаєва, продемонстрував ефективність у виконанні обіцянок, але його активність у соціальних мережах потребує покращення. Відсоток залученості (ER) на його публікаціях є відносно низьким, особливо враховуючи розмір його аудиторії. Порівняно з іншими міськими головами, він менше активний у взаємодіях на своїх постах у соціальних мережах, що може свідчити про необхідність оновлення його соціально-медійної стратегії для підвищення ефективності комунікації з громадянами та збільшення залученості аудиторії.

Ігор Колихаєв у Херсоні виконав 16% з 37 обіцянок. Реалізувавши 6 завдань, він все ж має 6 невиконаних обіцянок, а 25 ще знаходяться у процесі.

Відомо, що остання публікація Ігоря Колихаєва датується чотирма тижнями тому. Його відсутність у соціальних мережах пов'язана з

перебуванням у полоні. Незважаючи на це, профіль Колихаєва має 60,125 підписників, що свідчить про значний інтерес громадськості до його діяльності. Ситуація з Ігорем Колихаєвим є нагадуванням про складні обставини, з якими стикаються деякі політичні лідери. Його відсутність у соціальних мережах через непередбачувані та трагічні обставини є прикладом того, як зовнішні фактори можуть впливати на звичайну діяльність та взаємодію з аудиторією. Це підкреслює важливість підтримки та солідарності в складних часах.

Олександр Третяк, міського голови Рівного, реалізував 10% з 20 обіцянок. З 2 виконаними завданнями, жодна обіцянка не залишилася невиконаною, а 18 ще знаходяться в процесі.

Протягом трьох місяців Олександр Третяк, міський голова, здійснив 90 публікацій у соціальних мережах. Ці пости залучили 23,400 лайків, 990 коментарів та 390 репостів.

Відсоток залученості (ER) Олександра Третяка можна оцінити як порівняно низький, особливо урахувавши його велику кількість підписників (144 тисячі). Це може свідчити про потребу в більш активній взаємодії з аудиторією та залученні її уваги.

Порівняно з іншими міськими головами, такими як Роман Клічук або Андрій Райкович, активність Олександра Третяка у соціальних мережах є менш інтенсивною з точки зору взаємодій на пост. Це може вказувати на потенціал для підвищення залученості та посилення комунікації через соціальні мережі.

Аналіз іміджевої стратегії Олександра Третяка, міського голови Рівного, вказує на кілька ключових аспектів. Він має низький відсоток залученості в соціальних мережах, незважаючи на велику кількість публікацій, і може підвищити активність та ефективність взаємодії з аудиторією. Щодо виконання обіцянок, він реалізував лише 10%, проте ні

одна обіцянка не залишилася невиконаною, що може свідчити про працездатність та обізнаність у справах міста.

Ігор Терехов, керівник Харкова, не зміг виконати жодної зі своїх 5 обіцянок, які все ще перебувають в процесі виконання.

Міський голова використовує соціальні мережі як платформу для комунікації з аудиторією. Протягом останніх трьох місяців було відзначено певну активність у його соціальних мережах.

За аналізований період Ігор Терехов опублікував 30 постів. Ці публікації отримали значну кількість взаємодій: 13,410 лайків, 450 коментарів та 3,480 репостів. Загальна кількість підписників складає 42,000 осіб.

Відсоток залученості (ER) Ігоря Терехова складає приблизно 1.38%, що є демонстрацією активної взаємодії з аудиторією. Цей показник вказує на ефективність його публікацій у залученні уваги та взаємодії з підписниками.

Активність Ігоря Терехова у соціальних мережах підкреслює ефективність його комунікаційної стратегії в цифровому просторі. Високий ER свідчить про здатність ефективно взаємодіяти з аудиторією та залучати її увагу. Ці дані відображають важливість соціальних мереж у формуванні публічного іміджу та впливу на громадську думку в сучасному політичному ландшафті.

Ігор Терехов активно використовує соціальні мережі як ефективний інструмент для спілкування з аудиторією. Його присутність у цифровому просторі виражається в публікаціях, які він регулярно розміщує на своїй сторінці. Важливо відзначити, що ці публікації здатні мобілізувати аудиторію до взаємодії, оскільки вони отримують велику кількість вподобань, коментарів та репостів.

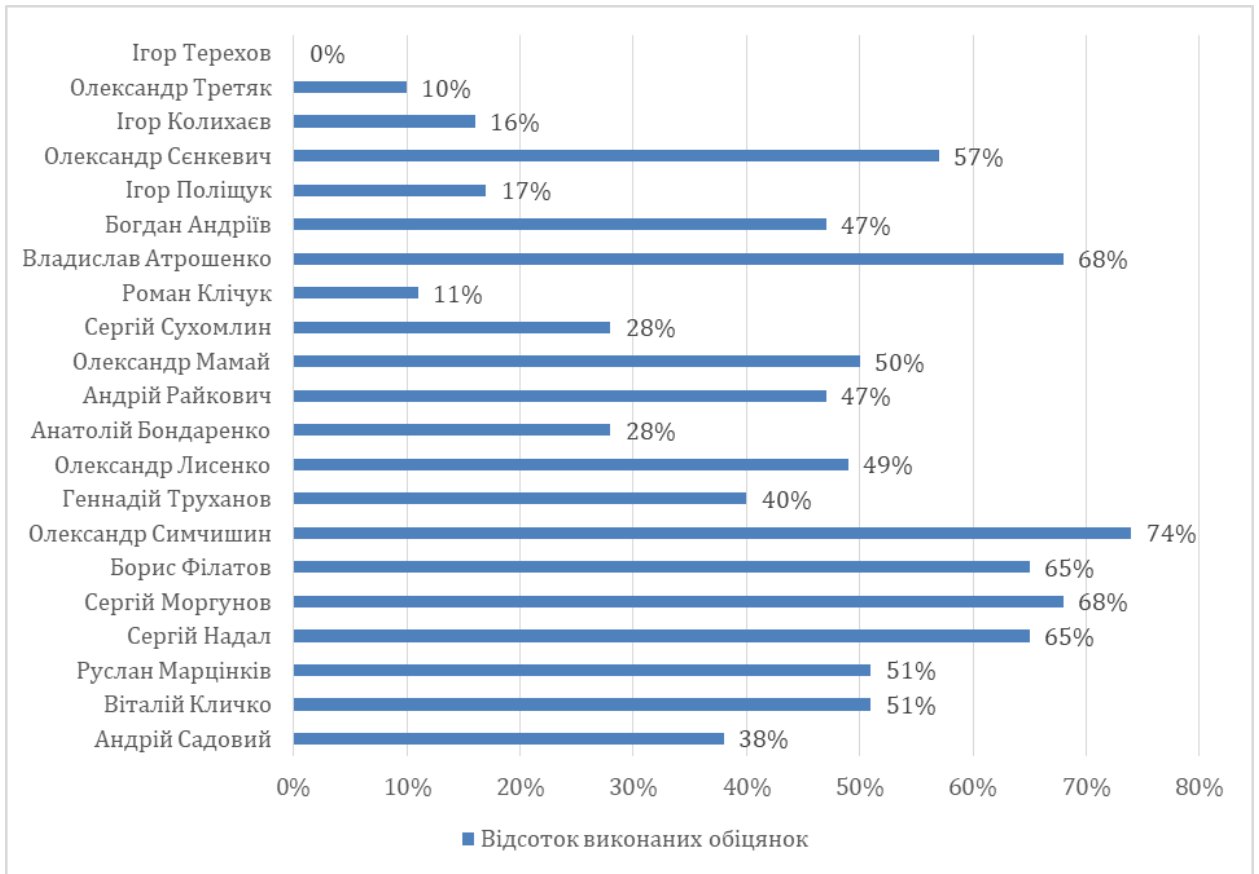
Такий високий рівень взаємодії (ER) свідчить про те, що Ігор Терехов ефективно вміє взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати її увагу. Його

комунікаційна стратегія в соціальних мережах виявляється успішною і може бути прикладом для інших політиків і громадських діячів.

Ці дані підкреслюють важливість використання соціальних мереж для формування публічного іміджу, спілкування з громадськістю та впливу на громадську думку в сучасному цифровому світі. Ігор Терехов вдало використовує цей інструмент для підтримки своєї політичної активності та збереження популярності серед своєї аудиторії.

Дані про відсоток виконаних обіцянок мерами українських міст виявляють різноманітність у їхній ефективності. Деякі міські голови демонструють високий рівень виконання обіцянок, тоді як інші мають помітно нижчі показники. Існують випадки, де виконання обіцянок є дуже низьким, включаючи ситуації з мінімальним або нульовим виконанням. Це відображає різні підходи до управління містами та виклики, з якими стикаються міські голови у реалізації своїх планів (див. Діаграма 3.1.).

Діаграма 3.1

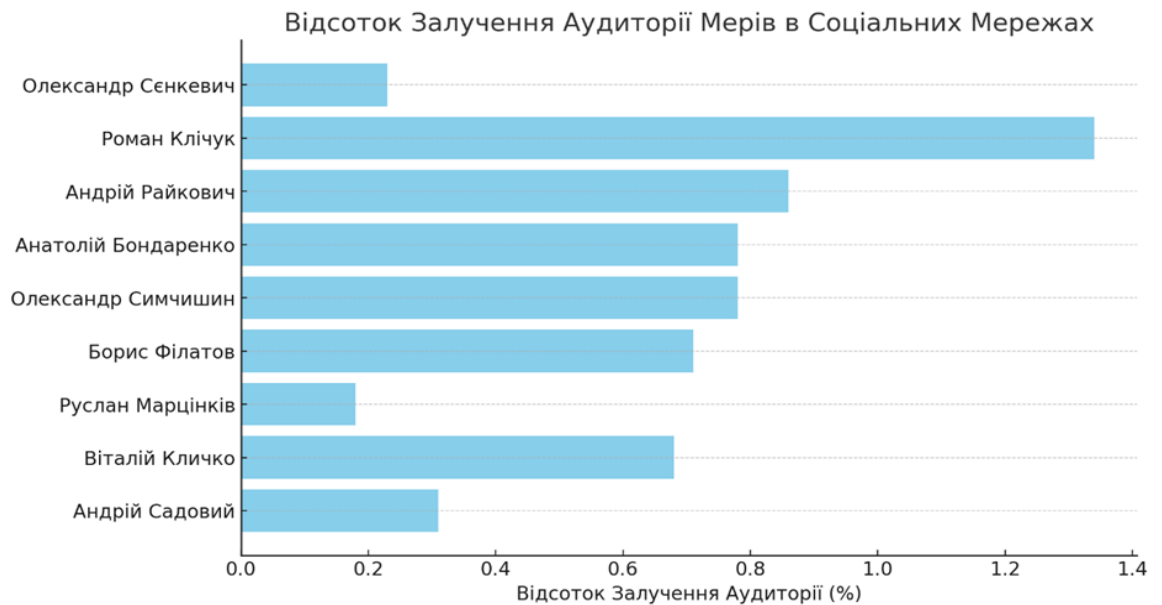


Джерело: Розроблено автором на основі даних про виконання обіцянок з аналітичного ресурсу «Слово і Діло»

Порівняння відсотка виконаних обіцянок

Також ми порівняли найвищі відсотки залученості аудиторії міських голів.

Діаграма 3.2.



Джерело: Розроблено автором на основі даних вирахованих та проаналізованих даних, взятих за основу з аналітичного аналітичного ресурсу «Слово і Діло»

Відсоток залучення аудиторії найбільш активних міських голів

Діаграма показує відсоток залучення аудиторії у соціальних мережах для обраних міських голови України. Кожен стовпчик представляє окремого голови, а його висота відповідає відсотку залучення аудиторії. Діаграма відображає різницю в цих відсотках серед міських голів, демонструючи, як ефективність використання соціальних мереж варіюється від одного міського голови до іншого. Наприклад, одні міські голови мають дуже високі показники залучення, тоді як інші - значно нижчі.

Використання соціальних мереж міськими головами не обмежується лише розповсюдженням інформації; воно відіграє ключову роль у взаємодії з громадянами, формуванні політичного іміджу та реагуванні на актуальні виклики. Основна мета цих стратегій - забезпечити постійний та ефективний зв'язок з громадянами. Через соціальні мережі міські голови можуть швидко та безпосередньо ділитися важливими новинами, інформувати про свою

діяльність та ініціативи, а також залучати громадян до діалогу щодо міських питань.

Крім того, цифрові канали дають можливість міським головам адаптуватися до змінних умов та очікувань громадян, швидко реагуючи на суспільні та політичні події. Це особливо важливо в кризових ситуаціях, де оперативне інформування та встановлення довіри є критично важливими.

Важливим аспектом цієї стратегії є також розуміння та використання різних форматів контенту - текстових публікацій, відео, інфографіки, що дозволяє міським головам ефективно донести своє послання та залучити ширшу аудиторію.

У цьому контексті стає зрозумілим, що стратегії в соціальних мережах не просто розширюють можливості для політичного впливу, але й формують новий вимір взаємодії між міськими головами та громадянами, де ключовими елементами є прозорість, діалог та взаємна довіра.

Наше дослідження показало, що виконання обіцянок міськими головами, зафіксоване на ресурсі «Слово і Діло» [5], має значний вплив на їх політичний імідж. Міські голови, які дотримувалися своїх зобов'язань, здобули більше довіри та поваги від виборців, що підкреслює важливість надійності та прозорості в політичному процесі. Окрім цього, наш аналіз активності міських голів у Facebook виявив, що соціальні мережі є ключовими платформами для комунікації з громадськістю. Міські голови, які ефективно використовують Facebook для інформування про свої дії та взаємодії з виборцями, мають вищий рівень залученості та популярності серед громадян.

Ми також помітили, що міські голови з активною онлайн-присутністю та високим рівнем взаємодії у соціальних мережах, зокрема на Facebook, зазвичай мають більш позитивний імідж. Це демонструє, що використання соціальних мереж як інструменту для побудови та підтримки політичного іміджу є дуже важливим. Водночас, наше дослідження вказує на виклики, які

стоять перед міськими головами при використанні соціальних мереж. Важливим є знаходження балансу між професійним та особистим контентом, а також забезпечення правдивості та відкритості інформації.

Однак, красива візуальна картинка та позиціонування, може дещо відволікати увагу аудиторії і від інших негативних моментів, які відбуваються у реальному житті політика.

Так, наприклад у 2022 році в Україні достроково було припинено повноваження 12 міських голів, з них 10 - на підставі набрання законної сили рішенням суду про притягнення їх до відповідальності за правопорушення, пов'язані з корупцією.

Серед них були: Олександр Ломако, міський голова Чернігова, який був засуджений до 6 років позбавлення волі за зловживання владою. Володимир Хомко, міський голова Рівного, який був засуджений до 4 років позбавлення волі за зловживання владою та перевищення службових повноважень. Сергій Надал, міський голова Тернополя, який був засуджений до 3 років позбавлення волі за зловживання владою та перевищення службових повноважень.

Усі ці випадки відбулися в період з 2020 по 2022 рік. Таким чином, можна сказати, що у 2022 році антикорупційна реформа в Україні досягла певних успіхів, оскільки вдалося притягнути до відповідальності низку міських голів за корупційні правопорушення.

Підсумовуючи, варто підкреслити значимість соціальних мереж у формуванні політичного іміджу міських голів. Це підтверджує необхідність свідомого та ефективного використання цих платформ для підтримки позитивного іміджу серед громадськості.

3.2. Використання соціальних мереж міськими головами до повномасштабної війни

У період до повномасштабної війни, контент, який публікували міські голови України, слугував відображенням мирного управління та зусиль щодо розвитку міського середовища. Основною метою було створення образу відкритих, прогресивних та інноваційних міст, які активно працюють над поліпшенням умов життя своїх мешканців.

Основні напрямки комунікації, які були визначені на основі наданої інформації, відображають широкий спектр стратегічних заходів для розвитку міста. Одним із ключових напрямків є розвиток інфраструктури, спрямований на модернізацію транспортних систем та міських просторів. Це може сприяти поліпшенню якості життя мешканців та забезпечити зручні умови для їхнього пересування та проживання.

Паралельно із цим, активно впроваджуються енергоефективні технології з метою зниження споживання енергії та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Це важливий аспект для створення сталого міського середовища та збереження ресурсів. Крім того, міські голови акцентують увагу на розвитку житлового сектору через розробку нових житлових проєктів, спрямованих на задоволення потреб населення у комфортному та сучасному житлі.

Однак ініціативи не обмежуються лише економічними та інфраструктурними аспектами. Значну увагу приділяють культурним та освітнім ініціативам, включаючи організацію культурних фестивалів, підтримку мистецьких проєктів, розвиток міських бібліотек та освітні програми для молоді. Ці заходи сприяють розвитку культурного та освітнього середовища, спільній інтелектуальній та культурній самореалізації мешканців, та підтримці творчого потенціалу міста.

Міські голови міст активно спілкувались з громадськістю і надавали важливу інформацію щодо екологічної свідомості та збереження довкілля. В

їхніх публікаціях відображалася турбота про стан навколишнього середовища та природних ресурсів. Міські голови регулярно ділилися новинами про впровадження зелених технологій, ініціативами щодо збереження парків і зелених зон у містах. Важливим аспектом комунікації були проекти та програми з управління відходами та рециклінгу, які сприяли зменшенню впливу на довкілля та сприяли створенню більш екологічно чистих міст.

Міські голови міст активно спілкувались з громадськістю і надавали важливу інформацію щодо екологічної свідомості та збереження довкілля. В їхніх публікаціях відображалася турбота про стан навколишнього середовища та природних ресурсів. Міські голови регулярно ділилися новинами про впровадження зелених технологій, ініціативами щодо збереження парків і зелених зон у містах. Важливим аспектом комунікації були проекти та програми з управління відходами та рециклінгу, які сприяли зменшенню впливу на довкілля та сприяли створенню більш екологічно чистих міст.

Політичні дебати та економічний розвиток також займали важливе місце у комунікаційній стратегії міських голів. Вони відкрито обговорювали питання реформ у місті та впровадження нових економічних стратегій. Міські голови акцентували увагу на залученні інвестицій та підтримці малого та середнього бізнесу як способи стимулювання економічного зростання та створення нових робочих місць. Важливою була інформація про ініціативи, спрямовані на розвиток туризму та підвищення привабливості міст для інвесторів та туристів.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії міських голови була активна взаємодія з громадою через соціальні мережі. Міські голови використовували цей канал для безпосереднього спілкування з мешканцями, створюючи можливість для відкритого діалогу та обміну інформацією. Важливою особливістю було врахування побажань та пропозицій громади, а

також надання оперативних відповідей на звернення та питання від мешканців.

Цей підхід сприяв створенню відкритого і прозорого образу міського керівництва. Відчуття спільності та включеності громади у прийняття важливих рішень ставало суттєвою складовою міської адміністрації. Взаємодія через соціальні мережі сприяла зближенню міських голови і мешканців, створюючи можливість для конструктивного обговорення питань, виявлення загальних цінностей і побажань, та сприяла формуванню діалогового та довірчого відношення між владою та громадою.

У контексті аналізу контенту міських голів до повномасштабної війни можна прослідкувати істотні зміни у підходах до комунікації та стратегіях використання соціальних медіа. У цей період спостерігалася тенденція до збільшення інформативності та взаємодії з громадянами. Міські голови, включно з Андрієм Садовим з Львова, Віталієм Кличком з Києва, та іншими, активно використовували Facebook та інші соціальні мережі для регулярного інформування про місцеві ініціативи, події та рішення міської ради.

Роль прес-служб у цей період була вирішальною. Вони не тільки організовували та координували зовнішні комунікації, але й активно працювали над формуванням позитивного іміджу міських голів. Прес-служби розробляли комплексні стратегії комунікації, які включали планування контенту, реагування на запити ЗМІ та оперативне висвітлення надзвичайних подій. Вони також відігравали важливу роль у кризовому комунікаційному менеджменті, допомагаючи міським головам управляти інформаційним потоком під час важливих подій та криз.

3.3. Використання соціальних мереж міськими головами у період повномасштабної війни

З початком повномасштабної війни в Україні, контент, який публікували міські голови, пройшов значні зміни, адаптуючись до нової

реальності. Центральною темою стали питання виживання, безпеки громадян та підтримки місцевого населення у воєнний період. Комунікація міських голови з громадянами стала більш інтенсивною та цілеспрямованою, з великою увагою до потреб та викликів, які постали перед містами в умовах війни.

Однією з найважливіших задач, які міські голови успішно вирішували в рамках своєї комунікаційної стратегії, була участь у інформаційній війні. У контексті конфліктів та війни, вони активно використовували соціальні мережі для поширення достовірної інформації та спростування дезінформації та маніпуляцій. Часто міські голови виступали як об'єктивні джерела інформації, розкриваючи факти про військові злочини, шкоду, завдану інфраструктурі та вплив війни на місцеве населення.

Поняття правдивості та достовірності інформації стало крайньою важливим у таких умовах, і міські голови приділяли особливу увагу забезпеченню доступу до об'єктивної інформації для громадян. Це сприяло підвищенню довіри до місцевого керівництва та його здатності надавати належну інформаційну підтримку у важкі часи.

Окрім цього, міські голови наголошували на важливості психологічної підтримки мешканців. Вони організовували різні заходи, такі як гарячі лінії допомоги, консультації психологів та інформаційні кампанії з метою зміцнення духу та взаємодопомоги. Це було особливо важливим в умовах військових конфліктів, коли мешканці переживали стрес та психологічну напругу. Міські голови виявили свою готовність та здатність до реалізації комплексних підходів до захисту та підтримки свого населення в непрості часи.

Координація оборонних заходів стала ще одним ключовим аспектом в роботі міських голови у періоди надзвичайних ситуацій та воєнних конфліктів. Міські голови виявили велику відповідальність перед місцевим

населенням і активно працювали над забезпеченням безпеки міст та їхніх мешканців.

Один із ключових аспектів цієї роботи було постійне інформування громадян про поточну безпекову ситуацію. Міські голови використовували соціальні мережі та інші канали комунікації для розповсюдження інформації про правила поведінки під час повітряної тривоги, евакуації та інші заходи цивільного захисту. Це допомагало мешканцям бути інформованими та готовими до дій у випадку надзвичайних ситуацій.

Багато міських голови також активно долучилися до організації територіальної оборони. Оскільки це був один з їх прямих обов'язків. Вони сприяли створенню механізмів для забезпечення місцевих жителів необхідними ресурсами, включаючи їжу, воду, медикаменти та інші необхідні засоби для виживання. Крім того, міські голови активно співпрацювали з військовими та рятувальними службами для координації дій у надзвичайних ситуаціях та забезпечення безпеки міста.

Організація гуманітарної допомоги стала невід'ємною складовою діяльності міських голови у періоди надзвичайних ситуацій та воєнних конфліктів. Міські голови виявили велику соціальну відповідальність і брали на себе ініціативу щодо збору та розподілу гуманітарної допомоги серед потребуючих.

Один з ключових аспектів цієї діяльності був збір та розподіл продуктів харчування, медичних засобів, одягу та інших необхідних матеріальних ресурсів. Міські голови сприяли забезпеченню громадян, особливо внутрішньо переміщених осіб, необхідними товарами, що стали важливим резервом для подолання кризових ситуацій.

Крім цього, міські голови створювали умови для надання притулку та підтримки внутрішньо переміщеним особам, які втратили свої домівки через конфлікти та катастрофи. Це включало в себе організацію тимчасового

проживання, надання медичної допомоги та психологічної підтримки для тих, хто потребував допомоги та захисту.

Зусилля міських голови у сфері гуманітарної допомоги свідчать про їхню готовність та спроможність діяти в умовах гуманітарних криз та важких обставин, а також про їхню глибоку турботу про долю і благополуччя місцевих жителів.

Паралельно з організацією гуманітарної допомоги, міські голови надавали велику увагу питанням відновлення та реконструкції пошкоджених територій у містах. Незважаючи на тяжкі умови воєнних дій, вони розуміли важливість відновлення інфраструктури, житла, громадських будівель та інших ключових об'єктів, що були зруйновані або пошкоджені внаслідок конфлікту.

Ця робота вимагала від міських голови планування та впровадження проектів відновлення. Вони співпрацювали з різними організаціями та партнерами для залучення фінансових ресурсів і експертної підтримки для відновлення міської інфраструктури. Це включало відновлення доріг, мостів, водопостачання, електромереж та інших важливих систем, які були пошкоджені внаслідок воєнних дій.

Окрім технічних аспектів, міські голови також звертали увагу на соціальну реконструкцію. Вони сприяли відновленню житла для людей, які втратили свої домівки, а також підтримували розвиток соціальних програм для підтримки мешканців у важкі часи.

Міські голови, працюючи в умовах військових конфліктів та надзвичайних ситуацій, продемонстрували вражаючу рішучість та здатність діяти швидко та координаційно в умовах, де стабільність та безпека громад щоденно ставали під загрозу. Вони виступили у ролі керівників, які вміли забезпечити відновлення міст та забезпечити потреби мешканців.

Це вимагало від них непохитної лідерської позиції та готовності приймати важливі рішення у складних обставинах. Міські голови були

активними координаторами в гуманітарних ініціативах, організації гуманітарної допомоги, відновленні інфраструктури та реабілітації пошкоджених територій.

Важливою рисою була їхня готовність до співпраці з різними партнерами, включаючи міжнародні та громадські організації, для забезпечення максимальної підтримки міст та їхніх жителів. Такий вплив міських голови на відновлення та стабілізацію громад під час кризових ситуацій свідчить про їхню високу відповідальність та готовність вести місто через важкі часи.

Отож під час війни в Україні голови міст проявили чудову адаптивність у комунікаційній стратегії, акцентуючи на виживанні, безпеці громадян та підтримці місцевого населення. Серед найпоширеніших публікацій: дописи про повітряну тривогу, звіти дня/тижня, корисні інформаційні дописи про сховища та підтримку. Вони були ключовими учасниками інформаційної війни, поширюючи достовірну інформацію та спростовуючи дезінформацію. Підтримка психологічного стану громадян, координація оборонних заходів, гуманітарна допомога та реконструкція пошкоджених територій були також важливою частиною їхньої діяльності. Міські голови продемонстрували лідерські якості та готовність діяти в умовах кризи, співпрацюючи з партнерами для забезпечення стабільності та безпеки своїх міст і громадян.

ВИСНОВКИ

Ми дослідили наявний контент, який публікують міські голови України у соціальних мережах, в контексті зміни обставин від мирного часу до повномасштабної війни. Аналіз виявляє значні відмінності в акцентах та змісті публікацій міських голів, що відповідають змінам в соціально-політичному контексті країни.

Отож можна зробити такі висновки:

- 1) Соціальні мережі виявились ефективним інструментом кризового комунікаційного менеджменту, дозволяючи міським головам швидко реагувати на події, залучати громадськість та розповсюджувати критично важливу інформацію. Міські голови продемонстрували значну гнучкість та стійкість у відповіді на кризові виклики, ефективно використовуючи різні платформи для реагування на поточні потреби та планування довгострокових заходів щодо відновлення та реконструкції у період повномасштабної війни та руйнування інфраструктур міст. З настанням повномасштабної війни багато міських голів почали залучати додаткові канали комунікації, такі як Telegram та Twitter (X), щоб забезпечити оперативне інформування громадян. Це було важливо для швидкого поширення інформації про безпеку, евакуацію, надзвичайні заходи та гуманітарні ініціативи. Однак, найактивніша публікація контенту та звітності відбувалася або ж дублювалася на сторінках у Facebook. Саме тому, ми брали їх за основне джерело офіційної інформації та комунікації наших обраних політиків.
- 2) Відбулася адаптація комунікаційної стратегії до змінених умов. Міські голови України ефективно адаптували свої комунікаційні стратегії в соціальних мережах залежно від зміни суспільно-політичного контексту. Від зосередженості на місцевому розвитку та ініціативах у мирний час до забезпечення безпеки, інформаційної підтримки та кризового управління під час війни. Соціальні мережі

стали ключовим каналом комунікації. Їх використання забезпечувало пряму та ефективну комунікацію з громадянами, зокрема в умовах кризи та воєнних дій. Що дозволяло міським головам, стати надійними посередниками важливої та достовірної інформації, на яку згодом могли опиратися, як люди, так і ЗМІ.

3) Дослідження контенту, який публікують міські голови України у соціальних мережах, в контексті зміни обставин від мирного часу до повномасштабної війни, дозволило зробити одразу кілька важливих висновків. По-перше, відзначається ефективна адаптація комунікаційної стратегії міських голів до змінених умов, де вони перейшли від акценту на місцевий розвиток до забезпечення безпеки, інформаційної підтримки та кризового управління під час війни. Акцент у публікаціях змінився з запланованого контенту та звітності, на швидку реакцію текстом або відео/фото підтвердженнями подій що відбуваються. Тобто, якщо місто зазнало обстрілу критичної інфраструктури, саме міські голови могли офіційно підтвердити чи спростувати інформацію, яку вони першими отримали від ДСНС. Така комунікація, дозволила їм забезпечувати прямий та ефективний контакт з громадянами. Вони стали надійними посередниками інформації, допомагаючи забезпечити безпеку, організувати допомогу та зміцнити спільноти у важкі часи. Демонструючи важливі лідерські якості та спроможність забезпечувати стабільність та безпеку своїх міст і громадян.

Загалом, міські голови України виявили вражаючий рівень готовності та здатності діяти в умовах надзвичайних ситуацій та воєнних дій. Через активне використання соціальних мереж та інших каналів комунікації, вони намагалися створити образ міських голів як доступних, відкритих для діалогу та готових відповідати на виклики сучасності. На сторінках видозмінився контент, він став більш живим та швидким у публікації та реакції на події.

Стало більше відео, а також дописів про події міста, новини, та суспільно корисні дії. Зменшилася кількість суто іміджевих постів, а якщо вони і були присутні то саме про волонтерську та громадську діяльність міських голів та штабів, для допомоги населенню.

Сподіваємося тенденція на активну публікація та швидку реакцію на події міста залишиться у керівників міста і надалі в пріоритеті. Але при тому, важливо не забувати про свою діяльність та дотримання обіцянок перед містянами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бокоч Ю. М. Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. № 21. С. 47–52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30468/1/ДОСЛІДЖЕННЯ%20ПОЛІТИЧНОЇ%20КОМУНІКАЦІЇ.pdf> (дата звернення: 14.06.2023).
2. Буданова О. Б. Політична комунікація в мережевому суспільстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2001. № 527. С. 56–59.
3. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. - К.: МАУП, 2000. - 384 с.
4. Громадянська мережа ОПОРА. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія,%20права%20і%20свободи%20громадян%20та%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf (дата звернення: 14.06.2023).
5. «Слово і Діло» — український аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/>
6. Al-Omoush K. S., Garrido R., Cañero J. The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*. 2023. Т. 159. С. 113748. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113748> (дата звернення: 14.06.2023).
7. Baum M. A., Groeling T. J. War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War. Princeton University Press, 2009. 368 с.
8. Blumler J. G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*. 2015. Т. 25, № 4.

С. 426–438. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12077> (дата звернення: 13.06.2023).

9. Ceron A., Negri F. The «Social Side» of Public Policy: Monitoring Online Public Opinion and Its Mobilization During the Policy Cycle. *Policy & Internet*. 2016. Т. 8, № 2. С. 131–147. URL: <https://doi.org/10.1002/poi3.117> (дата звернення: 14.06.2023).

10. Davis A. *Political Communication and Social Theory*. Routledge, 2010. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203847299> (дата звернення: 13.06.2023).

11. D'heer E. Media Logic Revisited. The Concept of Social Media Logic as Alternative Framework to Study Politicians' Usage of Social Media During Election Times. *Media Logic(s) Revisited* / ред.: С. Thimm, М. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock. Cham, 2018. С. 173–194. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_9 (дата звернення: 14.06.2023).

12. Fuchs C. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. 2018. С. 71–92. URL: <https://doi.org/10.16997/book27.f> (дата звернення: 14.06.2023).

13. Hauter J. Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. *Media, War & Conflict*. 2023. Т. 16, № 2. С. 153–172. URL: <https://doi.org/10.1177/17506352211037325> (дата звернення: 14.06.2023).

14. Hoskins A., O'Loughlin B. *War and Media: The Emergence of Diffused War*. Polity Press, 2010. 300 с.

15. Kalsnes B., Larsson A. O., Enli G. S. The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*. 2017. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348> (дата звернення: 14.06.2023).

16. Kuznetsova D., Tolbert C. J. Globalizing information networks, social media, and participation. *Social Science Quarterly*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/ssqu.13287> (дата звернення: 14.06.2023).
17. Lee G., Kwak Y. H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*. 2012. Т. 29, № 4. С. 492–503. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001> (дата звернення: 14.06.2023).
18. Lilleker D. G. *Political Communication and Cognition*. London : Palgrave Macmillan UK, 2014. URL: <https://doi.org/10.1057/9781137313430> (date of access: 15.06.2023).
19. Lipschultz J. H. *Social Media and Political Communication*. New York : Routledge, 2022. 222 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003170471> (дата звернення: 14.06.2023).
20. Livingston S. Handbook of Political Communication Research, edited by Lynda Lee Kaid. *Political Communication*. 2007. Т. 24, № 4. С. 481–484. URL: <https://doi.org/10.1080/10584600701641946> (дата звернення: 13.06.2023).
21. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315750293> (дата звернення: 13.06.2023).
22. Medaglia R., Zheng L. Extending Impact Analysis in Government Social Media Research. *dg.o '17: 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, м. Staten Island NY USA. New York, NY, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.1145/3085228.3085298> (дата звернення: 14.06.2023).
23. Меморандум. How social networks affect politics in Ukraine: research findings. *Internews Ukraine*. URL: <https://internews.ua/en/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 14.06.2023).
24. Parmelee J. H. The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*. 2013. Т. 16, № 3. С. 434–450. URL:

<https://doi.org/10.1177/1461444813487955> (дата звернення: 14.06.2023).

25. Pasitselska O. Logics of Exclusion: How Ukrainian Audiences Renegotiate Propagandistic Narratives in Times of Conflict. *Political Communication*. 2022. С. 1–25. URL:

<https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2047846> (дата звернення: 13.06.2023).

26. Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season / B. A. Conway-Silva та ін. *Social Science Computer Review*. 2017. Т. 36, № 4. С. 469–483. URL: <https://doi.org/10.1177/0894439317715430> (дата звернення: 14.06.2023).

27. Scammell M., Semetko H. A. SAGE Handbook of Political Communication. SAGE Publications, Limited, 2012.

28. Seaton K., Wu H. D. Making war and peace with emotion: Examining the Iraq and Iran cases via presidential speech and media coverage. *International Political Science Review*. 2021. С. 019251212098249. URL: <https://doi.org/10.1177/0192512120982498> (дата звернення: 13.06.2023).

29. Serafin T. Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. *Orbis*. 2022. Т. 66, № 4. С. 460–476. URL: <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002> (дата звернення: 14.06.2023).

30. Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi та ін. *Political Communication*. 2022. Т. 39, № 1. С. 39–60. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390> (дата звернення: 14.06.2023).

31. Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques / ред.: E. P. Bucy, R. L. Holbert. New York : Taylor and Francis, 2014. 583 с.

32. Van den Bulck J. Estimating the Success of Political Communication Strategies: The Case of Political Poster Impact in a Belgian Election. *European Journal of Communication*. 1993. Т. 8, № 4. С. 471–489. URL:

<https://doi.org/10.1177/0267323193008004004> (дата звернення: 14.06.2023).

33. Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. Т. 1, № 1. С. 2–14. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70> (дата звернення: 14.06.2023).

34. Vowe G., Henn P. Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs. Taylor & Francis Group, 2015. 310 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315707495> (дата звернення: 14.06.2023).

35. Wukich C. Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. *Public Performance & Management Review*. 2020. № 44. С. 187–215. URL: <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266> (дата звернення: 14.06.2023).

36. Yavetz G., Aharony N. Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*. 2020. С. 445–462. URL: <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0313>.