

### Література:

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М, 2005. 308 с.
2. Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. М, 2006. 256 с.
3. Richard Nixon's «Checkers» Speech, 1952  
URL: <https://loveman.sdsu.edu/docs/1952Nixoncheckersspeech.pdf>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-181-7-20>

## ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ МЕСЕДЖІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

**Шлемкевич Т. В.**

*кандидат політичних наук,*

*старший викладач кафедри журналістики*

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

*м. Івано-Франківськ, Україна*

Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у більшість сфер суспільної діяльності суттєво модифікувала підхід до комунікації, підбору каналів спілкування, сприйняття оцифрованих даних, фідбеку тощо. Зазначене стало передумовою для інтенсивного розвитку соціальних мереж не лише як способу неформальної взаємодії, але й в якості платформи для ретрансляції досягнень діяльності органів публічної влади, а саме державно-управлінських структур та органів місцевого самоврядування. Не нехтують цим інструментом і сучасні політики, так як просування політичних меседжів через соціальні мережі здійснює суттєвий вплив на когнітивні та ціннісні рівні політичної культури. Аналогічне враховують маркетологи, які при дослідженні акаунтів беруть до уваги низку відповідних показників, такі як ретвіти, охоплення аудиторії, соціально-демографічні характеристики, лояльність аудиторії, показники із сегменту загальної аналітики (кількість підписників, відвідування сторінки / сайту). Разом з тим, досліджуються індивідуальні показники залежно від соціальної мережі, в якій політик проявляє свою активність. До прикладу, у Twitter – це кількість відстежуваних та користувачів, які відстежують публічну особу; сума неактивних акаунтів; сповіщень (приватних повідомлень); ретвітів та згадувань автора у інших

публікацій. Досить часто саме на основі таких «згадувань» формується ситуативний контент (інфопривід). Із останніх, в якості прикладу, можна навести ситуацію із анексованим Кримом, санкцій проти Медведчука, акції за Стерненка, тема щодо тарифів на комунальні послуги, якими постійно маніпулюють політичні діячі та транслюють власну позицію через соціальні мережі. Подібна ситуація і з Meta Platforms (Facebook), але тут показник доповнюється кількістю лайків і коментарів [2, с. 154].

Яскравим прикладом може стати активне застосування соціальних мереж (зокрема, Twitter) для просування суб'єктивних ідей та позицій Д. Трампом. Короткий формат соціальної мережі Twitter неминуче призводив до того, що провокаційні гасла автора вимагали більш розгорнутих пояснень, для чого політик згодом запрошувався на телебачення. Багато дослідників погоджуються, що саме твіти були приводом активізації уваги зі сторони засобів масової інформації та виборців. Бути в центрі інформаційного «порядку денного» і виглядати головним опонентом істеблішменту (спочатку республіканського, а потім демократичного) – слугувало основним завданням Трампа більшу частину періоду президентства. Сильною стороною Трампа також була наявність компетентної команди, до якої входили і великі спеціалізовані компанії.

Враховуючи сучасний етап розвитку соціальних мереж доцільно зауважити, що на передній план поступово виходить не стільки передача інформації через інформаційно-комунікаційні технології, скільки їх участь у формуванні іміджу користувача та збільшенні розумової пропускну здатності [4, с. 184]. Від правильно сформованого політичного меседжу чи новини, що викликає інтерес – залежить популярність її автора. Причина цьому, як відмічає Була С. П., криється у перенасиченні інформаційного потоку, що провокує схильність інтернет-юзерів ознайомлюватися лише із заголовками новин, не аналізуючи зміст публікації [1]. Характерно, що в мінливому середовищі набагато простіше маніпулювати увагою та думкою цільової аудиторії, ніж у ієрархічному. Менеджери вірусного маркетингу роблять ставку на такі категорії психологічного впливу як практична цінність, тригер, емоції, соціальна валюта.

Поширення політичних меседжів відбувається різними способами та формами. У соціальних мережах, як правило, використовують наступні:

– відеоролики (особисте звернення політика до аудиторії або використання техніки «закадрового голосу»). Дана методика ефективна, коли прагнуть реалізувати новий проект, провести реконструкцію важливого об'єкту, ініціювати законодавчі зміни. Зазначене одразу формує у глядача уявлення «до» та «після», за рахунок чого – виникає прихильність до автора публікації). В свою чергу відносно автора публікації активізується

емпатійний процес, він потребує підтримки від своєї аудиторії, її прихильності;

– візуалізація через симбіоз посту і фото (світлина події, карикатура, анімація). Сучасні політики, як правило, є прихильниками лонгвідів, рідко коли зустрічаються випадки коротких меседжів. Якісно підготовлена новина (міні-стаття), потребує потужної аналітичної роботи, дослідження всіх переваг і недоліків, які стосуються об'єкту повістки. Але практика свідчить про зворотнє: більшість контенту соціальних мереж спрямований на просування конкретного діяча – отримує відгук при умові дотримання наступних параметрів: доступність, лаконічність, цікавість [3, с. 10];

– stories поєднує в собі два вищеподані способи. Якщо донедавна така функція була доступна лише в Instagram, то наразі її пропонує і Meta Platforms та практикують інші соціальні мережі. Короткі вирізки із життя та діяльності політика, що не потребують суттєвих дискусій, доречно застосовувати для «тону» підписників, створення ефекту постійної присутності.

Безперечно, попит на суб'єктивну думку політиків щодо поточної соціально-політичної, економічної ситуацій в країні та світі – існує. Так як більшість населення країни не є спеціалістами у політології як окремій науці, підсвідомо вони дослуховуються до позиції політичного діяча як особи, що їм більше імонує. При цьому, користувачі переслідують різну мету: для одних – це спосіб самоствердження та підсилення власної думки «як експерта», з позиції інших – це може бути механізм захисної реакції, пригнічення бентежності (до прикладу, загроза вторгнення агресора на територію України та підтримка іноземних політиків). В ідеалі, політичні меседжі, які фігурують в соціальних мережах мають бути не інструментом негативного маніпуляційного впливу в інтересах конкретних політичних груп, а навпаки слугувати засобом активізації патріотичного духу населення, формувати політичну культуру у громадян, незаангажовано орієнтувати реципієнтів у тих процесах, які відбуваються в країні та світі.

**Висновки.** Мережева комунікація стає системоутворюючим джерелом репродукування політичної сфери, визначаючи формат політичних відносин. Разом з цим, ефект мережевого розширення громадського і політичного простору створює певні умови виключення окремих категорій громадян із нової системи політичних комунікацій, обмежуючи їх арсенал включення у публічність традиційними методами. З одного боку, особиста активність у мережі стала обов'язковою, з іншого боку – це спричинило кардинально новий, не типовий підхід до формування політичного образу конкретного суб'єкта, що не завжди є позитивним для останнього, а отже, продовжується реальна дискусія про доцільність активності в соціальних мережах в ході побудови політичної кар'єри.

**Література:**

1. Була С. П. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус: наук. журнал. 2020. № 4. с. 21–25.
2. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури: дис. ... канд. політ. наук; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2020. 240 с.
3. Скуловатова О.В. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах. Науковий вісник. Мукачевського державного університету. Збірник наукових праць. Мукачево, 2015. Випуск 1 (1). С. 163 – 168.
4. Черкасова В.П. Медиа-манипулирование общественным политическим сознанием: Телевидение и Интернет. М. : Издательство «Весь Мир», 2019. 152 с.