

Keywords: people, politics, culture, consensus government, opposition, internal contradictions, contradictions of foreign policy.

Григор О., кандидат наук по государственному управлению, доцент, докторант, Национальный педагогический университет им. М. П. Драгоманова (Украина, Киев), gileya.org.ua@gmail.com

Консенсус як технологія розв'язання внутрішньополітичних і зовнішньополітичних суперечностей

Наявність опозиції – невід'ємна риса демократичного устрою і громадянського суспільства. Її діяльність як носія альтернативних шляхів розвитку суспільства оптимізує ухвалення державних рішень. Інституціалізація опозиції є засобом конструктивного розв'язання суперечностей між інтересами різних соціальних груп, складовою механізму стримувань та противаг у структурі відносин у сфері влади. Тому так важливо гарантувати опозиції можливість висловлювати альтернативні погляди і бути рівноправним суб'єктом політичного процесу. Отож, в умовах боротьби між владою та опозицією невід'ємною умовою політичної стабільності є наявність у суспільстві консенсусу. Проте сьогодні консенсус набуває важливого значення не тільки як технологія розв'язання внутрішньополітичних, але й зовнішньополітичних суперечностей. Адже несуперечливий і продуктивний механізм прийняття та реалізації зовнішньополітичних рішень – одна з ключових умов ефективної зовнішньої політики держави.

Ключові слова: людина, політика, культура, консенсус, влада, опозиція, внутрішньополітичні суперечності, зовнішньополітичні суперечності.

* * *

УДК 32.001

Білоус Ю. В.

студентка філософського факультету,
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
(Україна, Київ), juliarutto@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ ІНТЕРНЕТМЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Розглянуто теоретичні засади функціонування соціальних медіа, як інструменту формування політичного іміджу. Зокрема визначено поняття та основні види соціальних медіа та з'ясовано основні засади використання соціальних медіа в формуванні політичного іміджу.

Ключові слова: імідж, політичний імідж, соціальні медіа, соціальні мережі.

В сучасному світі відбувається активний процес формування інформаційного суспільства, який характеризується розвитком інформаційних інтернет технологій та їх активним використанням громадянським суспільством, органами державної влади, громадськими організаціями та політичними силами.

Важливу роль в цьому процесі відіграють саме соціальні медіа, які вже активно використовуються в якості важливого комунікаційного каналу в усіх сферах суспільства. За останні роки дуже зросло значення соціальних медіа саме в політичній сфері.

Питання використання соціальних медіа як інструменту формування та просування політичного іміджу досліджується в працях таких дослідників як Р. Баран, І. Башинська, Е. Варганова, Л. Шестеркіна, С. Іляшенко, О. Сохацько та деяких інших. Проте на сьогоднішній день більшість досліджень західних вчених залишається не перекладеними на українську мову. Серед західних дослідників використання соціальних медіа при формуванні політичного іміджу слід відзначити таких вчених як Д. Бернофф, С. Блек, П. Гіллен, С. Гунеліус, Н. Холліс, С. Лесідренська та багато інших. Це дає для вітчизняних дослідників велике поле для досліджень. Тому що досі залишається мало дослідженими особливості формування

соціальних медіа в Україні та їх вплив та використання як інструменту формування політичного іміджу.

Мета написання статті з'ясувати особливості та принципи соціальних інтернетмедіа як інструменту формування та просування політичного іміджу.

Сучасне поняття “політичний імідж” не є продуктом однієї якоїсь наукової політичної школи чи теорії. Теоретико–методологічні основи цієї галузі знань, яку нині прийнято називати іміджологією, розвивалися різними мислителями і з різних позицій.

У сучасному розумінні, імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на визначену групу людей, організацію, товар. В основі іміджу лежить формальна система ролей, котрі людина грає у своєму житті, що доповнюється особливостями, рисами характеру, зовнішніми даними та одягом. Імідж формується як на основі реальної поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей.

Імідж нерідко є визначальним фактором при виборі того чи іншого кандидата на певні політичні, державні пости, ролі у країні. Вміле створення ефективного іміджу часто відіграє вирішальну роль у політиці, що не раз було підтверджено практикою.

На думку дослідника Ю. Щербатих політичний імідж – це образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується в суспільній думці та свідомості і покликаний справити емоційно–психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності в її сфері [13, с.48]. Політичний імідж може виникати стихійно, без зусиль з боку особистості або за допомогою особливих засобів. Також політичним іміджем позначається цілісне утворення, яке залежить як від суб'єктивних характеристик і факторів так і від об'єктивних умов соціокультурних, економічних функціонування політика і його оточення.

Дослідник М. Логунов визначає політичний імідж як образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується в суспільній думці та свідомості і покликаний справити емоційно–психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності в її сфері [9, с.26].

Політичний імідж – цілеспрямовано сформований професійними іміджмейкерами або сконструйований людиною самостійно образ політика з метою його популяризації або політичної реклами в електоральному полі, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій.

На сьогоднішній день, одним із найпопулярніших каналів комунікації та поширення політичного іміджу є мережа Інтернет, як місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому обсязі. Оскільки Інтернет не має власника, він у певному розумінні не контролюється будь–якими структурами, і у більшості випадків доступ до інформації є відкритим, а сама інформація не обмежується цензурою. Завдяки мережі Інтернет можливості поширення необхідних

настанов про будь-що, в тому числі й владу, зростають у рази.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2012 року та досліджень компанії GfK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.

2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.

3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.

4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.

5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн. користувачів.

6. Соціальні мережі у 2012 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.

7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами [7].

Важливим є питання місця та ролі соціальних медіа як одного із інструментів формування та поширення політичного іміджу в мережі Інтернет.

Серед сучасних засобів масової комунікації, одну з головних ролей відіграють саме соціальні медіа Інтернет.

Соціальні інтернет медіа або просто соціальні медіа як новий простір формування та поширення політичного іміджу серед електорату мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Англійський дослідник Сем Блек характеризує соціальні медіа, як сукупність он-лайн технологій та практик, які дозволяють людям обмінюватись своїми думками, враженнями та перспективами [3, с. 113–115].

На думку дослідника Пол Гіллін соціальні медіа – це багатозначний термін, який об'єднує різні он-лайн технології в інтернеті, які дозволяють користувачам спілкуватись та взаємодіяти один з одним. Особлива риса всіх соціальних медіа, полягає в тому, що засновники контенту є самі користувачі [6, с. 66–70].

Російська дослідниця Е. Вартанова, вважає що в основі поняття соціальні медіа лежить принцип партиципаторності, тобто коли процес комунікації здійснюється за рахунок рівноправної участі користувачів та самого інституту медіа [4, с. 77–78].

Соціальні медіа – це інтернет сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на протилежність традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране і обмежене коло людей. Соціальні медіа не тільки висвітлюють політичні події, а й впливають на формування масової свідомості, смаків споживачів інформації, у тому числі щодо привабливості чи непривабливості певних політичних перспектив країни, іміджу політичної влади в цілому або окремих політичних акторів, формують суспільну думку, ціннісні орієнтири, політичні цінності і стандарти політичної діяльності, популяризують певні ідеї серед населення.

Як інструмент масової комунікації соціальні медіа постають за умов, коли утворюють кільце зворотного зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і в такий спосіб виступають необхідним фактором розвитку демократії.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість політику взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без навіязливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо політик або політична партія створює свою сторінку в соціальних мережах, користувачі (його прямий електорат) можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним. Будь-який відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору на користь саме цього політика або політичної партії.

З метою характеристики сфер поширення та формування політичного іміджу в соціальних медіа доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа, які зображені на рис. 1.

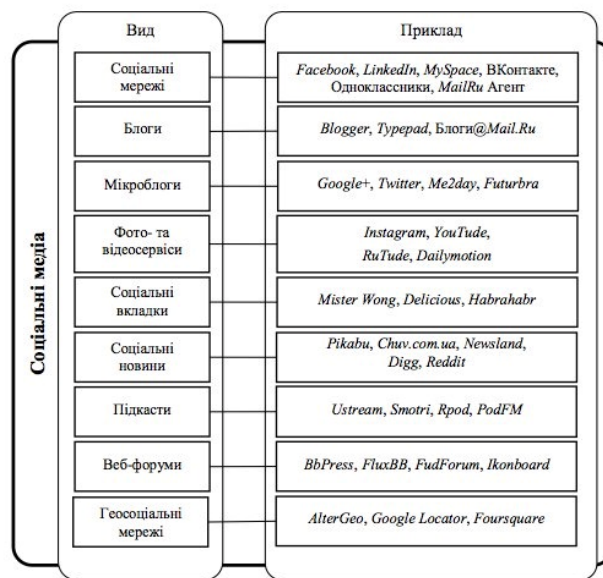


Рис. 1.

1. Соціальні мережі – це соціальна структура, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним.

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном “соціальна мережа”, як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду.

Спілкування, хоча й віртуальне, з представником вищої політичної влади створює у громадян відчуття певної причетності до суспільно-політичних процесів, участі у творенні політико-економічних та

соціокультурних стратегій в державі. А політичні актори одержують можливість свідомо формувати їх, уточнюючи та перероблюючи свій політичний імідж, реалізуючи на практиці дієвий.

Адже політичний імідж – не просто певний образ в масовій чи індивідуальній свідомості як відображення реальності. Це ідеалізована картинка в очах інших, спеціально змодельоване професійними іміджмейкерами відображення відповідного образу, що має відповідати вимогам, висуненим певним соціумом. Політичний імідж виступає в ролі інформаційного і політичного продукту, служить певним зв'язком між політиком та аудиторією, суттєво скорочує шлях до електорату, який одержує найбільш вигідні аспекти образу політика, дозволяє виборцям ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його із загального ряду, відчуваючи до нього довіру, що особливо важливо під час виборчих кампаній при формуванні владних інституцій.

2. Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

3. Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту.

4. Фото– та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відео файлами зі всім світом.

5. Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

6. Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

7. Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо– та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа–файлів.

8. Веб–форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

9. Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись. Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго–практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Звичайно для формування та просування політичного іміджу, не всі типи соціальних медіа є корисними та важливими. Найбільш універсальним типом є саме соціальні мережі.

Найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критеріями, а також за масштабом свого поширення, лідером серед інших є соціальні мережі

“Facebook” та “Вконтакте”. Вони дозволяють створити власний аккаунт через нього знаходити друзів та спілкуватися з ними. Багатовекторність спілкування в цих соціальних мережах надає змогу доступу до різноманітної інформації (як окремих персоналій та організацій, так і загалом інформаційного потоку, що стосується подій у світі), прямого спілкування з можливістю зворотного зв'язку та створення окремих спільнот і розв'язання нагальних для такої групи проблем. Такий спосіб комунікації є надзвичайно важливим у політичній комунікації, а в умовах сучасного соціально–політичного стану, активізації громадянського суспільства, в країні, соціальні мережі виступають як інструмент соціалізації нації та залучення населення до державотворчих процесів. Користувачі Інтернету одержали можливість не просто розглядати сторінку того чи іншого політика, на якій публікуються відповідні тексти, фотографії та розміщуються матеріали а й вступати з ним у певний діалог.

Для політиків можливість прямого діалогу з електоратом в соціальній мережі утворює думку про них, як про політичних акторів, які намагаються дослухатися до проблем суспільства, дають можливість кожному звернутися до них і відчути реальну допомогу в разі необхідності. Прямий діалог пересічних людей–користувачів соціальних медіа з політиками високого рангу сприяє формуванню позитивного іміджу суб'єктів політичної влади. Додати певних штрихів до створеного образу політика допомагають його виступи стосовно тих чи інших актуальних подій в певній країні та світі, звернення через соціальні мережі до народу як Інтернет–спільноти.

Також при формуванні іміджу позитивну роль відіграють публікації та “Чек–ін” з важливих місць та подій. Прикладом цього може бути що недільний “чек–ін” з церкви або дитячого будинку, як доказ того, що цей політик там дійсно буває і навпаки відсутність у його соціальній мережі фото публікацій з ресторанів та вечірок буде слугувати добрим показником для формування його іміджу.

Проте соціальні мережі, як найбільш пластичні комунікаційні канали спілкування та передавання інформації використовують не більше половини діючих політиків різного рангу. За результатами дослідження активності міських голів обласних центрів України в Інтернеті, проведеного Інститутом політичної інформації з 14 по 26 вересня 2013 р., лише 14 з 25 керівників активно беруть участь у соціальних мережах [11, с. 150].

Крім того, соціальні мережі один із основних способів використання Інтернету для спілкування з електоратом, наближення політичного актора до виборців. Спілкування в соціальних мережах політиків або претендентів на заняття владних посад із рядовими громадянами дозволяє останнім контактувати з людьми, яких побачити особисто немає можливості. Політики створюють власні сторінки з розширеним резюме, певною інформацією про себе, фотографіями тощо з метою бути ближче і більш доступними для народу. Відкритість та безпосереднє спілкування політика в соціальних мережах, блогах та медіасервісах впливають на привабливість його іміджу, бо створюють більш

людяний образ, якому не байдужі звичайні проблеми, потреби та погляди пересічних громадян. Знайомство з наданою інформацією на сторінках політичного діяча в соціальних мережах, спілкування з ним через Інтернет–зв’язок не тільки забезпечують комунікацію представнику влади з частиною населення, яка має активну громадську позицію, а й надають можливість його презентації у світовій спільноті, є важливим засобом іміджетворення політичної влади. Наприклад, передвиборний штаб Барака Обама під час виборчої кампанії широко використовував соціальні медіа, проводячи організаційну роботу, підвищуючи обізнаність громадян у різних питаннях і звертаючись до виборців.

Важливо зазначити, що в світовій практиці політики вже неодноразово використовували соціальні медіа для формування свого політичного іміджу та досягнення політичних цілей.

Наприклад, передвиборчий штаб Барака Обама під час виборчої кампанії широко використовував соціальні медіа, проводячи організаційну роботу, підвищуючи обізнаність громадян у різних питаннях і звертаючись до виборців.

Відкритість Барака Обама у спілкуванні з електоратом, позиціонування себе на сторінці “Facebook” як супротивника війни та прихильника миру сприяли його перемозі на виборах у президенти США. Отже, глобальна мережа стала не тільки реальним інструментом виборчих кампаній, а й вагомим інструментом створення політичного іміджу суб’єктів влади.

СьюзенГунеліус виокремила 10 принципів успішного використання соціальних медіа як інструменту формування політичного іміджу, які зображені на малюнку 2 [6, с. 145].

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| 1 | «Більше слухайте, менше говоріть» | Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів |
| 2 | «Зосереджуйтеся на головному» | Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду |
| 3 | «Якість важливіша за кількість» | Тисяча он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію |
| 4 | «Публікуйте якісне» | Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент |
| 5 | «Наполегливо працюйте» | Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер |
| 6 | «Залучайте лідерів думок» | Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці |
| 7 | «Цініть аудиторію читачів» | Диалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо» |
| 8 | «Будьте ввічливі користувачам» | Необхідно пам’ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет |
| 9 | «Будьте доступні» | Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації |
| 9 | «Діліться контентом» | Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх |

Рис. 2.

Важливо зазначити те, що соціальні медіа дають змогу не тільки поширювати та формувати визначений політичний імідж, а й збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних виборців, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. А отже і надає змогу швидко реагувати та вносити певні корективи у свою стратегію формування політичного іміджу.

Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

– соціальні медіа пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

– рекламі в соціальних медіа найменшою мірою притаманна нав’язливість;

– побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких;

– електоральна підтримка та зворотний зв’язок. Соціальні медіа дають можливість виборцю безпосередньо звертатися до політика зі своїми питаннями та побажаннями;

– заощадження витрат на створення політичного іміджу та його просування – один із найменш витратних способів просування на глобальному рівні. Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов’язані з використанням соціальних медіа;

– в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;

– відсутність в соціальних медіа більш старшого покоління.

Дослідник та старший віце-президент компанії ResearchGroupДжошБерноф, вважає, що при розробленні стратегії формування політичного іміджу за допомогою соціальних медіа необхідно використовувати POST–метод, який полягає у наступному:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних виборців та аналізу соціально–медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько–аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам онлайн діяльності виборці надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Необхідно мати чітко визначені цілі своєї майбутньої онлайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в онлайн режимі, підвищення впізнаваності політика, завоювання електоральної уваги тощо).

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії з виборцями.

Прийнято виокремлювати п’ять основних стратегій, у сфері взаємовідносин з виборцями у соціальних медіа:

1. Вислуховування: дослідження того, що електорат говорять про політика, як ставиться до його політичного іміджу.

2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до виборців.

3. Стимулювання: пошук виборців і розвиток взаємовідносин та їх прихильності та довіри.

4. Підтримка виборців у сфері надання допомоги один одному.

5. Залучення виборців для підтримки та формування політичного іміджу.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання виборців у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [14].

Таким чином практика використання соціальних медіа в створенні політичного іміджу тільки формується. У сучасному розумінні, імідж – це стереотипований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на визначену групу людей, організацію, товар.

На сьогоднішній день, одним із найпопулярніших каналів комунікації та поширення політичного іміджу є мережа Інтернет, як місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому обсязі. Одними з найбільш популярних соціальних медіа є соціальні мережі. Соціальні мережі – це соціальна структура, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним.

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном “соціальна мережа”, як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду.

Спілкування, хоча й віртуальне, з представником вищої політичної влади створює у громадян відчуття певної причетності до суспільно-політичних процесів, участі у творенні політико-економічних та соціокультурних стратегій в державі. А політичні актори одержують можливість свідомо формувати їх, уточнюючи та перероблюючи свій політичний імідж, реалізуючи на практиці дієвий.

Отже, підсумовуючи необхідно зазначити, що використання соціальних медіа в побудові політичного іміджу тільки починає досліджуватися, починає формуватися культура використання соціальних медіа. Але, беззаперечно, в подальшому роль соціальних медіа, як в побудові політичного іміджу, так в суспільстві в цілому буде тільки зростати, про що говорить постійно зростаюча кількість користувачів соціальних медіа. Тому дуже важливим є постійне дослідження соціальних медіа, як інструменту формування політичного іміджу.

Список використаних джерел

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010. – №4 (33).
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”*. – К., 2012. – Вип.9 (34). – Ч.1.
3. Блек С. Введение в публкрилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 317с.
4. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М.: МГУ, 1999. – 287с.
5. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
6. Гиллен П. Новые агенты влияния. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 143с.
7. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Электронный ресурс] / Uanet 2012 Digest // Prodigy Agency. – Режим доступа: <http://prodigiagency.com/digest>.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – Т.2. – №4. – 176 с.
9. Логунова М.М. Політична іміджологія: Метод. річок. до дисципліни. – К.: НАДУ, 2004. – 369 с.
10. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під кастролю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.
11. Сахань О.М. Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні // *Вісник НУЮАУ ім. Я. Мудрого*. – 2014. – №2 (21).
12. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // *Журнал європейської економіки*. – К., 2012. – Т.11. – №1. – С.210.
13. Щербатих Ю. Психология выборов. Манипуляция массовым сознанием – механизмы воздействия. – М., 2005.
14. Bernoff J. [Электронный ресурс] / Bernoff J. // ForresterTypepad. – Режим доступа: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
15. Cabochan K. SocialMediaMetricsThatMatter [Электронный ресурс] / K. Cabochan // SocialMediaToday. – Режим доступа: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
16. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
17. Gunelius S. 10 LawsofSocialMediaMarketing [Электронный ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступа: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
18. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
19. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an “End”, Not a “Means” [Электронный ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
20. Lesidrenska S. Social-MediaPlatformsandIts Effecton Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – №1. – P.44–52.

References

1. Baran R. Ja. Novitni instrumenty Internet-marketyngu / R. Ja. Baran, M. J. Romanchukevych, T. M. Gnatjuk // *Jekonomika Kryma*. – 2010. – №4 (33).
2. Bashyn's'ka I. O. Marketyngovi komunikacii' pidpryjemstva u social'nyh merezhah / I. O. Bashyn's'ka // *Ekonomiczni nauky. Serija “Ekonomika ta menedzhment”*. – K., 2012. – Vyp.9 (34). – Ch.1.
3. Blek S. Vvedenie v publ kryleyshnz. – Rostov n/D.: Feniks, 2011. – 317 s.
4. Vartanova E. L. Finskaja model' na rubezhe stoletij; Informacionnoe obshhestvo i SMI Finlyandii v evropejskoj perspektive. – M.: MGU, 1999. – 287 s.
5. Vyshlinskij G. Kak menjaetsja profil' i potrebnosti ukrajskikh Internet-pol'zovatelej [Elektronnyj resurs] / G. Vyshlinskij // GfK Ukraine. – Rezhym dostupu: <http://www.gfk.ua/imperia>

/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

6. Gillen P. *Novye agenty vlijanie*. – M.: Aspekt Press, 2009. – 143 s.

7. Dajdzhest Uaneta 2012 (Uanet 2012 Digest) [Elektronnyj resurs] / Uanet 2012 Digest // Prodigyagency. – Rezhym dostupu: <http://prodigyagency.com/digest>.

8. Illjashenko S. M. Suchasni tendencii' zastosuvannja Internet-tehnologij u marketyngu / S. M. Illjashenko // *Marketyng i menedzhment innovacij*. – 2011. – T.2. – №4. – 176 s.

9. Logunova M. M. *Politychna imidzhologija: Metod. richok. do dyscyplini*. – K.: NADU, 2004. – 369 s.

10. Rudenko Je. *Podkastyng – ce te, shho pid kastrulju?* [Elektronnyj resurs] / Je. Rudenko // *Oficijnyj sajт BBC Ukrai'na*. – Rezhym dostupu: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.

11. Sahan' O. M. Pro vykorystannja social'nyh merezh internetu jak zasobu stvorennja imidžu politychnoi' vlady v Ukrai'ni // *Visnyk NUJuAU im. Ja. Mudrogo*. – 2014. – №2 (21).

12. Sohac'ka O. *Monetyzacija social'nyh media u global'nomu informacijnomu prostori* / O. Sohac'ka, T. Oleksyn // *Zhurnal jevropejs'koj ekonomiky*. – K., 2012. – T.11. – №1. – S.210.

13. Shherbatih Ju. *Psihologija vyborov. Manipuljacija massovym soznaniem – mehanizmy vozdejstvija*. – M., 2005.

14. Bernoff J. [Elektronnyj resurs] / Bernoff J. // *Forrester Typepad*. – Rezhym dostupu: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

15. Cabochan K. *Social Media Metrics That Matter* [Elektronnyj resurs] / K. Cabochan // *Social Media Today*. – Rezhym dostupu: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.

16. Evans D. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.

17. Gunelius S. *10 Laws of Social Media Marketing* [Elektronnyj resurs] / S. Gunelius // *Entrepreneur*. – Rezhym dostupu: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

18. Gunelius S. *30–Minute Social Media Marketing: Step–by–step Techniques to Spread the Word About Your Business* / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.

19. Hollis N. *Social Media: Fans and Followers Are an “End”, Not a “Means”* [Elektronnyj resurs] / N. Hollis // *Millward Brown: Point of View*. – Rezhym dostupu: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

20. Lesidrenska S. *Social–Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities* / S. Lesidrenska, P. Dicke // *Marketyng i menedzhment innovacij*. – 2012. – №1. – P.44–52.

Belous Yu. V., a student at the Faculty of Philosophy, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kiev), juliarutto@gmail.com

Social internet media as a tool for promoting and forming political image

The article describes the theoretical basis for the functioning of social media as a tool for the formation of political image. In particular, the concept is defined and the main types of social media and find out the main principles of using social media in shaping the political image.

Keywords: image, the image of a political, social media, social network.

Белюс Ю. В., студентка философского факультета, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), juliarutto@gmail.com

Социальные интернет медиа как инструмент формирования и продвижения политического имиджа

Рассмотрены теоретические основы функционирования социальных медиа, как инструмента формирования политического имиджа. В частности определено понятие и основные виды социальных медиа и выяснены основные принципы использования социальных медиа в формировании политического имиджа.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, социальные медиа, социальные сети.

* * *

УДК 323.173

Васильчук Є. О.

кандидат політичних наук, доцент
кафедри історії України та суспільних дисциплін,
Черкаський державний технологічний університет
(Україна, Черкаси), asdp_ua@bk.ru

ТЕНДЕНЦІ ДЕСТРУКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РОСІЙСЬКОГО ЕКСТРЕМІЗМУ В УКРАЇНІ

Проаналізовано тенденції деструктивної діяльності суб'єктів російського екстремізму в Україні. Констатується, що наявний у суб'єктів російського екстремізму арсенал засобів та методів досягнення поставлених цілей перетворив виразників екстремістської ідеології на вагомий загрозу національній безпеці України. З метою охорони життєво важливих інтересів особи, суспільства і держави боротьба з цим явищем є одним із пріоритетних напрямів діяльності правоохоронних і безпекових органів.

Ключові слова: російський екстремізм, конституційний лад, територіальна цілісність, державний суверенітет, збройне насильство, ескалація.

Дестабілізаційний і соціально–деструктивний потенціал суб'єктів політичного екстремізму найбільше виявляється у складних міжнародних та внутрішньополітичних умовах, характерних для країн із вкрай нестабільними політичними режимами і складною соціально–економічною ситуацією.

Аналіз суспільно–політичної ситуації в таких державах, зокрема й в Україні, засвідчує, що політичний екстремізм став довготривалим чинником суспільного розвитку. Суспільна небезпечність його суб'єктів підсилюється схильністю до соціальної мімікрії та варіативністю вживів у реальному житті, що набувають характеру гострих громадянських конфліктів (зростання групових порушень громадського порядку, неконтрольоване поширення зброї та її використання для вирішення конфліктних ситуацій, масові зворушення тощо) і створюють живильне середовище для суттєвого розширення соціальної бази політичного екстремізму та його переростання в терористичну діяльність. Попри спрямовані на локалізацію і нейтралізацію цього явища зусилля міжнародних інституцій, правоохоронних і безпекових органів, зазначені обставини забезпечують відносно високу соціальну стійкість та стабільність існування його суб'єктів.

Діяльність російських екстремістських угруповань є предметом дослідження таких авторів, як В. Лихачов, Ю. Коргунюк, В. Прибиловський, О. Верховський, В. Соловей та ін. Разом із тим, на сьогодні відсутні комплексні наукові праці, присвячені дослідженню новітніх тенденцій розвитку російського екстремізму, що й визначає актуальність пропонованої статті.

Метою статті є аналіз провідних тенденцій деструктивної діяльності суб'єктів російського екстремізму в Україні.

Об'єктами злочинних посягань носіїв екстремістської ідеології є конституційний лад країни, політична система суспільства, державно–політичні інститути, життя, здоров'я, свобода громадян тощо.

Цілі політичного екстремізму, залежно від соціально–деструктивної та дестабілізаційної спрямованості його суб'єктів, поділяються на внутрішньополітичні та зовнішньополітичні.

Внутрішньополітичними цілями екстремістської діяльності є конституційний лад і політичний режим у державі, дискредитація інститутів громадянського