



Олексій Панасенко, Тетяна Хлівнюк

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Технології створення сталих політичних зв'язків з громадськістю та ідей за допомогою соціальних мереж

В останні роки все очевиднішою стає ефективність політичних зв'язків із громадськістю у впливі на громадську думку та результати виборів. Прикладом можуть бути непередбачувана підтримка Дональда Трампа на президентських виборах у США, несподіване голосування за Brexit у Великобританії та перемога колишнього коміка Володимира Зеленського на виборах президента України. У дослідженнях політичних зв'язків з громадськістю існує невизначеність щодо впливу соціальних медіа та інших платформ комунікації в Інтернеті на створення стійких зв'язків між політичними суб'єктами та суспільством. Ціллю цього дослідження є розкриття та оцінку суті, методів і впливу механізму політичних зв'язків із громадськістю на суспільство в загалом, та в соціальних мережах зокрема.

В якості основних методів цього дослідження використовувались статистичні дослідження та аналіз відкритих джерел. В якості прикладу вищезазначених політичних комунікацій, ми наведемо передвиборчу кампанію дійсного президента України, Володимира Зеленського, а саме її Facebook складову.

Новизною цього дослідження є статистичний аналіз політичних технологій та оцінка їх впливу на суспільство, на сталі відносини між суспільством та політичними діячами, та їх впливу на формування сталих ідей.

Висновки. Було виявлено що, сучасні методи політичного впливу потерпають значних змін. Дедалі більше соціальні медіа займають значну частину політичних комунікацій та формують ідеї, які у подальшому сприймаються та ретранслюються суспільством.

В рамках цієї роботи встановлено основні механізми та технології, які сучасні політичні діячі використовують задля досягнення своїх політичних цілей. Було описано метод використання банеру на Facebook з метою формування політичної повістки, настроїв та ідей. Оцінено вплив використаних технологій, причини та наслідки використання цих технологій в середовищі соціальних мереж.

Був проведений аналіз головної сторінки В. Зеленського у Facebook. Була дана оцінка використання політичних ідей у передвиборчій кампанії 2019 року та утворення зв'язків з суспільством. Були виявлені показники росту популярності політичних ідей та ключові технології, які використовувалися для досягнення цієї цілі. Був виявлений ступінь засвоєння образу В. Зеленського, як президента у суспільстві. А також, була охарактеризований зростаючий тренд залученості Українського суспільства у політичне життя держави у період виборів.

Ключові слова: політичні технології, політичний піар, сталі політичні зв'язки та ідеї, Facebook, передвиборчий процес, технології зв'язків з громадськістю, соціальні мережі, політична реклама

Aleksei Panasenko, Tetiana Khlivniuk

Odessa I.I. Mechnikov National University

The technology of sustainable political public relations and ideas creation with the help of social media

Recent years have witnessed the effectiveness of political public relations in influencing public opinion and election results. The unpredictable support of Donald Trump in the US presidential election, the unexpected vote for Brexit in the UK and the victory of former comedian Volodymyr Zelensky in the Ukrainian presidential election might serve as the examples. The public relations research shows the uncertainty about the impact of social media and other online communication platforms on building strong connections between political subjects and society. The aim of this study is to reveal and evaluate the nature, methods and impact of the mechanism of political relations with the public to the society in general, and in social networks in particular.

Statistical research and open source analysis were used as the main methods of this study. As an example of the above-mentioned political communications, we cite the election campaign of the current president of Ukraine, Volodymyr Zelensky, namely its Facebook component.

The novelty of this study is the statistical analysis of political technologies and assessment of their impact on society, on sustainable relations between society and politicians, and their impact on the formation of sustainable ideas.

Modern methods of political influence were found to be undergoing some difficult changes. More and more social media occupies a significant part of political communication and forms ideas that are later perceived and relayed by the society.

This paper identifies the main mechanisms and technologies that modern politicians use to achieve their political goals. A method of using a banner on Facebook to form a political agenda, mood and ideas was described. The influence of the used technologies, the reasons and consequences of use of these technologies in the environment of social networks were estimated.

The Facebook page of V. Zelensky was analyzed. The use of political ideas in the 2019 election campaign and the formation of public relations were assessed. Indicators of the growing popularity of political ideas and key technologies used to achieve this goal were identified. The degree of assimilation of the image of V. Zelensky as a president in society was revealed. Also, the growing trend of Ukrainian society's involvement in the political life of the state during the elections was characterized.

Keywords: *political technology, political PR, stable political connections and ideas, Facebook, election process, public relations technologies, social media, political advertisement*

Вступ

В останні роки все очевиднішою стає ефективність політичних зв'язків із громадськістю у впливі на громадську думку та результати виборів. Прикладом можуть бути непередбачувана підтримка Дональда Трампа на президентських виборах у США, несподіване голосування за Brexit у Великобританії та перемога колишнього коміка Володимира Зеленського на виборах президента України. Хоча різні джерела впливу використовувались для досягнення цих результатів, роль соціальних медіа можна безпомилково визначити провідною чи значущою. У сучасних дослідженнях політичних зв'язків з громадськістю існує невизначеність щодо впливу соціальних медіа та інших платформ комунікації в Інтернеті на створення стійких зв'язків між політичними суб'єктами та суспільством, а також формування певних суспільних ідей. У цьому дослідженні ми націлені на розкриття та оцінку суті, методів і впливу механізму політичних зв'язків із громадськістю в загалом, та в соціальних мережах зокрема на суспільство з метою створення сталих політичних зв'язків та ідей.

В цьому дослідженні використані наступні методи, а саме науковий аналіз літературних джерел з зазначеної тематики, статистичний та контент аналізи, синтез. В якості літературної бази, наше наукове дослідження спирається на дослідження видатних зарубіжних та вітчизняних дослідників, а саме С. Киосис, Дж. Стромбак, С. Котліп, А. Центер, Дж. Брум, Дж. Грюнинг, Т. Хант, Л. Грюнинг, А. Брюнс, Ф. Аракал, Е. Дьякової та Т. Хлівнюк.

Це дослідження ґрунтується на загальнонауковій ідеї про різницю між традиційними зв'язками з громадськістю, що народилися в комерційній сфері, та зв'язками з громадськістю в політиці. Взагалі, політичні зв'язки з громадськістю можна визначити як процес управління, за допомогою якого організація чи окремий суб'єкт у політичних цілях шляхом цілеспрямованої комунікації та дій прагне впливати та встановлювати, будувати та підтримувати вигідні відносини та репутацію зі своїми ключовими громадськими організаціями, допомагаючи підтримувати свою місію та досягати своїх цілей (Strömbäck, & Kioussis, 2011b, p. 8). Подібно до кількох відомих визначень відносин з громадськістю в цілому, треба зазначити, що політичні відносини з громадськістю – це процес управління, і що спілкування та відносини є основою того, що стосується зв'язків з громадськістю (Cutlip, Center, & Broom, 2000;), але важливо відзначити кілька особливостей.

По-перше, те, що відрізняє політичні зв'язки з громадськістю від зв'язків з громадськістю в цілому, полягає в тому, що певна організація чи окремий суб'єкт займаються зв'язками з громадськістю з політичними цілями. Таким чином, політичні зв'язки з громадськістю включають діяльність із зв'язків з громадськістю всіх організацій та осіб, які намагаються впливати на політику, включаючи політичні партії та кандидатів, а також урядові та державні установи, аналітичні центри, профспілки, комерційний бізнес, а також різні групи інтересів та некомерційні



організації, які більш-менш беруть участь у зусиллях впливати на політичні процеси або політичні результати (Strömbäck, & Kioussis, 2011b).

По-друге, політичні відносини з громадськістю стосуються як спілкування, так і дій, на відміну від деяких визначень суспільних відносин, які наголошують, що мова йде лише про спілкування (Grunig, & Hunt, 1984).

По-третє, політичні зв'язки з громадськістю можуть впливати та встановлювати, будувати та підтримувати вигідні стосунки, а також репутацію, але не дають привілей одній концепції над іншою. Застосовуючи ідеї Хаттона та ін., політичні зв'язки з громадськістю є критично важливими для всіх етапів залучення зацікавлених сторін, незалежно від того, чи стосується вони підлітка, який спочатку розвиває прихильність до політичної партії та стає волонтером громадської організації протягом свого життя. Таким чином, політичні зв'язки з громадськістю не обмежуються простим розповсюдженням інформації та обміном для периферійно залучених громадськостей, але вони також не важливі виключно для заохочення зацікавлених сторін, що активно залучаються. Чи є найважливішим розвиток репутації чи відносин, скоріше залежить від рівня залучення зацікавлених сторін. Таким чином, концепції розвитку репутації та відносин повинні розглядатися як першочергові для охоплення короткострокової та довгострокової орієнтацій щодо участі політичних організацій та різноманітності їх громадськості (Kioussis, & Strömbäck, 2011).

По-четверте, політичні зв'язки з громадськістю включають всі види моделей зв'язків з громадськістю, включаючи публічну модель, модель публічної інформації, двосторонню асиметричну модель та двосторонню симетричну модель (Grunig, & Grunig, 1992). Наша концепція політичних зв'язків з громадськістю, таким чином, є ненормативною та дескриптивною, а не прескриптивною, і погоджується з теорією непередбачених ситуацій, яка вказує, що публік рілейшнз залежить від цілого ряду факторів і рухається у континуумі, починаючи від загальної адвокації організації до повного сприйняття соціумом

(Strömbäck, & Kioussis, 2013). На думку цієї теорії, політичні відносини з громадськістю мають багато спільного із загальною теорією суспільних відносин, але, на відміну від багатьох загальноприйнятих визначень суспільних відносин, є ненормативно-описовими та більш інклюзивними, оскільки включають спілкування, а також дії, стосунки та репутацію. Ключовою особливістю, яка відрізняє політичні зв'язки з громадськістю, є те, чи займаються різні організації чи окремі суб'єкти діяльності зі зв'язків з громадськістю в політичних цілях загалом.

Результати дослідження

З набуттям популярності соціальних мереж значна частина політичних зв'язків з громадськістю була перенесена на платформи соціальних медіа. Це стосується і політичної реклами. Деякі джерела підраховували, що вибори у США 2016 року принесли приблизно 1 мільярд доларів за політичну рекламу в Інтернеті. На думку експертів, «алгоритми великих даних дозволяють рекламодавцям та політичним менеджерам краще залучати споживачів в Інтернеті на основі їх соціальної взаємодії в Інтернеті та Facebook» (Chahal, 2013). Але виявляється, що Інтернет не має безмежних можливостей для політичної реклами.

За часів старих засобів масової інформації політики та кандидати замовляли послуги у організацій, котрі надавали послуги зі зв'язків з громадськістю для зв'язку зі своїми округами та виборцями. Але в епоху соціальних медіа політичний кандидат не може насправді брати участь у грі, якщо він або вона делегує соціальну комунікацію персоналу. Зв'язки з громадськістю повинні здійснюватися на особистому рівні. Персонал може, як і в інших сферах, підтримати це спілкування. Однак суть цього спілкування починається з кандидата. Кандидати, які делегували всі свої інтеракції в соціальних мережах, втрачать великі можливості для справжньої взаємодії з прихильниками. Політики та кандидати повинні брати участь у соціальних мережах не побіжно, а способами, які відкривають лінії зв'язку для аудиторії, що вимагає прозорості. Вони повинні залучити соціальні медіа до роботи, створивши бесіду (діалог) зі своїми виборцями. Стратегія спілкування в соціальних мережах повинна

бути розроблена з оглядом на цілі та залежно від задач, які потрібно здійснити.

Традиційні медіа виконували дві основні функції: відзеркалення суспільства та встановлення порядку денного. Зазвичай, відзеркалення суспільства – це те, що мають робити ЗМІ. Але, останні дослідження показали, що ЗМІ також визначають порядок денний для суспільства (Е. Г. Дьякова, Хлівнюк Т. П.). Це нормативна функція, від якої відповідальний засіб не може втекти. Але з приходом соціальних медіа функція встановлення порядку денного так званих основних ЗМІ або старих ЗМІ була розбавлена, якщо взагалі не відібрана. Коли політичні актори будь-якого відтінку, а також громадяни можуть використовувати соціальні медіа, щоб привернути увагу до актуальних та нагальних питань суспільства, роль традиційних засобів масової інформації, що визначає порядок денний, може лише затихнути. Безумовно, використання соціальних медіа політичного порядку денного посилюється напередодні виборів.

Вищесказане щодо ролі соціальних медіа у політичній агітації, політичній рекламі та маркетингу, політичних зв'язках із громадськістю та встановленні порядку денного чітко дає зрозуміти, що соціальні медіа стали форумом для політичних дебатів, дискусій та формування думок. Саме такі дебати мали місце на політичних виборах президента України в 2019 році.

Соціальні медіа також дедалі більше інтегруються у встановлення порядку денного між медіа, оскільки вони служать вкладом та значною частиною традиційних медіа. Зростаюча взаємодоповненість між соціальними медіа та традиційними медіа може бути описана з точки зору створення «гібридних публічних сфер», в яких соціальні та основні медіа накладаються та взаємодіють між собою (Bruns, 2012). Прикладом цього можуть послужити гібридні комунікаційні площадки багатьох Українських телеканалів. Всі вони в певному обсязі ретранслюють свої випуски новин, ток-шоу, політичні дебати на платформу Youtube. Ця необхідність по перше пов'язана з присутністю частини аудиторії цих каналів повноцінно, чи частково в мережі Інтернет. А по друге, зі зміною парадигми споживання

контенту. Сучасні дослідження медіа усе частіше звертають увагу на тренди зростання інтересу до споживання контенту за запитом у протиріч традиційному телемовленню, яке прив'язано до певного розкладу. Вже зараз, на наш погляд, можна спостерігати, як гібридна публічна сфера кидає виклик традиційним ієрархіям влади та пануванню еліти.

До сих пір телебачення вважалося домінуючим засобом політичного спілкування. У наш час соціальні медіа – це місце за замовчуванням, де люди проводять час і обговорюють важливі для них питання. І як телевизор раніше, соціальні медіа значною мірою визначають політичні вподобання. Виборцям буде звичніше стати прихильником свого політичного представника у Facebook та/або Twitter, оскільки це стає одним з основних способів спілкування. Те, що ми спостерігаємо, – це політичне спілкування, яке повною мірою виходить із соціальними медіа: спочатку фокус був на особистих контактах, потім він перейшов до засобів масової інформації і зараз повертається до моделі довіри один на один у цифрову епоху.

За соціальними медіа як інструментом міжособистісного політичного спілкування, найімовірніше, буде майбутнє. Але цей міжособистісний контакт не зайде далеко там, де існує цифровий розрив в суспільстві. Крім того, через технологічні обмеження, концентрація веб-платформ та інших платформ масової інформації в руках операторів телефонної, кабельної та супутникової комунікацій надасть широкі можливості для саботажу, зловживань та хитрощів. Це серйозне обмеження соціальних медіа як інструменту політичної комунікації (Araskal, 2015).

В якості основних методів цього дослідження використовувались статистичні дослідження та аналіз відкритих джерел. В якості прикладу вищезазначених політичних комунікацій, ми наведемо передвиборчу кампанію дійсного президента України, Володимира Зеленського, а саме її Facebook складову. На її прикладі ми спробуємо проаналізувати, розкрити та оцінити методи й механізми політичних зв'язків з громадськістю, які були використані для перемоги у президентських виборах 2019



року, беручи до уваги вищеназвані критерії та теоретичні особливості сприйняття політичних зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет.

Ми збрали дані зі сторінки В. Зеленського у Facebook з першої дати, коли Володимир оголосив, що балотується у грудні 2018 року, до фактичної дати президентських виборів у 31 березня 2019 року. Вибірка збору даних включає: 1) головну сторінку Зеленського у Facebook, назву його політичної партії та банерну фотографію, яка послужила першим пунктом політичної комунікації з громадськістю з користувачами Facebook; 2) найпопулярніші публікації та коментарі до публікацій у Facebook; та 3) усі відповідні коментарі Facebook, спрямовані на В. Зеленського під час президентських виборів 2019 року. Обґрунтуванням вибірки даних у Facebook для цього дослідження було те, що ця платформа соціальних медіа мала найвищий рівень охоплення – понад 30 відсотків – в Україні станом на перший квартал 2019 року (PlustOne, 2019). Facebook слугував основним каналом комунікації в соціальних мережах для кандидатів на вибори в президенти для розміщення інформації, спілкування та взаємодії в рамках своїх політичних зв'язків з громадськістю.

Аналіз проходив у два етапи. Спочатку було проаналізовано повідомлення, якими користувався Зеленський для перемоги на виборах. Потім було проаналізовано один або взаємопов'язаний набір відомих повідомлень/ідей, які транслюють по різному, але узгоджуються в декількох повідомленнях/кампаніях і використовуються у різних формах (зображення, тексти, кольори). Дані були відкрито зібрані та згруповані за попередніми категоріями, серед яких фігурує умова, що певне повідомлення неодноразово фігурувало у спілкуванні В. Зеленського з громадськістю та в політичній розмові щодо його обрання серед суспільства на просторах інтернету, а саме в коментарях чи публікаціях зроблених користувачами Facebook. Дотримуючись цих ключових ідей та пов'язаному з ними змісту, ми проаналізували політичні комунікації В. Зеленського, щоб виявити весь зміст та ідеї до ступеню «насиченості», а саме стану, коли повідомлення в Інтернеті не сприяли новим моделям політичних розмов в коментарях чи

в публікаціях.

Ми спробували забезпечити довіру та надійність цього дослідження, дотримуючись принципів, запропонованих Баймом (2006), ЛеКомптом та Гецом (1982) та Шентоном (2004). Зокрема, Шентон (2004) пропонує існування чотирьох критеріїв для оцінки надійності якісних дослідницьких проєктів, а саме: довіра, підтвердженість, можливість передачі та надійність.

Для забезпечення довіри були відібрані найпопулярніші публікації та коментарі на основі статистики Facebook за період виборчої кампанії. Цей вибір базувався на тому, що головна сторінка Facebook В. Зеленського, разом із широко обговорюваним контентом у соціальних мережах, розміщеним ним чи його командою, були ключовими політичними зв'язками з громадськістю, які отримали підтримку виборців.

Щоб домогтися підтвердження, ми зосередилися на вивченні того, що В. Зеленський та його команда неодноразово наголошували на його сторінці у Facebook та в його публікаціях, щоб триангулювати з аналогічними коментарями та публікаціями користувачів Facebook, замість того, щоб використовувати нашу власну інтерпретацію. Ми також шукали ключові слова, якими В. Зеленський поділився у публікаціях та коментарях у Facebook, щоб забезпечити зовнішню довіру.

Щоб забезпечити можливість передачі, дослідження було контекстуалізоване, щоб дати можливість читачам вирішити, чи можна застосовувати інтерпретацію до інших параметрів.

Щоб задовольнити критерій надійності, застосування контент-аналіза було досліджено як з теоретичної, так і з методологічної сторони в галузі досліджень політичних зв'язків з громадськістю та політичних розмов. Як вихідний пункт, ми прагнемо надати рекомендації щодо теоретичних та практичних змін у політичних дослідженнях зв'язків з громадськістю.

Перш ніж аналізувати найпопулярніші публікації у Facebook під час президентських виборів Зеленського, ми вирішили приділити увагу головній сторінці Зеленського у Facebook (зобр. 1), оскільки вона дає уявлення про загальну тему політичної кампанії зв'язків із Зеленським.



(зображення 1, банер у Facebook)

Одним з основних акцентів спілкування передвиборчої кампанії В. Зеленського була його ідентичність. Ми виявили повторюваний, чіткий наголос на ідентифікації особистості В. Зеленського з президентом на його сторінці у Facebook під час виборів. Банер Facebook із головним слоганом у центрі стосується В.Зеленського як «ПреЗЕдент», що є поєднанням слова «президент» та перших двох літер прізвища "Зеленський". Розташоване у цій частині банера гасло можна розуміти як припущення та самоідентифікацію себе, як президента, поєднуючи обидва значення разом, утворюючи нову сутність, яка одночасно є президентом та Зеленським. Коли Зеленський називає себе президентом задовго до кінця виборчого періоду, він прагне досягти ефекту створення пресуппозиції. Ідея цієї технології полягає у поєднанні нинішнього стану політичного актора у свідомості суспільства з бажаним, несвідомо формуючи логічний зв'язок між Зеленським та роллю президента. Зрештою, після декількох зустрічей з такими політичними повідомленнями звичайні виборці стають більш толерантними до ідеї, що В. Зеленський буде президентом.

Доказом ефективності такої технології є стрімкий ріст повідомлень звичайних користувачів, які містили ключові слова "Зеленський" та «президент» у коментарях та публікаціях на особистих сторінках та у публічних групах у мережі Facebook. Частота появи повідомлень з такими ключовими словами зросла від 0–9 разів на місяць до публікації банера до 73–82 разів на місяць після публікації. Це свідчить про стрімке розповсюдження ідеї серед

користувачів мережі. Варто зауважити, що це повідомлення було використано не лише на банері на сторінці в Facebook, але і в багатьох інших матеріалах, що характеризує його як одну з основних ідей передвиборчої кампанії В. Зеленського.

На банерній фотографії ця ідея стає ще більш чіткою, оскільки це кадр із серії із В. Зеленським у головній ролі президента України під назвою «Слуга народу». Серіал став дуже популярним в Україні, зображуючи актуальні політичні та економічні проблеми, а також формуючи імідж В. Зеленського як потенційного рішення для них. Наголос у політичній пропозиції його передвиборчої кампанії, а саме «зміна українського політичного середовища» відповідає сучасному політичному контексту в Україні, заснованому на незадоволенні владою. Розкриваючи «зміну правил», В. Зеленський демонструє усвідомлення «невдоволення» з точки зору поточного політичного середовища та норм, і те, що він пообіцяв громадськості, буде діяти і змінювати.

Нами було виявлено, що 48 % усіх повідомлень у коментарях та публікаціях на особистих сторінках та у публічних групах у мережі Facebook від початку 2018 року та до початку 2019, які завдяки семантичному аналізу можливо віднести до політичних, мали негативний характер. Цей тренд змінив динаміку після січня 2019 року. Впродовж наступних трьох місяців, процентне співвідношення негативних повідомлень, які стосуються політики, впало до 32 %.

Особливу увагу варто приділити тому, що частка позитивних повідомлень, які стосуються політики та якимось певним



чином згадують Зеленського, чи назву його політичної сили, зростає від 0–3 % до 23 % від загальних 25 %. На наш погляд це засвідчує суттєву зміну соціального дискурсу та на пряму пов'язано з початком політичної агітації та трансляванням відповідної ідеї в мережі.

Іншими важливим повідомленням у компанії В.Зеленського був особистий заклик громадян до політичної участі. Використовуючи прямий заклик до дії у формі «змінити», він звертається до широкої громадськості України, ніби це особиста розмова, просячи діяти та надаючи особистий внесок у «зміну правил» та покладаючи відповідальність за це на виборців. Використовуючи цю фразу у такій формі, він викликає сильні емоції щодо участі кожного виборця в процесі зміни України та стирає бар'єр між виборцями та механізмами управління. Під висловлюванням «змінити правила» мається на увазі, що шляхом обрання його виборці мають безпосередній контроль над країною.

Ми підкріплюємо ці висновки даними, які свідчать про зростання залученості громадян до політичного життя країни. Впродовж першого кварталу 2019 року кількість повідомлень в мережі Facebook, які мали політичний зміст, зростає на 19 % відсотків. Також зростає частка коментарів, лайків і репостів у постах політичного характеру. В середньому ту чи іншу форму публічної реакції отримали на 105 % політичних постів більше, ніж у попередньому році. Значною частиною зростання залученості громадян до політичного життя забезпечено постами самого В.Зеленського чи його команди, тому що саме публікації його самого чи його команди забрали більшу частину реакцій від користувачів Facebook. Ми розуміємо, що зріст залученості громадян до політичного життя країни може бути пов'язаний з природнім зростом зацікавленості політикою у період виборів. Через брак попередніх досліджень, ми не можемо підтвердити чи спростувати цю версію, саме тому залишаємо це питання відкритим для подальшого дослідження.

Висновки.

Сучасні методи політичного впливу потерпають змін. Дедалі більше соціальні мережі займають значну частину

політичних комунікацій та формують ідеї, які у подальшому сприймаються та ретранслюються суспільством. Багато сучасних дослідників зауважують значення соціальних мереж, але досліджень на цю тему бракує за кордоном, та особливо в Україні.

Актуальні дослідження стосуються механізмів політичного піару, який формується, як самостійна галузь, відокремлюючись від традиційних технік комерційного піару. Не зважаючи на це, політичний піар недостатньо досліджений, а тема використання методів політичного піару за допомогою сучасних технологій потребує, як кількісних досліджень, так і якісних.

В рамках цієї роботи ми виявили механізми та технології, які сучасні політичні діячі використовують задля досягнення своїх політичних цілей. Ми описали метод використання банеру на Facebook з метою формування політичної повістки, настроїв та ідей. Ми також провели аналіз використаних технологій, причин та наслідків використання цих технологій в середовищі соціальних мереж.

Аналіз головної сторінки Зеленського у Facebook проливає світло на поточний політичний контекст, основні політичні, економічні та соціальні проблеми, а також соціальну думку. Він використав ці ідеї у своїй передвиборчій кампанії, щоб створити більш тісний зв'язок з суспільством. Повторна тема відбудови країни, зміни правил була сформульована в акценті прямої політичної ідеї – українське суспільство незадоволене чинними урядовими постановами, соціальними та економічними проблемами, і Зеленський повинен змінити це. Назва партії, образ Зеленського, сформований серіалами, в рекламі та в соціальних мережах, припущення про його імовірне президентство та довгострокова політична ідея зміни правил були головними елементами політичних зв'язків з громадськістю Зеленського та ключем до його успіху на виборах.

В подальших дослідженнях, ми плануємо розглядати інші технології комунікацій, які використовувалися на виборах та розібрати їх значення в формуванні сталих зв'язків та ідей у суспільстві.

REFERENCES

- Arackal, Francis. (2015). *Social Media as a Tool for Political Communication*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/300370737_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication.
- Bruns, Axel. (2015). Gearing Up for the Election(s). Retrieved from <http://mappingonlinepublics.net/>.
- Chahal, Gurubaksh. (2015). Election 2016: How Big Data + Social Data will Determine the Next President. *Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.benton.org/node/138785>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations* : 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Frolova, E. A. (2017). Reference Situation in Political PR-Discourse: Specificity of the Construction. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie – Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 16 (4), 193–200.
- Grunig, J. E., & Grunig L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. Excellence in Public Relations and Communication Management. (pp. 285–325). Hillsdale: Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont : Thomson Wadsworth.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2011). Political Public Relations Research in the Future. *Political Public Relations. Principles and Applications*. In J. Strömbäck & S. Kiousis (Eds.). (p. 314–323). New York: Routledge.
- Savera, S., & Ayesha, A. Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329504093_Strategic_Political_Communication_Public_Relations_Reputation_Management_Relationship_Cultivation_through_Social_Media.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011a). Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. *Political Public Relations. Principles and Applications* / In J. Strömbäck & S. Kiousis (Eds.). (pp. 1–32). New York : Routledge.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2013). Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, 7, 1–17.
- D'jakova, E. G. (2003). Massovaja politicheskaja komunikacija v teorii ustanovlenija povestki dnja: ot jeffekta k processu [Mass Political Communication in the Agenda-Setting Theory: from Effect to Process]. *Polis. Politicheskie issledovanija – Polis. Political Studies*, 3, 109–119. <https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.11> [in Ukrainian]
- Ukrainskaja auditorija Facebook vyrosla na 3 mln chelovek za 2018 god, obshhee kolichestvo pol'zovatelej socseti v nashej strane sostavljaet 13 mln [Facebook's Ukrainian audience grew by 3 million people in 2018, the total number of social network users in our country is 13 million]. *ITC.UA*. Retrieved from <https://itc.ua/news/ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyroslo-na-3-mln-chelovek-za-2018-god-obshhee-kolichestvo-facebook-polzovatelej-teper-sostavlyayet-13-mln-infografika/> [in Russian].
- Khlivniuk, T. P. (2008). Vplyv zasobiv masovoi informatsii na politychnyi prostir suchasnoi Ukrainy [Influencing of mass information into the political space of the current Ukraine]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Odesa [in Ukrainian].

Panasenko Oleksiy

Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0001-7238-4611>, o.panasenko@onu.edu.ua

Khlivniuk Tatiana

Ph.D, <https://orcid.org/0000-0002-7636-9088>, khlivniukt@ukr.net

Стаття надійшла / Article arrived: 09.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 15.01.2021