

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЦЕРКОВНЮК КОСТЯНТИН РУСЛАНОВИЧ

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри журналістики
та соціальних комунікацій, к.філос.н.,
доцент К.М. Родигін

«__» _____ 20__ р.

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ У ПОЛІТИЧНИХ
КАМПАНІЯХ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

Спеціальність 061 Журналістика
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

К.М. Родигін, доцент кафедри
журналістики та соціальних комунікацій,
к.філос.н., доцент

Оцінка: ___ / ___ / _____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Церковнюк К.Р. Соціальні медіа як інструмент комунікації у політичних кампаніях в Україні під час повномасштабної війни. Спеціальність 061 «Журналістика», Освітня програма «Політична журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2024.

Дослідження присвячено визначенню особливостей соціальних медіа як інструменту комунікації у політичних кампаніях в Україні під час повномасштабної війни. Мета дослідження – проаналізувати особливості використання соціальних медіа у політичних кампаніях України та світу. Для досягнення мети дослідження було використано наступні методи: системний, метод порівняння, графічний, статистичний, комп'ютерного аналізу, узагальнення. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ролі соціальних медіа як інструменту комунікації в рамках політичних кампаній в Україні під час повномасштабної війни. Теоретична цінність роботи полягає в уточненні способів дізнатися вподобання електорату шляхом використання технології Гугл трендів. Практична цінність дослідження полягає у визначенні методів комунікацій політичних комунікацій під час повномасштабної війни.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, комунікація, політична кампанія, електорат, повномасштабна війна.

ABSTRACT

Tserkovniuk K.R. Social Media as Communication Tool for Political Campaigns in Ukraine during a Full-Scale War. Specialty 061 «Journalism», Educational program «Political journalism». Vasyl Stus Donetsk National University, 2024.

The study is devoted to determining the features of social media as a communication tool in political campaigns in Ukraine during a full-scale war. The purpose of the research is to analyze the peculiarities of the use of social media in political campaigns of Ukraine and the world. To achieve the goal of the research, the following methods were used: systematic, comparative, graphic, statistical, computer analysis, generalization. The scientific novelty of the study consists in determining the role of social media as a communication tool in the framework of political campaigns in Ukraine during a full-scale war. The theoretical value of the work consists in clarifying ways to find out the preferences of the electorate by using the Google Trends technology. The practical value of the research lies in determining the methods of political communication during a full-scale war.

Key words: social media, social networking, communication, political campaign, electorate, full-scale war.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ SMM ТА МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1 Соціальні медіа як інформаційно-комунікаційна технологія.....	8
1.2. Вплив соціальних медіа на традиційні ЗМІ	14
1.3 Соціальні медіа в громадсько-політичних процесах.....	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2.	30
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ	30
2.1. Роль соціальних медіа як джерела новин і засобу політичної комунікації	30
2.2. Політичний SMM в Україні	42
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3.	52
ПОЛІТИЧНІ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ	52
3.1. Електоральні рейтинги політичних партій в Україні до і під час повномасштабної війни	52
3.2. Зміна суспільного сприйняття політичних партій.....	55
3.3. Аналіз комунікаційної активності політичних партій в соціальних медіа	59
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	75

ВСТУП

Актуальність. У сучасну епоху цифрових технологій, що характеризується стрімким розвитком інтернет-комунікацій, роль соціальних мереж у політичному дискурсі стає надзвичайно важливою. Особливо це актуально в умовах повномасштабної війни, коли традиційні канали комунікації часто стають обмеженими або недоступними. Введення воєнного стану і супутні обмеження на вибори та політичні зібрання в Україні змінюють звичні підходи до політичної комунікації, на перший план виходять саме цифрові комунікації у соціальних мережах як канал взаємодії політичних акторів з громадянами. Аналіз використання соціальних медіа в політичних кампаніях в контексті військових та соціальних викликів є критично важливим для розуміння сучасних політичних процесів в Україні та ролі цифрових технологій у формуванні політичного ландшафту.

Мета дослідження – проаналізувати особливості використання соціальних медіа у політичних кампаніях України та світу.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети планується виконати наступні завдання:

- Дослідити поняття та основні характеристики соціальних медіа;
- Охарактеризувати функції соціальних медіа у політичній комунікації;
- Визначити тренди використання соціальних медіа у політичних кампаніях сучасності;
- Проаналізувати емпіричні кейси та приклади використання соціальних медіа у політичних кампаніях сучасності;
- Визначити передумови та особливості політичних кампаній під час повномасштабної війни в Україні;
- Визначити тренди використання соціальних медіа у політичних кампаніях України під час повномасштабної війни.

Об'єкт дослідження – сучасні політичні кампанії в Україні та світі.

Предмет дослідження – використання соціальних медіа у політичних кампаніях сучасності в Україні та світі.

Виходячи з поставленої мети, завдань, визначених об'єкта та предмета дослідження, основною **гіпотезою наукової роботи** є:

Використання соціальних мереж у сучасних політичних кампаніях суттєво впливає на структуру та результати кампаній, причому в умовах повномасштабної війни в Україні виникають особливі закономірності та наслідки, які відрізняються від загальних світових тенденцій.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано такі методи: системний (розгляд використання різних соціальних мереж політичними діячами та партіями для підтримки зв'язку з громадянами); метод порівняння або компаративний (дослідження змін в електоральних вподобаннях громадян України протягом періоду 2019-2023 рр.); графічний (представлення інформації у вигляді таблиць та рисунків); статистичний (обробка та представлення кількісних вимірів поведінки користувачів соціальних мереж); комп'ютерного аналізу (використання технологій Гугл трендів); узагальнення (підведення підсумків дослідження).

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ролі соціальних медіа як інструменту комунікації в рамках політичних кампаній в Україні під час повномасштабної війни.

Теоретична та практична цінність роботи. Теоретична цінність роботи полягає в уточненні способів дізнатися вподобання електорату шляхом використання технології Гугл трендів. Практична цінність дослідження полягає у визначенні методів комунікацій політичних комунікацій під час повномасштабної війни.

Апробація результатів дослідження: результати роботи були висвітлені під час II Міжнародної науково-практичної конференції Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень (м. Вінниця, 24 листопада 2022 р.), назва доповіді–

«Дослідження комунікаційної активності політичних партій в соціальних медіа».

Структура роботи. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, з них 74 сторінки основного тексту. 8 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел – 50.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ SMM ТА МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Соціальні медіа як інформаційно-комунікаційна технологія

19 квітня 1995 р. прийнято вважати точкою відліку у розвитку мережеских медіа [1]. Цього дня в американському штаті Оклахома відбувся терористичний акт, який журналісти висвітлювали саме у мережі Інтернет. На той момент сайти ЗМІ були скоріше архівом інформації, який передруковували з газет. Але одразу після скоєння теракту журналісти почали публікувати всі новини щодо цієї трагедії. До цих новин додавалися коментарі очевидців. Тоді ж почали утворювати форуми, на яких люди обговорювали теракт та пропонували свою допомогу, такі форуми називали «групами новин». Вперше Інтернет став репрезентувати реальну конкуренцію телебаченню, радіомовленню та друкованим виданням.

Американський щоденний журнал новин Newsweek оголосив 1995 р. роком Інтернету [2]. Останній випуск року відкривався із фрази «Це змінить все», написаної на 4 сторінках. У 1997 р. з'явився проєкт SixDegrees, за допомогою якого користувачі змогли створювати власний профіль, додавати друзів та спілкуватися. Six Degrees прийнято вважати першою соціальною мережею. У 1999 р. створюється LiveJournal – блоги, що регулярно оновлюються. Потім настала епоха такого принципу організації системи, у якому найбільша ефективність досягається за допомогою залучення більшої кількості користувачів. Період 2001-2010 років ознаменований появою діалогових систем, суть яких полягає у надсиланні повідомлень від ресурсу до користувача та від клієнта до сервера.

До 2010 р. відбуваються зміни контенту та подачі матеріалу до мережеских медіа. У цей час читач залучається до журналістики, він вже може диктувати свої побажання щодо політики новин. До того ж, людина стає ніби позаштатним журналістом, який може передавати матеріал ЗМІ або публікувати його сам.

З'являється поняття *конвергентної журналістики* – журналістики, у якій відбувається поєднання інформаційних та комунікативних технологій. Люди тепер не лише читачі, а й виробники новин.

Мережі медіа інколи називають «новими медіа». Термін «нові медіа» з'явився в медіа-теорії у 1990-х роках. Наприкінці ХХ ст. термін використовувався для позначення альтернативних традиційним ЗМІ інтерактивних електронних видань. Зараз сенс трохи змінився. Дати точне визначення складно, оскільки немає єдиної концепції. К. Меллер вважає, що головною особливістю є використання Інтернету та мобільних технологій [3]. Л. Метьюз каже, що нові медіа включають онлайн-технології, методики та середовища, які люди використовують для створення контенту та обміну новинами та думками [4]. А. Каплан і М. Хенлейн визначали соціальні медіа як «групу інтернет-додатків, заснованих на ідеологічних і технологічних основах Web 2.0 і дозволяють створювати контент користувача та обмінюватися ним» [5]. Нові ЗМІ мають кілька основних складових:

1. цифровий формат – розміщується у мережі Інтернет;
2. інтерактивність – постійний взаємозв'язок користувачів та виробників контенту і навіть участь аудиторії у процесі створення;
3. гіпертекстуальність – текст може являти собою безліч текстів, які об'єднуються внутрішніми та зовнішніми посиланнями;
4. конвергентність – синтез різних форм і видів контенту та його переміщення від однієї медіаплатформи до іншої, об'єднання в один мультимедійний масив;
5. мультимедійність – інформація надається за допомогою різних медійних платформ (текст, фотографія, аудіо, відео, графічні зображення).

Нові медіа повинні мати всі ці характеристики одночасно, оскільки ті ж самі газети можуть бути мультимедійними за допомогою спілкування з читачами через телефон, але цифровими вони при цьому можуть не бути. До мережевих медіа належать Інтернет-ЗМІ (сайти ЗМІ), електронні версії ЗМІ, блоги, подкасти, соціальні мережі (див.рис.1.1).

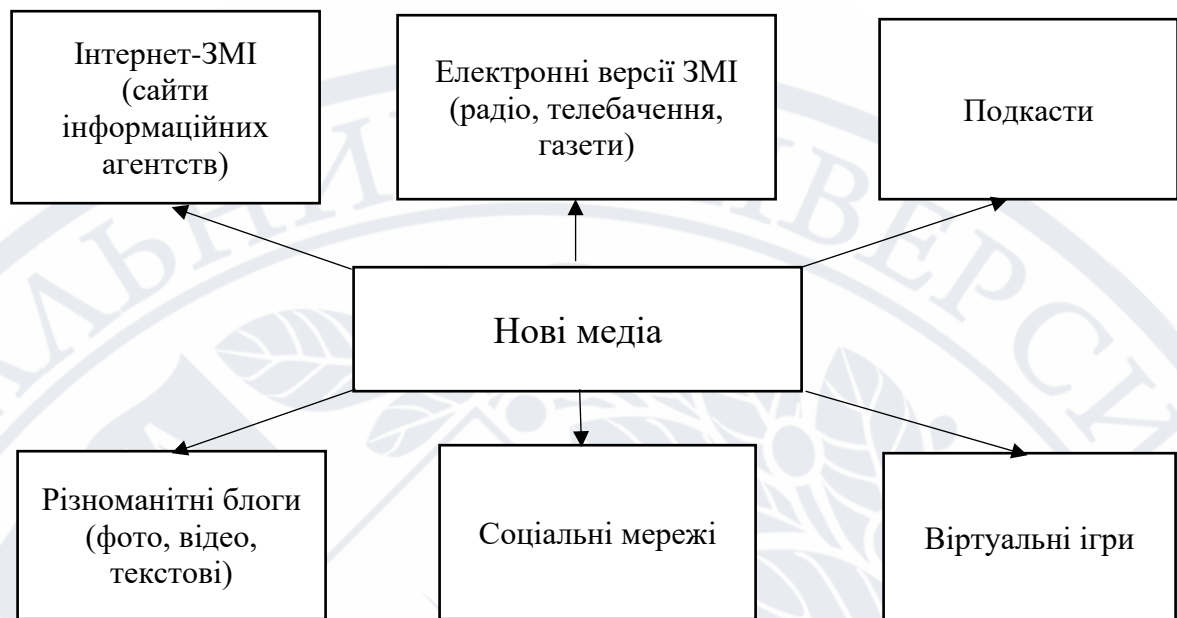


Рис 1.1. Структура нових медіа [6]

Інтернет став дуже важливим аспектом у житті людства. Для підтвердження цього наведемо дані креативного агентства We Are Social та сервісу для SMM Hootsuite, які опублікували щорічне дослідження сфери діджитал (Digital 2023 Global Overview Report). Згідно його даних, населення планети складає 7,91 млрд, 62,5% світового населення використовує мережу Інтернет. З 2021 року їх кількість збільшилась на 192 млн (4%) і складає 4,95 млрд, це 58,4% від загальної кількості населення. Кількість людей, що не користуються Інтернетом, вперше стала менше, ніж 3 млрд, то можна говорити про початок важного етапу глобальної цифровізації.

У науковій літературі можна зустріти два підходи щодо визначення терміну «соціальні медіа». Перший – технологічний підхід, яким нові медіа сприймаються як технології поширення контенту. Другий – структурно-типологічний підхід, який говорить про різні види сайтів в Інтернеті. Нові медіа – інтерактивні електронні видання, які включають нові форми комунікації між виробником і споживачем контенту, а також нові методи виробництва та розповсюдження контенту, серед яких можна виділити такі: будь-хто може створювати контент, сучасне інформаційне середовище має можливість більше перебувати під контролем

користувача, ніж творця медіаконтенту, та будь-яка інформація перетворюється на комунікацію.

Новизна форм комунікації проявляється у таких характеристиках, як: розширення контактів між людьми та різними групами; інтерактивний діалог, тобто активний обмін повідомленнями між користувачами та інформаційною системою у режимі реального часу; індивідуалізовані повідомлення можуть бути надіслані будь-якій кількості людей, при цьому кожен бере на себе деяку частину контролю над контентом; прискорене спілкування, завдяки якому повідомлення долають тисячі кілометрів за мілісекунди.

Соціальні медіа – група інтернет-додатків та сервісів, заснованих на ідеологічній та технологічній базі Web 2.0 та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватися ним. Ідеї Web 2.0 набули популярності в середині 2000-х років після виходу програмної статті Т. О'Рейлі [7]. Концепція розвитку інтернет-простору проголосила важливість співпраці користувачів на онлайн-платформах, створених на основі «архітектури участі».

Такий підхід, з одного боку, був відповіддю на масовізацію кіберпростору. Адже аудиторія, що зростала, шукала нові можливості для самовираження. З іншого боку, Web 2.0 став спробою намацати нові моделі бізнесу, подолати кризу в інтернет-індустрії, що настала після краху доткомів. Ажітаж навколо «другого Інтернету» справді надав їй імпульсу: такі проекти, як Facebook, YouTube, Twitter, стрімко пройшли шлях від студентських стартапів до міжнародних корпорацій.

Соціальні медіа різноманітні: до них можна віднести блог-платформи (Medium), соціальні мережі (Facebook), мультимедійні хостинги (YouTube, Instagram), колаборативні проекти (Wikipedia, Digg) тощо. Створити вичерпну класифікацію сервісів, не вдаючись до громіздких систематик, вкрай складно. Простіше сказати, що їх поєднує – це технічні стандарти (SaaS, Ajax), платформний характер і ключова роль контенту користувача (англ. usergenerated content, UGC), який створюється та поширюється в процесі соціальних інтеракцій.

Великий пласт нових медіа зараз – це інформаційні групи та канали у соціальних мережах. Це зовсім інше утворення, яке також підходить під опис нових медіа та є їхньою повноважною частиною.

Початок ХХІ ст. є періодом розквіту соціальних мереж. У цей період значно зростає кількість блогів. Вони являють собою мережеві журнали, які стають новою технологією поширення інформації Web 2.0, тому що тепер є можливість не тільки переглянути сторінку, а підписатися та отримувати оповіщення щоразу, коли з'являється новий контент. Епоха Web 3.0 (2011-2020 рр.) породжує семантичну мережу. Сенс семантичних мереж у тому, щоб посилювати відомі взаємозв'язки слів. З'являється покращена система пошуку: тепер запити користувачів відслідковуються не тільки за збігом слів, а й за змістом запиту. Журналістика стрімко перетворюється на Інтернет. Людей, які віддають перевагу візуальному контенту, стає набагато більше, довгі новинні тексти без візуальних компонентів не привертають увагу користувачів. Соціальні мережі стали однією з головних платформ для спілкування користувачів, передачі та отримання інформації.

Р. Джонсон вважає особливою рисою соціальних мережевих медіа те, що вони є не односторонньою комунікацією, а дво-, а то й мультисторонньою комунікацією [8].

Генетично сервіси соціальних медіа пов'язані з комунікативними технологіями попередніх епох: електронними дошками оголошень BBS та мережею Usenet 1980-х рр., форумами та чатами 1990-х рр. Платформи Web 2.0 – їх прямі спадкоємці. Групи у Facebook стали продовженням тематичних «конференцій» Usenet та гілок обговорень на форумах; месенджери WhatsApp та Viber зайняли нішу, яка раніше належала онлайн-чатам; бум реєстрації особистих сторінок у соціальних мережах повторив хвилю створення «особистих сайтів» на безкоштовних хостингах (Geocities) епохи Web 1.0.

Сьогодні соціальні медіа міцно вбудовані у систему масових комунікацій. За даними дослідження Digital 2023 Global Overview Report, у січні 2022 року у всьому

світі було 4,62 млрд користувачів соціальних мереж [6]. Це складає 58,4% від загальної кількості населення світу. За останні 12 місяців (протягом 2021 року) до соціальних мереж приєдналися 424 млн нових користувачів, тобто аудиторія соцмереж зросла на 10,1%.

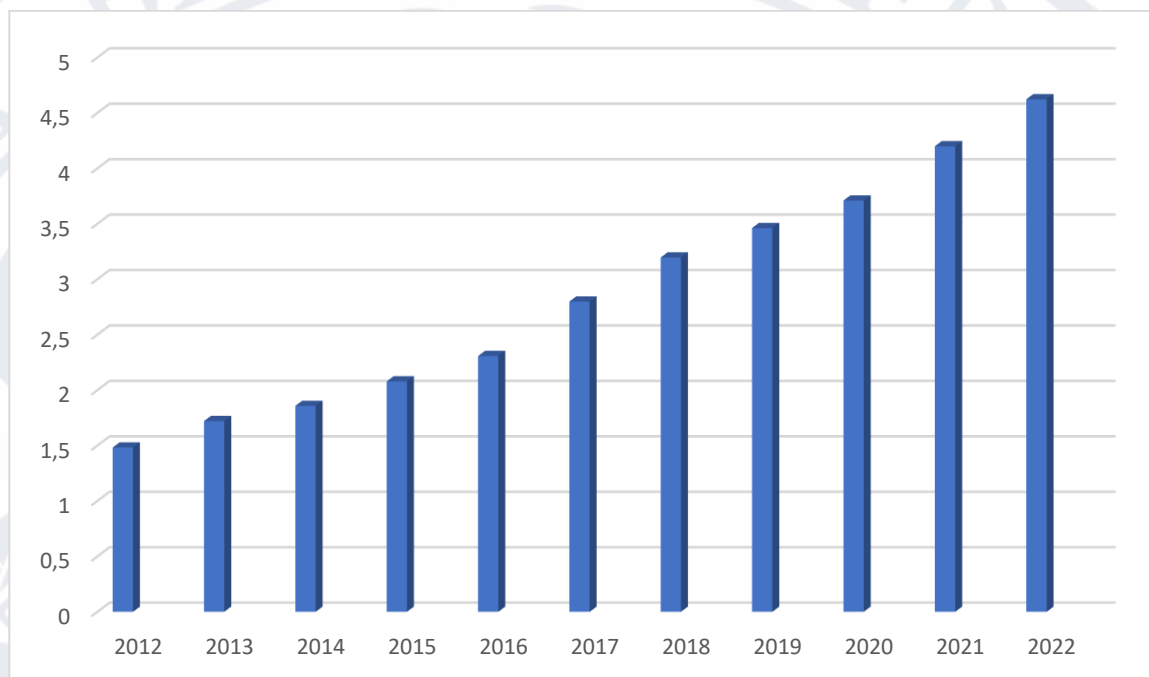


Рис. 1.2. Кількість користувачів соціальними мережами у світі з 2012 по 2022 рр. [6]

Таблиця 1.1. Приріст користувачів соціальними мережами у світі з 2012 по 2022 рр. між роками, % [6]

Рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Приріст між роками, %	16,0	7,9	11,9	11,0	20,9	14,6	8,3	7,2	13,2	10,1	

На перебування у соціальних мережах в середньому витрачається 2 години 27 хвилин. Соціальні медіа виконують різні функції: виступають джерелом інформації, інструментом спілкування, простором для рекреативних практик, соціалізації.

Спочатку соціальні медіа не претендували на роль інститутів масової інформації, орієнтуючись на формат спілкування друзів та знайомих, з якими користувачеві пропонувалося обмінюватися новинами та контентом. Однак зростання аудиторії, закономірний прихід за нею потужних виробників контенту в особі ЗМІ та бізнес-структур, поява користувачів-«зірок» (як природним шляхом, так і завдяки реєстрації акаунтів селебріті) змінили цю концепцію.

1.2. Вплив соціальних медіа на традиційні ЗМІ

Всупереч прогнозам ідеологів Web 2.0, соціальні медіа не стали «могильниками ЗМІ» – ні як «фабрики» контенту, ні як «адвокати», які відстоюють інтереси різних соціальних груп, але справили серйозний вплив на процеси в медіасфері, сприяли коректуванню застарілих творчих та бізнес-моделей. Соціальні медіа зайняли нішу «інформаційного фронтира» – динамічної прикордонної зони, в якій стикаються та взаємодіють різні виробники контенту: блогери, журналісти, фахівці зі зв'язків із громадськістю, активні громадяни тощо. Це призвело до дифузії різних комунікативних практик – міжособистісної та масової.

В результаті ЗМІ та PR-підрозділи почали використовувати у своїй роботі елементи міжособистісного спілкування: діалогічність, спонтанність, більшу розкутість. Масова аудиторія, своєю чергою, перейняла у професіоналів технології створення контенту, цікавого широким верствам населення, жанрову систему. Фоторепортажі з відпусток, відеотрансляції концертів, рецензії на книги та фільми – невід'ємна частина репертуару користувачів сервісів Web 2.0.

Хоча соціальні медіа втілили на практиці ідею інформаційного просьюмеризму (описаного Е. Тоффлером ще в 1970-х рр.), незабаром стало очевидно, що архітектори Web 2.0 сильно перебільшували творчий потенціал інтернет-аудиторії [9]. Соціальні медіа більшою мірою проявили себе не як генератор оригінального контенту, а як середовище для його поширення, канал масової інформації та комунікації. Опитування Rew Research Center показало, що у

2018 р. не менше двох третин населення США отримували новини з Facebook, Twitter, YouTube, причому 20% робили це часто. Аудиторія схильна вибирати як пріоритетний канал одну платформу, і найчастіше нею стає Facebook, хоча дослідники вказують на зростання затребуваності інтернет-месенджерів.

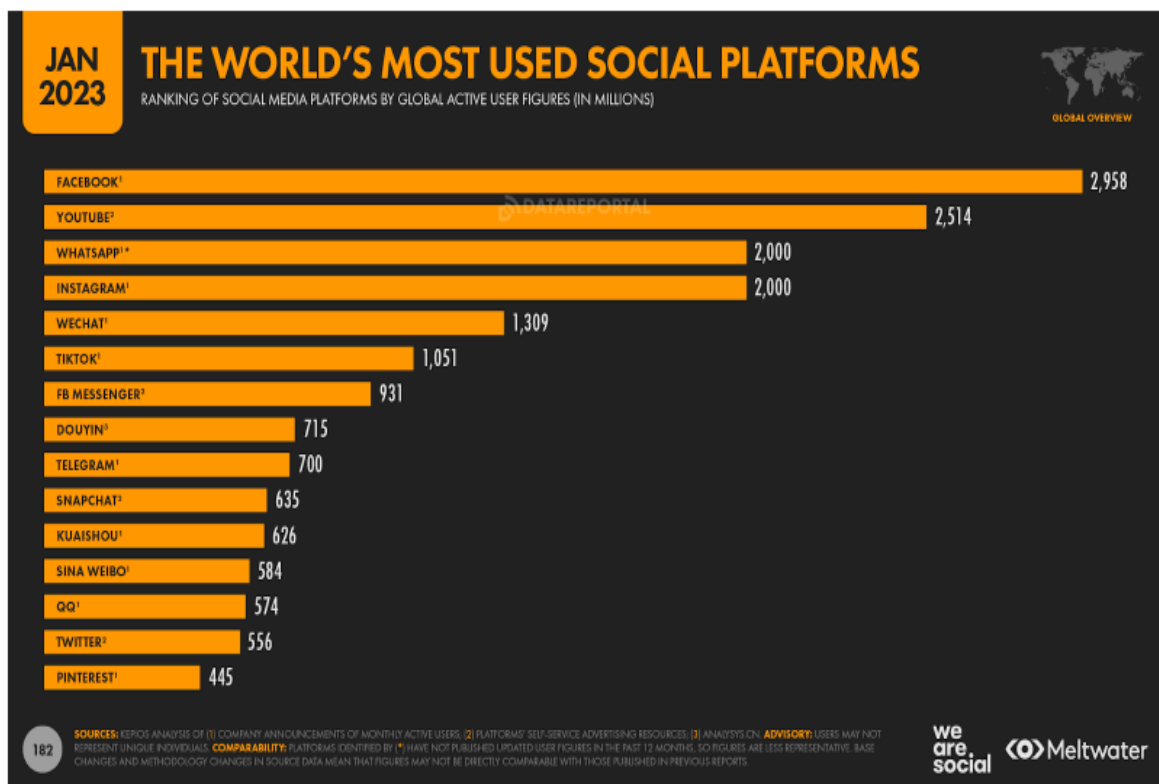


Рис. 1.3. Кількість користувачів соціальними мережами у світі у 2023 році, млн осіб [6]

Представлені вище дані свідчать, що серед найбільш популярних соціальних мереж у світі є Facebook (2958 млн осіб), який випередив інші соціальні мережі, та посів перше місце у світовому рейтингу. 2514 млн користувачів надають перевагу YouTube, Instagram (2000 млн) та WhatsApp (2000 млн) вважають їх своїми улюбленими платформами. Слід вказати також час, який протягом місяця проводить користувачі у соціальних мережах. Для типового користувача YouTube цей час складає 23,7 години; Facebook – 19,6 годин; TikTok – 19,6 годин; WhatsApp – 18,6 годин на місяць.

Головна перевага платформ Web 2.0 з погляду споживача – персоналізація. «Розумні» стрічки новин Facebook, Telegram підбирають і ранжують контент залежно від інтересів конкретного користувача. Щоб зробити це, машинні алгоритми аналізують близько сотні параметрів: від статі та віку до політичних поглядів та історії пошукових запитів. Дані про користувачів – ключовий ресурс, «цифрова нафта», що живить економіку соціальних медіа: вони дозволяють точно таргетувати рекламні повідомлення. За даними агентства Zenith, основні власники даних – Facebook та Google – одержують 20% доходів світового ринку реклами.

Для ЗМІ соціальні медіа стали водночас як загрозою, так і джерелом нових можливостей. Робота з цим каналом дозволяє залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією, адресно доставляти контент, експериментувати з новими форматами: журналістську практику збагатили Twitter-інтерв'ю, YouTube-стріми (англ. stream – 'потоківне інтернет-мовлення'), фоторепортажі в Instagram та інші варіації традиційних жанрів.

Зросла конкуренція за аудиторію. Крім засобів масової інформації, у соціальних медіа за увагу користувачів борються «народні кореспонденти» та блогери, а також команди маркетологів. Бізнес сприйняв підходи контент-маркетингу, який пропонує не витратити бюджети на рекламу в ЗМІ з необхідним профілем аудиторії, а створювати інформаційний продукт самостійно та розповсюджувати його, зокрема, за допомогою соціальних медіа. Популярний рецепт контент-маркетингу передбачає ведення акаунту, чия стрічка лише на 10% складається з рекламних чи брендovаних постів, аудиторію ж утримують корисні чи освітні матеріали (60%) та розважальні публікації (30%). Репертуар контент-маркетологів налічує не менше сотні форматів – від статей-списків (англ. listicle) та добірок думок до оригінальних інтерактивних вікторин.

Конфлікт інтересів власників платформ та редакцій ЗМІ. Сервіси Web 2.0 зацікавлені в утриманні уваги користувачів і потребують постійного підживлення контентом. Для цього вони інвестують у виробництво оригінальних серіалів та

телешоу («Пабічні ігри»), наймають команди журналістів (NewsTab), а також змушують виробників розміщувати не лише анонси та посилання на сайт, а й матеріали цілком. Наприклад, у 2016 р. компанія Facebook відкрила сервіс миттєвої публікації статей та відеороликів Instant Articles. В обмін на контент платформа запропонувала видавцям (серед яких були The New York Times, BBC та ін.) привабливу верстку та частину рекламних доходів (від 70%), а користувачам – економію трафіку та швидке завантаження. У 2019 р. у Facebook з'явився інший формат для роботи з найбільшими ЗМІ, які можуть отримати \$3 млн за контент новин. Така політика робить із соціальної мережі монополіста у сфері дистрибуції, що не може не торкатися бізнесових інтересів ЗМІ, змушуючи їх витратити додаткові кошти на рекламу, укладати приватні домовленості з власниками платформ, а також паралельно розвивати концепцію багатоканальної дистрибуції, яка не дає потрапити в залежність від якогось одного сервісу, чи то Twitter, чи Google.

Серйозною проблемою є можливість втручання власників платформ у творчі процеси. За втеклими даними, Facebook регулярно вирізала з топу матеріалів, що найбільш обговорювалися статті про політиків, чії погляди не поділяли співробітники компанії. Навіть якщо визнати цей факт провокацією, ранні експерименти соціальної мережі з непомітного маніпулювання стрічкою новин майже 700 тис. користувачів доводять принципову можливість таких дій.

Завдяки масовості аудиторії соціальних медіа, їх багатим комунікативним можливостям технології Web 2.0 виявилися потрібними у роботі професійних журналістів. Кожен другий спеціаліст зі сфери мас-медіа, опитаний компанією Cision у 2017 р., вважає, що не зміг би виконувати свої обов'язки без соціальних сервісів. Кожен третій погоджується, що вони покращили продуктивність роботи. Платформи Web 2.0 цінні передусім середовищем поширення контенту, інструментом зворотного зв'язку з аудиторією і джерелом інформації.

Аналіз досліджень Університету Індіани, Інституту Reuters, компанії Ogilvy

та інших опитувань показує, що соціальні медіа найчастіше є інструментом моніторингу останніх новин, засобом пошуку інформаційних приводів та актуальних тем, джерел, експертів, об'єктів для інтерв'ю [10]. Головний недолік соціальних майданчиків – часте перекручування фактів. Поступово розрізнені критичні випадки на адресу ненадійності Web 2.0 оформилися в концепцію фейкових новин, яких журналістам потрібно не просто уникати, а з якими необхідно активно боротися.

Соціальні медіа – насамперед технологія спілкування. За даними Cision за п'ять років кількість журналістів, які щодня залишають коментарі, а також стежать за обговореннями своїх публікацій, збільшилася приблизно на 15% і становила близько 50–60% від загальної кількості [11]. Значно зросла кількість тих, хто встановлює за допомогою соціальних медіа робочі контакти (понад 30%). Така ситуація викликала попит на соціальні майданчики для професійного спілкування.

Практика показує, що залучення журналістів до спілкування з масовою аудиторією соціальних платформ дозволяє одночасно вирішити завдання зі збору матеріалу: публічні коментарі або відомості, почерпнуті з особистого листування, стають інфоприводами, а контент користувача узагальнюється у вигляді оригінальних публікацій.

Середовище поширення контенту. Значна частка (близько 40%) інформаційного потоку в соціальних мережах посідає передрук новин і коментарі до суспільно значущих подій. Простіше кажучи, масова аудиторія платформ Web 2.0 зацікавлена в споживанні журналістських матеріалів. ЗМІ, у свою чергу, прагнуть експортувати контент у соціальні медіа, оскільки це дозволяє підвищити охоплення аудиторії та її залучення, збільшити прибуток від реклами. Соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні та просуванні особистого бренду журналіста. Дослідження ING Group демонструє, що близько половини авторів ЗМІ (48%) використовують соціальні медіа, щоб привернути увагу аудиторії до своїх публікацій [12]. Журналіст може не лише розповсюджувати контент, а й постачати

його ремарками, розкривати подробиці, що залишилися за кадром, полемізувати з передплатниками. Вихід журналіста із тіні бренду ЗМІ створює певні складнощі. Понад 2/3 учасників опитування ING Group заявили, що поводяться в соціальних медіа вільніше та почуваються менш пов'язаними цеховими стандартами. В результаті висловлена думка може розходитися з позицією роботодавця та навіть загрозувати його репутації. З цієї причини деякі ЗМІ регламентують поведінку своїх співробітників у соціальних медіа. Наприклад, корпорація BBC у документі Social Media Guidance for Staff закликає не афішувати свої політичні уподобання, не поширювати чутки, акуратно обирати «друзів» [13]. Повнота використання журналістом можливостей соціальних медіа залежить від багатьох факторів: тематики ЗМІ, рівня медіаграмотності, індивідуальних особливостей особистості. Аналітики Cision пропонують виділяти шість категорій користувачів (табл. 1.2) [11].

Таблиця 1.2. Типи користувачів соціальних медіа

Тип користувачів	Характеристика
Архітектори	Націлені на пошук інформації та спілкування, проводять на соціальних майданчиках (в основному в месенджерах) близько п'яти годин на день
Промоутери	Розглядають соціальні медіа насамперед як канал для розповсюдження контенту
Мисливці	Вважають за краще займатися моніторингом соціальних медіа, яким приділяють менше двох годин на день. Вибирають Facebook, Twitter
Месенджери	Активно використовують месенджери (типу WhatsApp), стверджують, що спеціальні медіа серйозно підвищують ефективність їхньої роботи.
Оглядачі	Непоследовні користувачі Facebook, Twitter, здебільшого розповсюджують контент. Вважають, що соціальні платформи негативно впливають на журналістику
Скептики	Протилежність Архітекторам – критично налаштовані до Web 2.0, нерегулярно та стихійно звертаються до його сервісів

Таким чином, сьогодні можна говорити про те, що сервіси соціальних медіа зайняли значне місце в інформаційному просторі, ставши каталізатором змін у системі ЗМІ. Якщо для теорії журналістики технології Web 2.0 цікаві тим, що дозволили переосмислити роль аудиторії, глянувши на неї не як на пасивного споживача контенту, а як на рівноправного виробника, то в журналістській практиці соціальні медіа зайняли місце робочого інструменту, що полегшує збирання, обробку та розповсюдження інформації.

1.3 Соціальні медіа в громадсько-політичних процесах

У світі на політичні процеси дедалі більше впливають недержавні актори, серед яких особливу роль грають засоби інформації. XXI ст. називають «століттям засобів масової інформації (ЗМІ)», тому що саме ЗМІ та журналісти стали носіями влади, що дозволяє впливати на різноманітні події.

Застосування мережевих технологій добре показало себе у всіх сферах життя. Роль мережевих медіа значно зросла. Ранні форми мережевих медіа у 1990-х роках вже мали певний політичний вимір. Форуми того періоду вже намагалися використати в електоральних процесах. Після сплеску активності соціальних мереж на початку 2000-х рр., у 2008 р. вони вперше активно використовувалися у президентських виборах у США, коли на посаду балотувалися Б. Обама та Дж. Маккейн. Саме тоді кандидати почали створювати свої профілі у соціальних мережах з метою просування своєї передвиборчої програми. Цікавим є той факт, що М. Ромні навіть випустив безкоштовний мобільний додаток, який транслював його слогани.

Сам факт появи таких засобів комунікацій змінив увесь світ. Інформація стала доступною для кожного. Це вплинуло не тільки на розширення аудиторії, але й на знаходження користувачів у мережі, оскільки контент значно покращився, тим самим викликаючи залежність людей від постійного оновлення стрічки новин, щоб не пропустити яскравих подій. З одного боку, нові технології збільшили відкритість

інформації, але з іншого – створили можливість концентрації влади над потоками інформації серед вузького кола осіб, оскільки всю інформацію про події у світі ми отримуємо від агентств новин.

З моменту, коли соціальні мережі стали мережевими ЗМІ, уряди різних країн почали використовувати їх для досягнення своєї мети. Політичні компанії у свою чергу, почало включати не лише традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), а й нові медіа, що дозволило ще швидше та ефективніше виконувати завдання зовнішньої політики. Інтернет перетворюється на основний канал ЗМІ, що змушує політичні компанії перейти у «всесвітню павутину». ЗМІ почали використовувати свої ресурси в мережі Інтернет, як, наприклад, робота зарубіжних та місцевих ЗМІ Бразилії в інтернет-просторі під час процесу імпічменту президента Бразилії Дліми Русеф [14].

Довіра до публікацій в інтернеті стала основою для використання мережеских ЗМІ у політичних кампаніях. Завдяки Інтернету у ЗМІ з'явилася можливість вимірювати інтерес аудиторії до різних проблем: коментарі споживачів контенту дозволяють точніше визначати порядок денний. Соціальні мережі сприяють збільшенню довіри до ЗМІ, оскільки в цьому просторі люди є не лише реципієнтами, а й комунікаторами.

Нові засоби масової інформації уникають цензури держави, що з одного боку великий плюс, адже вони можуть публікувати матеріал з усіма барвистими деталями, але, з іншого боку, це може призвести до серйозних наслідків. З іншого боку, соціальні мережі – ефективний інструмент впливу. Інформація дуже швидко розповсюджується серед людей, особливо підлітків, які легко піддаються маніпуляції. Одним із яскравих прикладів використання нових медіа є «арабська весна», що відбувалася у 2010-2012 роках, яку називають революцією у соціальних мережах. Громадяни арабських країн відчували свободу та зрозуміли, що можуть впливати на політичні процеси за допомогою нових ЗМІ. Традиційні ЗМІ жорстко обмежувалися урядами, що не давало змоги розповсюджувати інформацію через

традиційні канали.

Ще однією проблемою соціальних медіа стало зниження якості інформації, її достовірності, оскільки кожна людина може опублікувати будь-яку інформацію без доказів і недостовірна інформація може стати надбанням громадськості. Так сталося у 2016 р., коли до соціальних медіа поширилася інформація про те, що впливові прихильники Х. Клінтон пов'язані з таємною організацією педофілів. Усі публікації ґрунтувалися на опублікованій на WikiLeaks статті [15]. Користувачі прийшли до думки, що Дж. Подеста у своїх листах поштою використав фразу «піца з сиром» для позначення дитячої порнографії, в англійській мові ці словосполучення мають однакові початкові літери. В результаті цих фейкових публікацій, Е. Меддисон зробив у півдні CometPingPong 4 постріли з гвинтівки [16].

SMM (Social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній чи бренду. Слово «marketing» в аббревіатурі не дуже точне, тому що під ним мається на увазі просування, а воно входить до комплексу маркетингу. Комунікація із майбутнім споживачем відбувається через соціальні мережі [17].

Наголос у такій комунікації робиться на створенні меседжу, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно. Просування у соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена, а також дозволяє не торкатися аудиторії, яка не зацікавлена в цій рекламі.

Інструментами SMM є ведення блогу в соціальних мережах, інформаційні повідомлення у різних спільнотах, спілкування у коментарях, робота з форумами, прихований та вірусний маркетинг.

SMM створювався для просування товару та послуг на ринку, але останнім часом таку технологію почали використовувати і у політичній сфері. Вона стала необхідною через запит про відкритість влади до виборців, тому стало необхідно не лише транслювати свою діяльність, а й грамотно просувати себе на політичному

ринку. Зараз політичні діячі у соціальних мережах створюють персональний бренд, працюють із блогосферою та намагаються витримувати репутаційний менеджмент. Оскільки SMM процес дуже динамічний, необхідно постійно моніторити інтереси та запити аудиторії, реагувати на них та вчасно використовувати тренди.

Політичний Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах) – доволі новий напрям в Україні, як і раніше, що на Заході, особливо у США, SMM-технології активно використовують із початку ХХ століття. Це пояснюється низкою переваг: меншими витратами на кампанію (яскравим прикладом є виборча кампанія Трампа), відсутністю дозволів на проведення агітаційних акцій та пікетів, меншими часовими витратами кандидата та нівелюванням чорного піару, який найчастіше з'являється, якщо кандидат не веде кампанію на інтернет-майданчиках. В Україні в ході виборчих кампаній багато кандидатів помилково вважають, що обійдуться без використання соціальних мереж або залучають до роботи звичайних SMM-фахівців. Внаслідок такого підходу, витрати на виборчу інтернет-кампанію виявляються надто високі, оскільки потенційні виборці показують низький відгук. Це призводить до висновку про важливість конгломерації політтехнологій та технологій SMM [18].

Класична стратегія в політичному SMM виглядає так [19]:

1. Визначення мети та завдань;
2. Аналіз нинішнього становища у соціальних мережах та конкурентів;
3. Аналіз цільової аудиторії та сегментування її за соціальними мережами;
4. Вибір ключових майданчиків;
5. Візуалізація;
6. Стратегія просування та використання платних інструментів;
7. КРІ.

У зв'язку з цим, політичному SMM-фахівцю необхідно розпочати з аналізу електоральної історії округу, іміджу кандидата та його стратегії. Після детального аналізу перераховані вище елементи імплементуються в Мережу з використанням

SMM-технологій: оформлюються акаунти кандидатів у соціальних мережах, виробляється стратегія ведення інтернет-кампанії, розширюється імідж кандидата.

Після опрацювання представлених базових елементів постає питання, як провести націлену (таргетовану) агітацію кандидата в Мережі. Насамперед політичний SMM-фахівець поділяє всіх виборців округу на базовий електорат кандидата, який переходить, і базові електорати конкурентів. Залежно від цього виробляються стратегії агітації, однак, щоб інтернет-кампанія була максимально ефективною (тобто, щоб досягти максимального результату при мінімальних вкладеннях), SMM-політолог починає детальний аналіз цільової аудиторії всередині кожної з цих груп. Це можна зробити за допомогою соціальних опитувань, наказів, аналізу прихильників кандидата. Тим самим було, у кожному пласті електорату виділяються соціально-демографічні групи, що є важливою перевагою політичного SMM, оскільки «на полі» для проведення такого аналізу потребуються витрати величезної кількості ресурсів і нечасто застосовуються під час виборчих кампаній, особливо муніципального та регіонального рівнів. На проведення вищезазначеного аналізу закладається тимчасовий проміжок у 1-2 місяці. У цей же період ведеться активна робота на інтернет-майданчиках з формування контенту, дизайну, розширення іміджу кандидата, розхитування громадської думки в потрібний бік та пошуку інфлюенсерів (лідерів громадської думки) для PR-акцій [20].

Після поділу пластів електорату на соціально-демографічні групи таргетологи налаштовують націлену агітацію. Вона може бути як пряма, так і непряма. При прямій агітації слід враховувати нові тренди соціальних мереж, залучати фахівців із написання постів, опрацьовувати подачу інформації. Непряма ж агітація включає співробітництво з блогерами та інфлюенсерами та нативну агітацію на сторінці кандидата.

Останній аспект передбачає детальніший розгляд. Як показує практика західних виборчих кампаній (у тому числі й кампаній з політичною, а не

особистісною орієнтацією), найефективніше запроваджувати в інтернет-кампанію «особистість» кандидата, тобто писати пости від імені кандидата, викладати елементи його особистого життя, вести прямі ефіри за участю кандидата та персоналізувати виборця. Тут також доречно згадати експерименти щодо ефекту першого враження у політичному сприйнятті та оцінки впливу зовнішньої привабливості кандидата на подальший електоральний вибір. Суть експерименту полягає в наступному: випробувані, попередньо знаючи, що представлена людина є кандидатом, вибирають найменш привабливі фотографії, що пояснюється авторами експерименту тим, що оцінювання соціальних характеристик за зовнішністю кандидата є вчинком, що суспільно засуджується. Цей експеримент відіграє важливу роль у формуванні візуального контенту на інтернет-майданчиках кандидата [21].

Більше того, необхідно наголосити на важливості такого ресурсу як мему. Залежно від цілей кампанії, вони є потужним інструментом розхитування громадської думки в потрібний бік серед різних соціально-демографічних груп. Проробкою зі створення та «вливання» мемів в Інтернеті займаються окремі фахівці, ознайомлені з технологіями виборчої кампанії, оскільки неправильне використання мемів може призвести до ефекту протилежного очікуваного. Незважаючи на це, вони широко використовувалися у виборчих кампаніях федерального рівня у США, Великій Британії, Франції, Австралії та інших країнах.

У сучасному суспільстві, яке має доступ до інформації завдяки використанню інтернет-технологій, спілкування політичного діяча та його електоральної аудиторії придбало більше можливостей завдяки використанню соціальних мереж. Ігнорування роботи у цьому напрямку може позбавити політика досить значної частини електорату та знизити його подальшу підтримку.

Визначимо ряд переваг, які мають інтернет-ресурси.

1. Велика аудиторія користувачів мережі Інтернет, яка має тенденцію до постійного росту, а точніше, та її частина, яка є відкритою для спілкування, може стати тими, хто підтримує політичні кампанії.
2. Географічне охоплення аудиторії. Якщо політик має власний веб-ресурс, то одночасно збільшуються його можливості щодо донесення інформації до споживача, який знаходиться в будь-якому місті або країні.
3. Наявність постійного доступу до веб-ресурсу та можливість уточнення інформації, яка зацікавила, у зручний для себе час.
4. Можливість отримання максимально повної інформації завдяки можливостям Інтернету.
5. Оперативність подання та отримання інформації.
6. Наявність зворотного зв'язку.
7. Невеликі витрати у порівнянні з іншими інформаційними ресурсами.

Цікавим буде провести дослідження міжнародного досвіду використання політичного SMM, використовуючи для цього приклад президентських виборів 2016 року у США. Д. Трамп використовував в якості головного механізму комунікації Інтернет, у тому числі соціальні мережі. Його комунікаційна стратегія на першому етапі передвиборчої кампанії була зведена до ігнорування класичних каналів комунікації (телебачення) та використання комунікаційних алгоритмів соціальних мереж. Застосування цих алгоритмів складалося в тому, що політиком робилися різні неординарні заяви на спірні теми, таким чином він забезпечував собі топові позиції в пошуковій видачі стрічок новин соціальних мереж. Завдяки чому була створена можливість уникнути прямої взаємодії з представниками класичної журналістики, та тим самим повністю контролювати реакцію традиційних джерел ЗМІ, які у цій ситуації мали змогу лише реагувати на заяви політика без можливості ставити запитання [22]. Використання Інтернету робить будь-яке інформаційне посилення, у тому числі рекламний меседж, максимально таргетованим. У телебачення як засобу масової комунікації така можливість відсутня. Завдяки

використанню системи управління політичним контентом, яка була грамотно спланована, кандидату в президенти Д. Трампу вдалося доставити контент кожному потенційному виборцю майже персонально. Потенційний виборець отримував той контент, який він шукав, і той, який його цікавив. Контент, що продукується, був не тільки різноплановим за змістом, а й мав різне емоційне забарвлення, і досить часто мав відверто популістський характер.

Мережева взаємодія в Instagram, Facebook, Twitter – це найяскравіший і найзначущіший елемент передвиборної кампанії Д. Трампа [23]. Визначимо те нове, що було зроблено командою у плані генерації та просування політичного контенту в інтернет:

- у більшості політичних процесів у онлайн-просторі у вигляді соціальних медіа випереджаючим чином відбиває події. Тобто, користувачі інтернету активно обговорюють події, які ще не відбулися, але можуть відбутися, і є прогнозованими та керованими процесами;

- новини, що мають негативне забарвлення, поширюються набагато швидше та ефективніше, ніж позитивні, і виступають як консолідуєча сила стосовно опонентів;

- комунікаційні стратегії Д. Трампа базувалися на тому, що досягнення переваги в онлайн-просторі за допомогою просування в соціальних медіа може конвертуватися в перевагу в офлайн. Слід враховувати те, що використання різних соціальних платформ дає можливість отримати різну ефективність при вирішенні завдань передвиборної кампанії.

Описані принципи ведення політичної кампанії в онлайн-просторі визначили Facebook та Twitter як базові соціальні медіа для здійснення реалізації передвиборної кампанії та вирішення низки комплексів завдань. Соціальна платформа Facebook є центром тяжіння особливих груп електорату (для великого бізнесу, політиків, медійних персон, представництв інших медіа). Аналіз мережного оточення його дає уявлення про ці групи та можливість аналізувати хаби

всередині них, оскільки, як ми переконалися вище, мережеве оточення є безмасштабною мережею.

Хотілося б відзначити, що політичний SMM є дійсно недооціненим в Україні, незважаючи на те, що може призвести до перемоги кандидата на виборах за мінімальних вкладень. Важливість політичного SMM полягає у конгломераті виборчих технологій та технологій інтернет-маркетингу.

Отже, у сучасному інформаційному світі, що характеризується швидким поширенням інформаційних технологій, глобалізацією суспільних процесів, міжнародною конвергенцією та інформаційними загрозами, актуальність досліджень медіа-кампаній кардинально зростає. Медіа-кампанія включає не лише традиційні ЗМІ, а й мережні медіа, що мають величезний вплив на політичну сферу. Інформація в мережі розповсюджується з величезною швидкістю, контролювати її стає все складніше. Мережеві медіа стали необхідним інструментом для реалізації цілей зовнішньої політики. Соціальні мережі набувають величезного впливу, вимагаючи більшої уваги з боку урядів та їх включення в актуальні політичні процеси.

Висновки до розділу 1

Мережі медіа називають «новими медіа». Термін «нові медіа» з'явився в медіа-теорії у 1990-х роках. Наприкінці ХХ ст. термін використовувався для позначення альтернативних традиційним ЗМІ інтерактивних електронних видань. Зараз сенс трохи змінився. Нові ЗМІ мають кілька основних складових:

1. цифровий формат – розміщується у мережі Інтернет;
2. інтерактивність – постійний взаємозв'язок користувачів та виробників контенту, і навіть участь аудиторії у процесі створення;
3. гіпертекстуальність – текст може являти собою безліч текстів, які об'єднуються внутрішніми і зовнішніми посиланнями;
4. конвергентність – синтез різних форм і видів контенту та його переміщення

від однієї медіа-платформи до іншої, об'єднання в один мультимедійний масив;

5. мультимедійність – інформація надається за допомогою різних медійних платформ (текст, фотографія, аудіо, відео, графічні зображення).

З моменту, коли соціальні мережі стали мережевими ЗМІ, уряди різних країн почали використовувати їх для досягнення своєї мети. Медіа-кампанія, у свою чергу, почала включати не лише традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), а й нові медіа, що дозволило ще швидше та ефективніше виконувати завдання зовнішньої політики. Інтернет перетворюється на основний канал ЗМІ, що змушує дипломатію перейти у «всесвітню павутину».

РОЗДІЛ 2.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Роль соціальних медіа як джерела новин і засобу політичної комунікації

З розвитком технологій та комунікацій, Інтернет та соціальні мережі стали ефективним політичним інструментом. Вони часто використовуються для формування громадської думки щодо тих чи інших питань. Це, таким чином, забезпечує привабливий імідж та сприяє збільшенню електоральної підтримки політичних партій.

Слід зазначити, що обов'язковою умовою для розвитку соціальних мереж є рівень проникнення Інтернету. Тому дослідження розвитку соціальних медіа в нашій державі слід розпочати саме з цього показника (рис. 2.1).

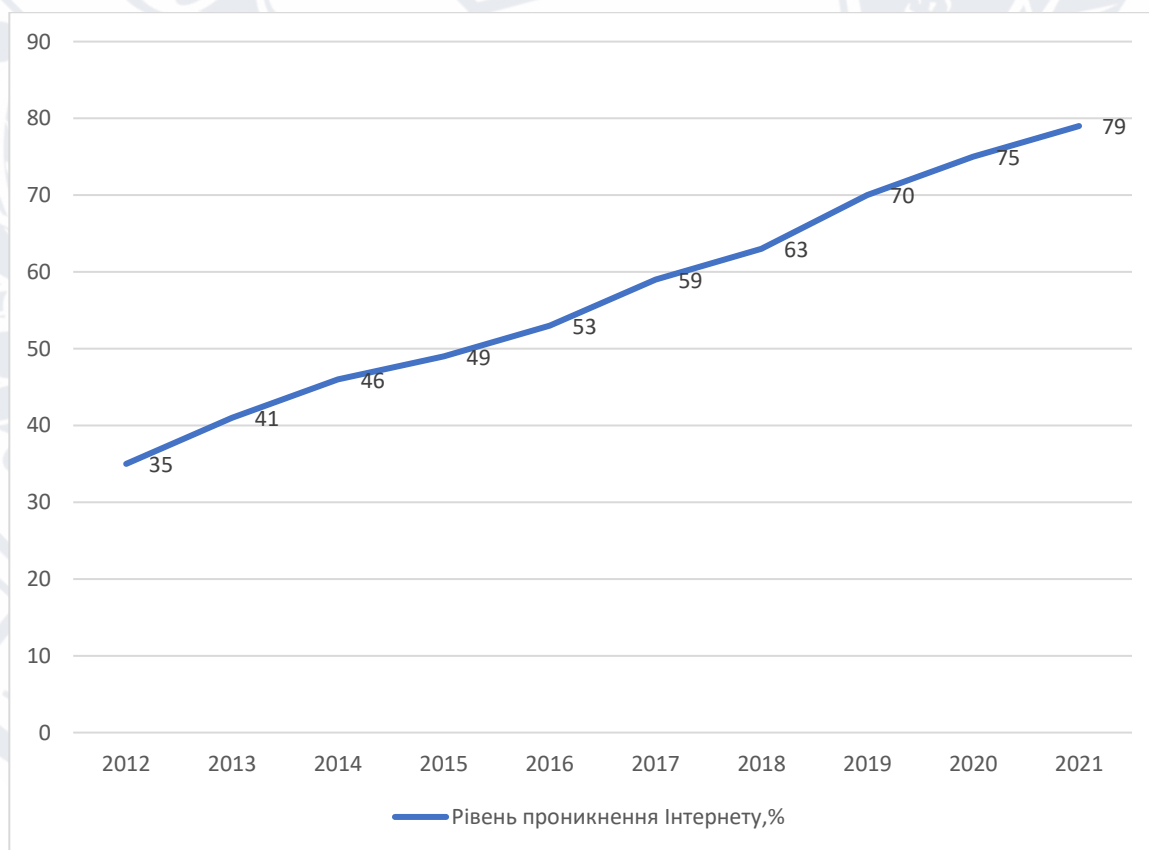


Рис. 2.1. Рівень проникнення Інтернету в Україні у 2013-2021 рр, % [24]

Як можна побачити з рисунку вище, проникнення інтернету в Україні стрімко зростало, що свідчить про можливість отримання доступу широких мас населення до інформаційних джерел, в тому числі і до соціальних мереж.

Слід звернути увагу про те, що в інформаційному просторі України популярні не лише стандартні міжнародні соціальні мережі, як, наприклад, Facebook. Були спроби, в тому числі і не дуже вдалі, створити вітчизняні соціальні мережі. Деякі з цих спроб висвітливо нижче [25].

1) «Українці». Одна із перших вітчизняних соціальних мереж була створена у 2009 році. Розробники мали бажання «згуртувати націю та підняти національний дух». Під час проведення реєстрації користувачу ставилося запитання щодо того, чому він вважає себе українцем. Соціальна мережа працює і на цей час, проте вона має низький попит. В «Українцях» відсутня новинна стрічка, а також музика або відеофайли. Маючи такий низький функціонал, скласти конкуренцію з іншими соціальними мережами «Українці» не мали можливості. Соціальна мережа має 15 тис. користувачів.

2) friendin.net. Соціальну мережу спробували впровадити в дію у 2011 році. Вона мала назву український Facebook. На розробку було витрачено півтора року та \$1,5 млн. Серед технічних можливостей слід зазначити наявність нічного режиму перегляду, спеціального меню, плейлистів, адаптацію сторінок під розмір монітора тощо. Розробники мали надію на залучення мільйонної аудиторії, але мережа була технічно недопрацьована, мали місце регулярні збої в роботі. Ця соціальна мережа не витримала навантажень.

3) «Жителі». Соціальна мережа була створена киянами Романом Дуніним і Сергієм Сергійчуком. Появлення ідеї створення цієї мережі пов'язане з переїздом Романа до київської багатоповерхівки. Через деякий час виникла потреба: необхідно було зібрати усіх мешканців будинку для вирішення питання щодо необхідності заміни вхідної двері, таким чином з'явилася ідея створити соціальну мережу для спілкування сусідів по будинку. У 2016 році в соцмережі було

zareєстровано близько 23 тис. користувачів, до неї було підключено 8 тис. будинків. Соцмережа працює і сьогодні, але популярністю не користується.

4) WEUA.info. Розробники соціальної мережі WEUA виступили з закликом бойкотувати мережі «ВКонтакте» та «Однокласники». WEUA почала працювати в 2015 році, але початок її роботи супроводжувався скандалом. Соцмережею велася активна підтримка волонтерських проєктів. Але розробники Богдан Оліярчук та Василь Кобиренко були звинувачені в розкраданні коштів, що були зібрані волонтерами. Соцмережа не отримала популярність. Проєкт був закритий. Розробниками було відкрито новий проєкт, який мав назву InRepublic, однак він теж не досягнув успішності.

5) Ukrface.net. Намагання здійснити запуск проєкт було ще у квітні 2014 року. Але цей процес проходив зі «збоями», спостерігалось постійне «падіння» сайту, або він взагалі «лежав», а наступного дня взагалі користування ним стало неможливим. На той момент в соцмережі було zareєстровано 3 тис. користувачів. Ідеєю цього проєкту було об'єднання Сходу та Заходу країни у боротьбі з іноземною пропагандою. Ця соціальна мережа мала стандартний інтерфейс, надавала змогу для спілкування в загальних чатах, можливість грати в браузерні ігри. Через деякий час Ukrface.net була закрита із-за наявності проблем з авторськими правами. Якщо зараз зробити посилання на цю соціальну мережу, то можна побачити відкриття незрозумілої сторінки китайською мовою.

6) Yachudo. Дана соціальна мережа позиціонувалася як та, що «надає унікальні можливості для спілкування та персоналізації свого цифрового простору». Бета-тестування даного проєкту було проведене у 2010 році. Соціальна мережа була розроблена для користування україномовними та англomовними користувачами, застосування російської мови у переліку опцій було відсутнє. Проєкт був закритий. Вірогідно, однією з причин цього є низький рівень зацікавленості користувачів. Сьогодні якщо перейти за посиланням на цю соціальну мережу, то побачимо відкриття сервісу для пошуку ресторанів.

7) «Друзі». Вона є однією з найбільших українських соціальних мереж, яка була запущена навесні 2014 року. Однак з «Друзями» була низка проблем. Соціальна мережа багато разів потрапляла під DDOS-атаки. В «Друзях» було зареєстровано близько 150 тис. користувачів. Одним з українських реєстраторів був зроблений подарунок - домен «Друзі.укр». Але з часом цей домен був відібраний, у підсумку соціальна мережа була закрита остаточно. Внаслідок блокування російських соцмереж в Україні командою був відновлений проект за адресою druzi.life. Популярність була низькою.

8) Ukrainians. Створення цієї соцмережі теж було відповіддю на заборону користування російськими соцмережами, вона була підготовлена Олександром Струмчинською. Ідеєю було зібрано приблизно 50 тис. голосів на головній сторінці соцмережі, а вже через три місяці після запуску соціальна мережа мала більше 320 тис. підписників. До неї була запланована інтеграція музичних сервісів та надання можливості робити монетизацію унікального контенту. Але через рік соціальна мережа закрилася. Розробниками були надані коментарі щодо припинення роботи над Ukrainians.co через наявність низьких результатів. Персональні дані користувачів були видалені.

9) Nimses. Ця українська соціальна мережа почала своє існування у 2017 року. На початку роботи нею був створений великий ажіотаж. За декілька днів додаток вийшов в топ додатків, що мали найбільш велику кількість завантаження у App Store і Google Play. Специфікою Nimses було те, що була створена можливість отримання цифрової валюти за час перебування в мережі. Протягом доби користування додатком можливо було отримати близько 1440 німів та витратити їх на купівлю товарів. Збереження усіх зароблених німів здійснювалося на персональному рахунку. Соціальна мережа існує і зараз. У серпні 2023 року розробниками було зроблено оновлення додатку. Станом на минулий рік кількість користувачів складала приблизно 3 млн. Рівень популярності проекту почав спадати.

10) «Своє! Це ще одна українська соціальна мережа, яка почала своє існування у 2017 році. Співзасновницею виступила Олександра Струмчинська, якою була вже запущена соцмережа Ukrainians.co. «Своє!» та Ukrainians мають різний інтерфейс та призначення. Напрямок цієї соціальної мережі – ведення бізнесу. Створена можливість для користування окремим квитковим сервісом та електронним гаманцем з криптовалютами. Ця соціальна мережа не отримала великої популярності. Проект має 50 тис. користувачів.

Все вищезазначене допомагає нам зрозуміти більшу популярність західних соціальних мереж, ніж їх вітчизняних аналогів.

У листопаді 2022 року Internews було проведено дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році», а у січні 2023 року Національним демократичним інститутом (NDI) – дослідження «Можливості та перешкоди на шляху демократичного переходу України». Було вивчено, як мешканці країни використовують соціальні мережі під час війни.

Згідно з дослідженням Internews, 85% українців користуються інтернетом щодня, а соціальні мережі є основним джерелом новин для 55% українців. Водночас, у дослідженні NDI 67 зі 100 опитаних людей відповіли, що отримують інформацію про політику та поточні новини через соціальні медіа та месенджери (рис. 2.2).

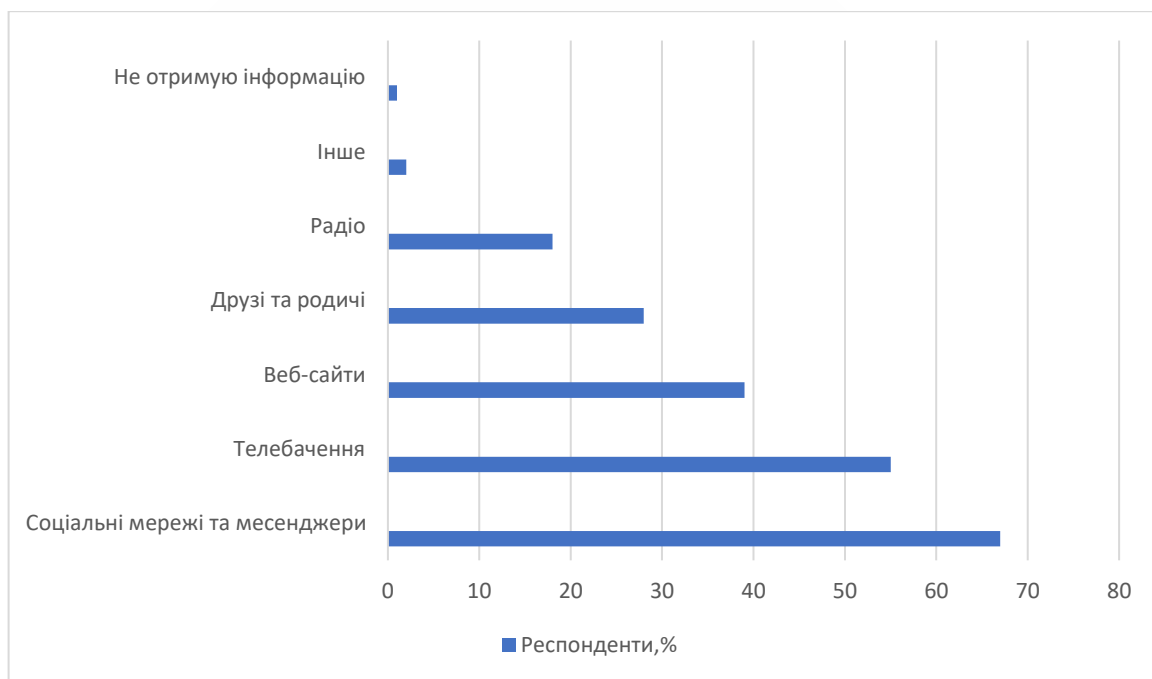


Рис. 2.2. Джерела отримання інформації населенням України, січень 2023, %

За даними дослідження, яке було проведене Internews, на першому місці серед найпопулярніших месенджерів для комунікації та споживання новин у 2022 році для українських користувачів перебуває Telegram. Близько 60% українців зараз отримують інформацію щодо новин саме з цього месенджера. Тим часом Viber дещо зменшив охоплення аудиторії користувачів, але 13% тих, кого опитували, отримують інформацію саме з цього месенджера.

Найпопулярніші соціальні мережі серед населення – це Facebook та YouTube. Facebook є однією з найпоширеніших платформ, хоча він частково і втратив популярність у 2022 році. 51% респондентів була надана перевага Facebook для спілкування, а 25% респондентів вказали цю мережу для отримання новин. Відносно YouTube 34% респондентів зазначили, що користуються цією платформою для спілкування, а 16% – щоб дізнаватися новини.

Популярність соціальних мереж в Україні доволі велика, адже завдяки цим платформам українці мають можливість спілкуватися, бути в курсі подій, мати швидкий доступ до отримання тих чи інших новин за тематикою, яка їх цікавить.

За результатами обох досліджень можна зазначити, що більшість українців, які користуються соціальними мережами в Україні, надають перевагу отриманню інформації у вигляді новин, відеофайлів, фотографій та повідомлень. Українські користувачі надають перевагу користуванню соціальними мережами над телебаченням, радіо та іншими медіа.

Опитування, що було проведено Internews, показало наступне: кожен третій користувач соціальних мереж, що був опитаний, активно стежить за новинами, обговорює інформацію, що пов'язана з війною на Донбасі, тоді як 30% стежать за політичними новинами загалом.

За результатами дослідження Internews можна зробити наступний висновок щодо рівня довіри до медіа: він достатньо висок. 60% респондентів довіряють новинам, інформація про які розташована у соціальних мережах, однак слід зазначити, що цей показник знижує нестача фактів та підозри щодо того, наскільки інформація, що там розміщена, є достовірною.

Відповідно до результатів досліджень Internews, найбільш безпечним та надійним джерелом отримання інформації для респондентів є родина (86%) та інформація, отримана від друзів (81%), соціальні мережі перебувають на передостанньому місці (57%). За даними дослідження NDI, серед опитаних респондентів 28% отримують інформацію щодо політичних новин та поточних подій від родини та друзів.

Серед важливих проблем, які потребують вирішення, слід вказати медіаграмотність, яка потребує приділенню більшої уваги. Дослідження Internews показало, що 83% українських користувачів соціальних мереж знають, що існує «фейкова» інформація, але вважають, що можуть її відрізнити, або це питання є не настільки важливим.

Незважаючи на доступність до інформації, яку можна отримати завдяки користуванню мережею Інтернет, та довіру громадян, значною проблемою є споживання дезінформації та пропаганди, зазначено в дослідженні Internews.

Дезінформація та пропаганда мають змогу швидко поширюватися на платформах соціальних мереж та в різноманітних месенджерах.

Як було вже зазначено вище, Telegram став користуватися більшою популярністю в Україні, але несе значні ризики для його користувачів. Серед них – отримання дезінформації, можливість стати жертвами кібератак, загроза для конфіденційності та безпеки даних. Організацією Internews було виявлено, що саме Telegram часто використовується для поширення пропаганди та розміщення дезінформації щодо подій, які відбуваються під час війни в Україні.

Наступне дослідження, що буде проаналізовано, було проведено на замовлення Громадянської мережі ОПОРА з 11 травня до 12 червня 2023 року [28].

Найпопулярніше джерело інформації для українців – соціальні мережі, ними користуються з цього приводу 77,9% опитаних. Друге місце посіло телебачення (62,5%), третє – мережа Інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7%. Більшу популярність порівняно з минулим роком придбали радіо (33,7%) та друковані ЗМІ (17,8%).

Загальні тенденції медіаспоживання майже не відрізняються від результатів минулого року. Соціальні мережі – це основне джерело для отримання інформації як для жінок (76,2%), так і для чоловіків (80%). На другому місці для отримання інформації серед жінок є телебачення (66,3%), а серед чоловіків – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 61,1%. Радіо майже на 8% більш популярне серед чоловіків (37,9%), ніж серед жінок (30,2%). Як і в минулому році, жінки і чоловіки отримують інформаційні новини з друкованих ЗМІ [28].

Найпомітніші зміни у споживанні новин зазнали в розрізі вікових категорій українців. Молоді українці віком від 18 до 29 років за останній рік надають перевагу отриманню новин завдяки користуванню соціальними мережами (з 92,2% до 95,8%), інтернет-ресурсам (з 64,3% до 73,8%) та радіо (з 20,7% до 23,6%). Спостерігається значне зниження популярності телебачення серед українців молодого віку: у 2022 році ним користувався 51%, у 2023 році – 40,5%. Серед людей

віковою категорією від 30 до 39 років спостерігається зниження використання соціальних мереж та інтернету для отримання новин, навпаки (з 92,1% до 90,3% та 74,2% до 64,2% відповідно), теж саме можна сказати і про телебачення (з 62,6% до 50,8%). Натомість люди цього віку почали частіше використовувати радіо (з 25,9% до 34,6%). Серед вікових категорій 40–49 та 50–59 років спостерігається менше змінення звичок медіаспоживання. Так, респонденти віком 40–49 років частіше почали використовувати соцмережі (з 83,5% до 87%), радіо (з 23,5% до 29,1%) та друковані ЗМІ (з 8,1% до 16,8%). Серед опитаних віком 50–59 років спостерігається зростання популярності радіо (з 27,3% до 32,5), та падіння споживання новин через інтернет поза соціальними мережами (з 63,7% до 58,7%). Більше людей старшого віку (60–69 років) тепер використовують для отримання новин соціальні мережі (з 64,8% до 66,6%) та радіо (з 36,9% до 40,7%). Натомість серед вікової категорії 70+ зменшилося споживання новин через інтернет поза соцмережами (з 32,1% до 22,5%), але зросли показники використання соціальних мереж (з 34,1% до 36,5%), радіо (з 39,9% до 43,6%) та друкованих ЗМІ (з 26,1% до 31,3%) [28].

Спостерігаємо деякі відмінності у медіаспоживанні серед українців, які проживають у містах та сільській місцевості. Для обох категорій на першому місці знаходяться соціальні мережі. Майже однакова кількість містян споживають новини з телебачення та інтернету без використання соцмереж (60,6% та 60,5% відповідно), а для мешканців сільської місцевості розрив між телебаченням та інтернетом становить 14,5% на користь першого. Друковані ЗМІ та радіо також дещо популярніші в селах, ніж у містах (26,4% проти 13,4% для друкованих ЗМІ та 37,2% проти 31,9% для радіо).

Також відрізняється медіаспоживання у різних макрорегіонах України. Популярність соціальних мереж та інтернету майже не відрізняється в різних регіонах. Найчастіше перевагу віддають прослуховуванню радіо (40%) та читанню друкованих ЗМІ (24,1%) на Заході України. Телебачення дещо частіше дивляться на Заході (65,6%) та в Центрі (64,9%), ніж на Півдні (57,9%) та Сході (58,4%).

Також, на відміну від інших регіонів, мешканці Сходу та Півдня майже однаково часто отримують новини завдяки перегляду телевізора та мережі Інтернет (без урахування соціальних мереж).

У 2023 році телебачення та соціальні мережі знаходяться на одному рівні довіри. З незначним відривом лідерство зберігає телебачення (61,1%), а соціальним мережам довіряють лише на 1,1% менше опитаних. Довіра до новин, отриманих завдяки Інтернету без використання соціальних мереж дещо знизилася у порівнянні з минулим роком: 45,1% у 2023 році та 49% у 2022-му. Трохи менше українців висловили довіру радіо (41%) та друкованим ЗМІ (30,3%), хоча порівняно з минулим роком рівень довіри до цих медіа зріс. Не довіряють жодному з джерел майже 8% респондентів.

Дещо відрізняється рівень довіри до різних джерел інформації серед чоловіків та жінок. Так серед чоловіків найбільший рівень довіри здобули соціальні мережі (59%), тоді як жінки більше довіряють телебаченню (63,8%). Як серед жінок, так і серед чоловіків третє місце за рівнем довіри посідає Інтернет без урахування соціальних мереж (43,9% та 46,5% відповідно), а найменше довіри здобули радіо (39,1% та 43,3%) та друковані ЗМІ (31,3% та 29,2%). Не довіряють жодному з джерел інформації 8,8% чоловіків та 6,7% жінок [28].

За останній рік серед усіх вікових категорій зросла довіра до інформації, яка отримується завдяки використанню соціальних мереж та друкованих ЗМІ. Найбільше рівень довіри до соціальних мереж зріс серед молоді (18–29 років) – з 67,45% до 76,1% та людей віковою категорією 30–39 років – із 63,8% до 71,8%. Спостерігається зростання довіри до друкованих ЗМІ серед людей віком 40–49 років (з 15,8% до 30,1%) та 18–29 років (з 24,4% до 36,1%). Довіра до інформації на радіо зросла серед усіх вікових категорій, крім людей віком понад 70 років — серед них спостерігається падіння з 44,8% до 40,1%. Натомість найбільше зросла довіра до радіо серед людей віком 40–49 (з 28% до 42,2%) та 60–69 років (з 32,3% до 42,7%). Довіра до телебачення впала серед вікових категорій 30–39 (з 57,2% до

53,4%) та понад 70 років (з 80% до 72,2%). Серед інших вікових категорій довіра до телебачення, навпаки, зростає: найбільше – серед молоді віком 18–29 років (з 48,1% до 52,7%) та опитаних віком 40–49 років (з 52,6% до 58,1%). Натомість довіра до інформації з інтернету поза соціальними мережами впала серед усіх категорій респондентів, крім людей віком 60–69 років (серед них вона зростає з 38,6% до 40,5%). Найпомітніше зменшилася довіра до інтернет-джерел серед людей віком понад 70 років (з 31,7% до 19,4%) та 40–49 років (з 56,5% до 51,3%). Також серед усіх вікових категорій помічаємо зростання частки респондентів, які не довіряють жодному з джерел. Найбільше недовіра зростає серед старших респондентів: з 2,3% до 9,4% серед опитаних віком понад 70 років та з 5% до 8,2% серед людей віком 60–69 років.

Рівень довіри до джерел інформації також різниться серед споживачів із різних населених пунктів. Так, мешканці сільської місцевості частіше довіряють телебаченню (64,9%), а містяни – соціальним мережам (63,4%). На третьому місці для обох груп респондентів – інтернет без урахування соціальних мереж. Серед містян рівень довіри до нього на 10% вищий, ніж серед мешканців сільської місцевості (48,5% проти 38,4% відповідно).

У розрізі регіонів українці зі Сходу та Півдня найбільше довіряють соціальним мережам (61,9% та 60,7% відповідно). Серед мешканців Центру та Заходу лідирує телебачення (61,8% та 65,1%). Інтернет поза соціальними мережами викликає більше довіри серед мешканців Центру та Сходу (49,2% та 46,8% відповідно), ніж Заходу та Півдня (42% та 41,7% відповідно). Найвищий рівень довіри до радіо та друкованих ЗМІ також на Заході (47,1% та 37,6% відповідно). Найвищий рівень недовіри до будь-якого джерела новин на Півдні (10,4%), найнижчий – у Центрі (6,4%).

Відсутнє зміння рейтингу найпопулярніших соціальних мереж у порівнянні з минулим роком: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5%

– в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter.

Відмінності між чоловіками та жінками найпомітніші в контексті вибору соціальних мереж. Так чоловіки надають перевагу YouTube (73,2%), а жінки більше використовують Telegram (76,1%). На другому місці серед чоловіків – Telegram (65,7%), серед жінок – Facebook (61%). Третя за популярністю соцмережа серед чоловіків – Facebook (48,2%), а серед жінок – YouTube (60,1%). Також жінки частіше надають перевагу Viber, ніж чоловіки (57,6% проти 41,2% відповідно). Більше жінок, ніж чоловіків, обирають Instagram (22,6% чоловіків та 35,5% жінок) і TikTok (21,8% проти 28%). Тенденції в статевому розподілі відповідають минулорічним показникам.

Різні вікові категорії обирають різні соціальні мережі. Так, найпопулярнішими серед молоді (18–29 років) залишаються Telegram (89,9%), YouTube (64,5%) та Instagram (46,1%), а от Facebook (34,1%) та Viber (27,7%) за останній рік втратили популярність. Натомість користувачі віком 30–39 років надають перевагу Telegram (75,6%), YouTube (61,1%) та Facebook (59,1%), хоча останній за минулий рік втратив майже 5% своєї аудиторії такого віку. Серед 40–49-річних Telegram (70,9%), YouTube (65,6%) та Facebook (64%) також упевнено тримають перевагу, але тут трійку лідерів наздоганяє Viber із показником у 54,2%. Респонденти віком 50–59 років для отримання новин найчастіше використовують Telegram (70%), YouTube (69,3%), Facebook (59,6%) та Viber (59,5%). Водночас серед опитаних віком 60–69 років на перший план виходять YouTube (71,3%), Viber (68%) та Facebook (62,4%), а от Telegram опинився лише на четвертій сходинці із 53,5% користувачів такого віку. Серед аудиторії віком від 70 років найбільш популярні YouTube (72,7%) та Viber (58,3%), а рівень використання інших соцмереж для споживання новин не перевищує 40%. Показово, що TikTok, хоч і не отримав переваги серед жодної з вікових категорій, демонструє найбільше зростання частки прихильників. Так, за рік його аудиторія віком 70+ зросла з 12,2% до 21,1%, а серед людей віком 40–49 років — із 17,9% до 26,5%.

Деякі відмінності спостерігаємо й у вподобаннях жителів сіл та міст. Так майже однаково популярні серед мешканців сільської місцевості Telegram (62,2%) та YouTube (61,9%), тоді як серед містян розрив між цими двома платформами дещо більший (75,5% проти 68,1% відповідно). Загалом обидві мережі більше використовують у містах, ніж у сільській місцевості. Дещо рідше порівняно з жителями сільської місцевості містяни обирають TikTok (23,2% проти 29,2%), тоді як Instagram (30,3% проти 27,8%) і Twitter (9,9% проти 4,7%) переважають у містах.

Якщо розглянути регіональний розподіл, то побачимо, що Telegram менше використовують українці на Заході та в Центрі (64,3% та 70,2% відповідно), ніж на Сході та Півдні (79,3% та 76,2% відповідно). Facebook, навпаки, більше обирають мешканці Заходу (58,1%) та Центру (57,9%), тоді як на Сході та Півдні його використовують по близько 50% респондентів. Різниться й популярність Tiktok: на Заході (27,6%) та Півдні (27,1%) цю соцмережу обирають дещо частіше, аніж в Центрі (23,3%) та на Сході України (21,1%). Найбільша аудиторія Viber та Instagram – на Заході України (53,2% та 33% відповідно). Натомість Twitter популярніший у Центрі (10,8%), ніж на Сході (4,3%).

Отже, можна впевнено стверджувати, що соціальні медіа в Україні виступають як джерела новин, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. Найбільш популярним лишається Telegram, що, в свою чергу підвищує вимог до фактчекінгу та медіаграмотності.

2.2. Політичний SMM в Україні

Соціальні мережі відіграють значну роль у сучасній політиці, оскільки вони надають унікальну можливість для політичних діячів та організацій взаємодіяти з широкою аудиторією та впливати на громадську думку. У сучасному інформаційному суспільстві, де більшість людей активно використовують соціальні мережі, політичні діячі не можуть ігнорувати цей потужний інструмент комунікації.

Соціальні мережі дозволяють політикам та політичним організаціям досягти широкої аудиторії та передати свої ідеї, програми та цінності. Вони можуть використовувати соціальні мережі для публікації новин, оновлень та коментарів, а також для організації онлайн-кампаній та збору підписів. Завдяки соціальним мережам політичні діячі можуть встановити прямий зв'язок із виборцями, відповідати на їхні запитання та обговорювати важливі питання.

Крім того, соціальні мережі дозволяють політикам та політичним організаціям стежити за громадською думкою та реагувати на неї. Вони можуть аналізувати коментарі та відгуки користувачів, вивчати тренди та настрої та використовувати цю інформацію для коригування своїх стратегій та тактик.

Створення особистого профілю політика або профілю політичної партії у соціальних мережах є доступним процесом, не потребує високих фінансових витрат на утримання сторінки. Все це дозволяє політикам та політичним партіям використовувати потенціал соціальних мереж не тільки для міжособистісного спілкування, а і в якості каналу з метою інформування аудиторії про свою діяльність та проведені або заплановані заходи.

Поява політиків та політичних партій у соціальних мережах відповідає сучасному запиту суспільства на ведення діалогу та прозорість. Двостороння комунікація дозволяє спілкуватися з електоратом, формувати симпатію та послідовно конвертувати її у свою підтримку. Відповідна організація роботи, грамотне ведення сторінок у соціальних мережах та демонстрування, що саме політичний діяч веде самостійно свої сторінки, все це у сукупності визиває довіру до нього. Для грамотного просування політичного бренду краще мати у команді декілька менеджерів: проектний менеджер, контент-менеджер, копірайтер, дизайнер, модератор, таргетолог, фотограф тощо [29].

Соціальні мережі в якості середовища для політичної комунікації, зокрема, мережі Facebook і Twitter, почали використовуватися українськими політиками з 2009–2010 рр., коли були створені перші акаунти та профілі окремих політиків

(М. Бродський, Л. Оробець, С. Тігіпко, А. Гриценко) [30].

Діяльність політиків та політичних партій у соціальних мережах надає можливість здійснити поєднання заходів з метою просування політика або партії та його доступність. Підписники у соціальних мережах бачать заповнену анкету політика, його фотографії, регулярне оновлення політичним діячем своєї сторінки, оперативні відповіді на запитання, що були йому поставлені електоратом. Все це сприяє підвищенню довіри до нього. Тому політики з метою підвищення своєї популярності, посилення впливу на свій електорат в інформаційному просторі, ведуть сторінки в соціальних мережах, висвітлюючи на їх сторінках свою діяльність.

Під час проведення президентських виборів в Україні у 2019 році були виявлені переваги застосування можливостей діджиталу, зокрема наступних соціальних мереж таких, як Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube. Кандидат, який зумів найефективніше скористатися діджитал-технологіями, використав їх інтерактивність та мультимедійність. Популярність політика вимірювалася не тільки соціологічними даними, а й ще кількістю лайків, враховувалась кількість підписників акаунту кандидата.

Незалежним інтернет-виданням «Тексти.org.ua», при проведенні аналізу сторінок Ю. Тимошенко та В. Зеленського у соціальних мережах, було зроблено висновок, що саме молодь є основним виборцем В. Зеленського [31]. Володимир Зеленський та його партія «Слуга народу» і після перемоги на виборах продовжили спілкування у соціальних мережах. Він неодноразово закликав українців до проведення різноманітних флешмобів та публікував свої відеозвернення в Instagram, Youtube та Facebook.

Враховуючи світовий досвід переходу політиків у соціальні мережі, українські політичні діячі також шукали способи, завдяки яким вони мали би можливість ефективно впливати на українське суспільство, одночасно охоплюючи декілька соціальних позицій, які мають протиріччя між собою. Слід звернути увагу

на інноваційний підхід у національній практиці, що мало яскравий прояв у період передвиборної кампанії 2019 року. Петро Порошенко, який був президентом України на той час, провів голосування відносно дебатів з Володимиром Зеленським у своєму Телеграм-каналі. У свою чергу В. Зеленський дивився трансляцію дебатів з П. Порошенком, на які він не з'явився, у прямому ефірі Фейсбук. Електоральна аудиторія, яка спостерігала за виступом П. Порошенка, побачили у мережі Фейсбук автоматичне повідомлення: «Володимир Зеленський дивиться це разом з вами». Для України це був новий стиль поведінки політиків [31].

Розглянемо основні інтернет-ресурси, які використовував Володимир Зеленський в своїй передвиборчій кампанії. Хоча його акаунти в соціальних мережах та канал на Youtube існували ще задовго до проведення кампанії, але саме вони стали основним компонентом та основною частиною впливу на електорат.

1. Власний сайт політичної партії «Слуга народу». До складу групи політичних діячів входять журналісти, таким чином, будь-яка політична інформація може бути тиражована у багатьох новинних ресурсах, які надають посилання на сайт політичного діяча.

2. Блог. Він дозволяє встановити контакт з електоратом, на який спрямовано повідомлення політичного діяча. У Володимира Зеленського є сторінка в Instagram, яка виконує роль блогу. Зеленський часто викладає пости зі свого особистого, передвиборні ролики, відкрито викликає голосувати за нього. І що є дуже важливим, він пропонує ділитися своїми думками щодо тих чи інших подій, він отримує зворотний зв'язок, що є дуже важливим аспектом для будь-якого політика.

3. Має власні сторінки у соціальних мережах – у Facebook, Twitter. Володимир Зеленський активно пропонує теми для обговорення, проводить аналіз власних сильних та слабких сторін як особистості.

4. Веде канал на Youtube.

Володимир Зеленський розраховував на підтримку молоді при проведенні

свої президентської кампанії. Він почав спілкування з аудиторією в іншому форматі та на інших каналах. Він використовував Facebook та Instagram як місце для проведення політичних дебатів, робив пост замість прес-конференції, викладав ролик замість того, щоб дати інтерв'ю ЗМІ. Він не займався пошуком посередників, які могли би надати інформацію в іншому ракурсі. Він спілкувався з підписниками не політичною мовою, а простою, що була зрозуміла населенню. Підсумкові дебати показали важливість такого формату спілкування з електоратом у соціальних мережах. Адже питання, які були задані Зеленським, були отримані із соціальних мереж, тобто вони були народними. В. Зеленським було запропоновано українцям надіслати топ-5 проблем, вирішення яких є дуже важливим і актуальним, з метою інтеграції цих пропозицій у свою виборчу кампанію.

Перемога В. Зеленського є прикладом сміливого вибору цільової аудиторії – молоді країни, яка повністю не була врахована та ігнорувалась іншими політиками, та підтвердила правильність вибору ідеї для спілкування у соціальних мережах.

Слід вказати і на активне використання соціальних мереж під час проведення виборчої кампанії до місцевих рад України у 2020 році. У період передвиборчої кампанії 5 вересня і до 20 жовтня ОПОРА виявила 6994 унікальних сторінок, що поширювали політичну рекламу у соціальній мережі Facebook. Так, за підрахунками організації ОПОРА, за період моніторингу політичні сили та кандидати на посади різних рівнів витратили на рекламу у Facebook орієнтовно 3,1 млн доларів (близько 84 млн грн) [32].

По мірі наближення до дня голосування, відбувалось поступове зростання активності політичних сил у соціальній мережі Facebook. Можна визначити зростання кількості активних рекламних оголошень та загальної вартості грошей, які були витрачені на їх публікацію, у 6 разів, якщо порівнювати з даними на початку проведення офіційної виборчої кампанії. Якщо на початку виборчої кампанії всього по Україні політичними силами щодня витрачалось менш ніж 30 тисяч доларів на проведення реклами у соціальних мережах, то 20 жовтня сума

витрачених коштів склала понад 222 тисячі доларів. З 5 вересня, тобто початку офіційної частини передвиборчої кампанії, найбільша кількість грошей була витрачена політичними партіями. За період проведення моніторингу було зафіксовано 81 політичну партію, яка приймала участь у виборчому процесі та використовувала соціальну мережу Facebook з метою розміщення реклами для проведення агітації. За даними Бібліотеки реклами, за цей період партіями було опубліковано приблизно 45,5 тисяч рекламних дописів та витрачено на ці заходи понад 1 млн доларів. У таблиці нижче приведені дані щодо витрат та кількості сторінок у Facebook під час проведення кампанії 2020 року.

Таблиця 2.1 – Витрати партій на політичну рекламу у Facebook під час передвиборчої кампанії 2020 року

Назва партії	Кількість грошей, тис. дол.	Кількість сторінок
«За майбутнє»	385,361	101
«Наш край»	173,235	57
«Слуга народу»	164,333	122
«Європейська солідарність»	110,004	110
«Голос»	73,161	59
«Пропозиція»	69,087	74
«ОПЗЖ»	61,989	49
«Перемога Пальчевського»	45,827	18
«Демократична сокира»	36,405	8
«Батьківщина»	28,903	80

Безперечним лідером є політична партія «За майбутнє», якою було витрачено на проведення реклами у Facebook понад 385 тисяч доларів (більш ніж 10,9 млн грн). Партією була створена одна з найбільших мереж регіональних сторінок - 104 сторінки, завдяки чому вдалося спрямувати таргетинг партії на всю територію країни. В основному рекламні дописи партії переглядалися жінками, які склали 70% від загальної кількості аудиторії, які мешкали у Запоріжжі (9%) або на Київщині (7%). Слід зазначити відсутність орієнтації на електорат, який мешкає у

південно-східних регіонах України: на Донеччину, Луганщину та Херсонщину було спрямовано менш як 2% реклами.

Незважаючи на відсутність активності партії «Наш край» на початку політичної кампанії, у другій половині вересня була зафіксована значна активізація агітаційної роботи партії, нею було витрачено на рекламу у Facebook понад 173 тисячі доларів (4,9 млн грн). Основні агітаційні заходи партії у Facebook проводились з головної сторінки партії «НАШ КРАЙ», загальні витрати на рекламу склали більш ніж 110 тисяч доларів (понад 3,1 млн грн). Іншими 56 сторінками в сукупності було витрачено приблизно 63 тисячі доларів (майже 1,8 млн грн). Партія орієнтується переважно на жіночу аудиторію, частка якої у таргетингу складає 67% (при цьому 61% з них - це жінки віком понад 35 років). Особлива увага партією була приділена користувачам, які мешкають у Чернігівській (21,3%), Одеській (9,8%) та Дніпропетровській (8,3%) областях, звертаючи, таким чином, значно менше увагу на користувачів, які мешкають у західних та центральних регіонах країни. У рекламі партії було відсутнє значне інформаційне навантаження, в переважній більшості випадків це були дописи, які містили гасло партії та заклик до голосування за неї, інколи мала місце і агітація за конкретних кандидатів.

Політична партія «Слуга народу» знаходиться на третьому місці за розміром витрат на агітаційну рекламу, що проводилась у соціальних мережах. За період проведення моніторингу на публікацію рекламних повідомлень партією було витрачено приблизно 164 тисячі доларів (понад 4,6 млн грн). У партії «Слуга народу» була найбільша мережа, яка містила 122 регіональні сторінки, на яких проводилась трансляція її політичної реклами. Політична агітація партії була орієнтована в переважній більшості на молодих українців (майже 64% аудиторії це населення, віком молодше за 44 роки), а особлива увага була спрямована на мешканців Дніпропетровської (14,5%), Київської (10,1%) та Полтавської (8,4%) областей. Під час проведення своєї агітаційної роботи партією часто використовувалося повідомлення про проєкт «Великого будівництва», було надане

посилання на президентську підтримку, проводилось знайомство підписників із місцевими кандидатами. Партія «Слуга народу», як і партія «За майбутнє», мала прагнення отримати максимальне залучення аудиторії, яка дивилася політичну рекламу, до активної взаємодії з партією, завдяки запрошенню долучитись до партії, взяти участь у місцевих праймеріз.

У 2021 році за інформацію Життєвих обріїв українські політичні діячі на власне просування у Facebook витратили близько 20,5 млн. грн (753 тис. дол). Політичними партіями за рекламу своїх організацій на офіційних сторінках було витрачено ще близько 10 млн. грн (365 тис. дол) [33].

На першому місці за витратами сторінок політичних сил стала партія «Слуга народу». З центральної сторінки, яка належить політичній партії, сумарно було витрачено близько 86 тис. дол. на 3,5 тисячі рекламних дописів.

На другому і третьому місцях знаходяться сторінки партії «За майбутнє» – центральна сторінка партії та сторінка жіночого крила. Разом ними було витрачено близько 83 тис. дол. на понад 2300 рекламних дописів.

Зі значним відривом за ними йде центральна сторінка партії «Голос». Нею було витрачено майже 8 тис. дол. на 84 рекламних дописи. На п'ятому місці п'ятірки найбільших витрат знаходиться «Партія Шарія». Витрачено майже 7 тис. дол. на 300 рекламних дописів.

За кількістю політичної реклами Україна знаходиться на 8 місті у світі. Щоденно на сторінках Фейсбук в Україні транслюють майже 500 політичних дописів. Вартість одного політичного допису в Україні складає близько 35 дол. Обирати цей спосіб розташування реклами досить вигідно, так як на телебаченні під час виборчого періоду вартість 1 секунди рекламного допису може складати від 1 грн до 3000 грн. Оренда білборду коштує теж немало, від того, де він розташований ціна може змінюватися від 267 до 533 грн на день [34].

Однак, слід зазначити, що використання соціальних мереж у політиці має і свої недоліки. Наприклад, соціальні мережі можуть стати майданчиком для

поширення фейкової інформації та маніпуляцій. Також, політичні діячі можуть зіткнутися з негативними коментарями та критикою, які можуть вплинути на їхню репутацію та популярність.

Загалом соціальні мережі все більше будуть відігравати важливу роль у сучасній політиці, надаючи політичним діячам та організаціям можливість ефективно спілкуватися з виборцями та впливати на громадську думку. Тому зараз дуже важливо приділяти більше уваги вивченню питання технології ведення інтернет-ресурсів для подальшого їх використання для свого просування на політичній арені. Однак, необхідно використовувати соціальні мережі з обережністю та усвідомлювати їх потенційні ризики та негативні наслідки.

Висновки до розділу 2

Популярність соціальних мереж в Україні доволі велика, адже завдяки цим платформам українці мають можливість спілкуватися, бути в курсі подій, мати швидкий доступ до отримання тих чи інших новин за тематикою, яка їх цікавить.

За результатами обох досліджень можна зазначити, що більшість українців, які користуються соціальними мережами в Україні, надають перевагу отриманню інформації у вигляді новин, відеофайлів, фотографій та повідомлень. Українськими користувачами надана перевага користуванню соціальними мережами над телебаченням, радіо та іншими медіа.

Найпопулярніше джерело інформації для українців – соціальні мережі, ними користуються з цього приводу 77,9% опитаних. Друге місце посіло телебачення (62,5%), третє — мережа Інтернет (без урахування соціальних мереж) — 57,7%. Більшу популярність порівняно з минулим роком придбали радіо (33,7%) та друковані ЗМІ (17,8%).

Загальні тенденції медіаспоживання майже не відрізняються від результатів минулого року. Соціальні мережі – це основне джерело для отримання інформації як для жінок (76,2%), так і для чоловіків (80%). На другому місці для отримання

інформації серед жінок є телебачення (66,3%), а серед чоловіків – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 61,1%. Радіо майже на 8% більш популярне серед чоловіків (37,9%), ніж серед жінок (30,2%).

Діяльність політиків та політичних партій у соціальних мережах надає можливість здійснити поєднання заходів з метою просування політика або партії та його доступність. Підписники у соціальних мережах бачать заповнену анкету політика, його фотографії, регулярне оновлення політичним діячем своєї сторінки, оперативні відповіді на запитання, що були йому поставлені електоратом. Все це сприяє підвищенню довіри до нього. Тому політики з метою підвищення своєї популярності, посилення впливу на свій електорат в інформаційному просторі, ведуть сторінки в соціальних мережах, висвітлюючи на їх сторінках свою діяльність.

Загалом соціальні мережі все більше будуть відігравати важливу роль у сучасній політиці, надаючи політичним діячам та організаціям можливість ефективно спілкуватися з виборцями та впливати на громадську думку. Тому зараз дуже важливо приділяти більше уваги вивченню питання технології ведення інтернет-ресурсів для подальшого їх використання для свого просування на політичній арені. Однак, необхідно використовувати соціальні мережі з обережністю та усвідомлювати їх потенційні ризики та негативні наслідки.

РОЗДІЛ 3.

ПОЛІТИЧНІ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ

3.1. Електоральні рейтинги політичних партій в Україні до і під час повномасштабної війни

Перш ніж перейти до періоду повномасштабної війни, доцільно розкрити певні передумови та розподіл сил у політичних партій у період з 2019 до початку 2022 року.

Партія «Слуга народу», лідером якої тривалий час був В. Зеленський, зараз її очолює О. Шуляк, заснована 31 березня 2016 року. Робочі комітети партії «Слуга народу» працюють у таких напрямках: політична реформа, антикорупційна реформа, безпека і оборона, судова реформа, реформа правоохоронних органів, економічна стратегія, податкова, бюджетна, митна, регулярна політика, публічні фінанси, інноваційна економіка, соціальна сфера, енергетика і тарифи, інфраструктура, екологія, освіта і наука, медицина, гуманітарна політика, децентралізація, аграрна політика, молодь та спорт, діджиталізація та ІТ.

Партія «Європейська Солідарність», лідером якої є П. Порошенко, пропонує проведення повного курсу реформ, серед яких – економічні реформи, залучення інвесторів та модернізація держави, боротьба з корупцією, збільшення бюджету на науку та освіту. Заснована 15.11.2001 року, 24.08.2014 року мала перереєстрацію.

Партія «Батьківщина», лідером якої є Ю. Тимошенко, пропонує посилення соціального захисту громадян, поліпшення медичної допомоги та освіти. Зареєстрована 9 липня 1999 року.

Партія «Опозиційна платформа-за життя», лідером якої довгий час був В. Медведчук, визнає важливість зв'язків з росією та країнами СНГ, пропонує проведення реформи охорони здоров'я та освіти країни. Зареєстрована 9 грудня

1999 року. На цей час заборонена в Україні проросійська політична партія соціального прямування.

Важливим аспектом є те, що рейтинги, звісно, це нестабільні показники, і можуть змінюватися динамічно, протягом проміжків часу та подій, що відбувалися.

За результатами парламентських виборів, що відбулися 21 липня 2019 року, у парламент пройшли п'ять партій – «Слуга народу» (43,16 %), «Опозиційна платформа – За життя» (13,05 %), «Батьківщина» (8,18 %), «Європейська Солідарність» (8,1 %), «Голос» (5,82 %) [35].

До початку повномасштабної війни фахівцями New Image Marketing Group проводилося опитування з 8 до 18 лютого 2022 року серед громадян віком від 18 років по всій Україні, окрім тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей, а також Криму. Всього було опитано 2400 респондентів методом «обличчям до обличчя» з використанням планшета. Статистична похибка не перевищувала 2% [36].

«Слугу народу» згідно з опитуванням підтримало б 20% українців, які мають намір голосувати і визначилися з вибором. На другому місці була «Європейська солідарність», за яку має намір проголосувати 17% опитаних. Далі йшли «Опозиційна платформа – За життя» (13%) і «Батьківщина» (12%). Також у парламент проходять «Розумна політика» (8%), «Сила і честь» (6%) та партія «Наші» (5%). Інші партії станом на лютий 2022 року не долали прохідного бар'єра. Зокрема, в «Української стратегії Гройсмана» – 4%. У представленого зараз у парламенті «Голосу» – 1%.

За даними всеукраїнського національного репрезентативного опитування Омнібус, проведеного Info Sapiens 24-28 березня 2022, 52% громадян, які визначилися з вибором, проголосували б на виборах до Верховної Ради за партію «Слуга Народу», 12,6% – за «Європейську Солідарність», 9,5% за партію Сергія Притули і 5,2% – за «Батьківщину». Партія ОПЗЖ отримала б 1,3% [37].

Станом на серпень 2022, згідно з результатами соціологічного опитування

«Суспільно-політична ситуація в Україні (середина серпня 2022 року)», яке було проведене Дослідницькою компанією «Соціополіс» з 11 по 16 серпня 2022 року партія «Слуга народу» має найвищий рівень підтримки електорату (33,6% від усіх респондентів). Друге місце посіла партія Сергія Притули «24 серпня». Її підтримує 17,8% від усіх опитаних. Партія «Європейська Солідарність» отримала 6,7%. Партія Дмитра Разумкова перебуває на 4 місці (4,1 % від усіх опитаних). За партію «Батьківщина» проголосували би лише 3,5 % [38].

Також слід зазначити, що було проведене Загальнонаціональне телефонне опитування 4-16 січня 2023 року. Це дослідження стало можливим за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), Швеції, Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку (FCDO) Великої Британії та Міністерства міжнародних справ Канади [39].

На підставі опитування, виказали позитивне або дуже позитивне ставлення 49% українців до політичної партії, яку очолює Сергій Притула, 41% – до партії «Слуга народу», 15% – до партії «Європейська Солідарність», 14% – до політичної партії, яку очолює Дмитро Разумков, до партії «Батьківщина» позитивно ставляться лише 9% респондентів.

Станом на 01.07.2023 року були такі результати: «Слуга народу» (48,49%), «Партія Притули 24 серпня» (11,54%), «Європейська Солідарність» (13,1%), «Партія Разумкова» (4,7) [40].

Отже, можна зробити певні висновки щодо зміни серед складу політичних партій у термін з 2019 року по 2023 рік. Слід відзначити, що проросійська пропаганда у період з 2019 року по початок 2022 року впливала на свідомість наших співвітчизників. Початок повномасштабного вторгнення росії став певним каталізатором патріотичних настроїв серед громадян країни. В той ж час потрібно відзначити, що у сучасних умовах переваги мають більш активні медійні особи.

На підставі вищезазначеного, можна скласти зведену таблицю, яка буде показувати, як змінювалась прихильність електорату.

Таблиця 3.1. Прихильність електорату політичних партій України, 2019-2023 рр.

Партія	Липень 2019	Грудень 2021	Лютий 2022	Березень 2022	Серпень 2022	Березень 2023	Липень 2023
Слуга народу	43,16	21,02	20	52	33,6	51,8	48,02
Європейська Солідарність	8,1	15,45	17	12,6	6,7	11,8	12,79
ОПЗЖ	13,05	11,97	13	1,3	-	-	-
Батьківщина	8,18	10,02	12	5,2	3,5	2,2	3,03
Партія Притули				9,5	10,8	14,9	11,54

Бачимо, що рейтинг політичних партій значно змінився під час війни та мав постійні коливання.

У вересні 2023 року діяльність партії ОПЗЖ було призупинено рішенням Ради національної безпеки і оборони України на час воєнного стану, як партії, діяльність якої спрямована на розкол чи колаборацію.

Отже, під час повномасштабної війни, яку розв'язала росія, на політичну арену України вийшли нові політичні партії.

3.2. Зміна суспільного сприйняття політичних партій

Для того, щоб спиратися на лише готові соціологічні опитування, проведемо аналіз за допомогою використання Google Trends [41]. Досліджувати будемо спочатку ті п'ять партій, які пройшли у парламент у 2019 році.

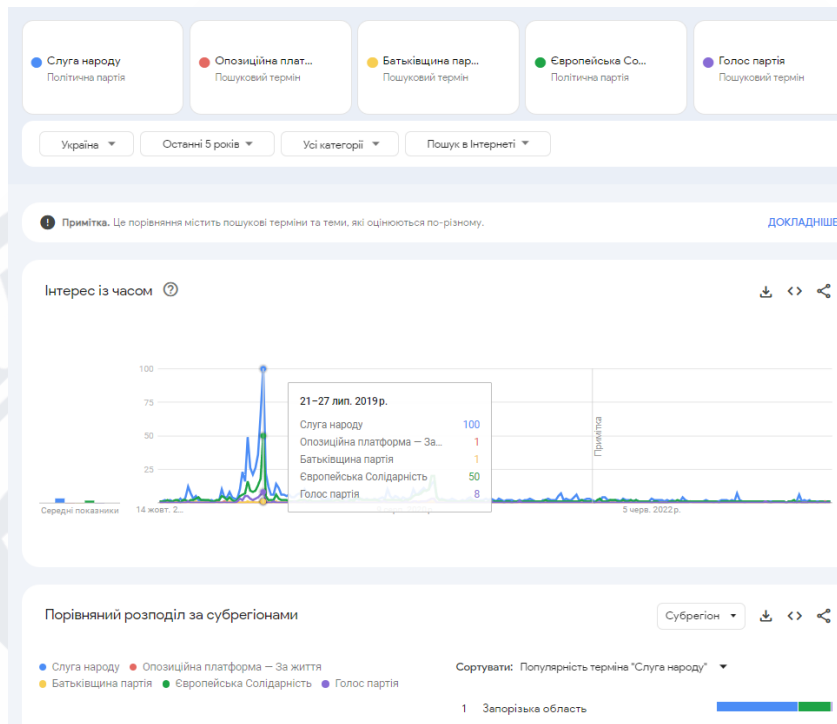


Рис. 3.1. Показники запитів у Гугл трендах за п'ять років

Як бачимо, одностайний лідер «Слуга народу» у проміжку 21-27 липня 2019 року. Скоротимо проміжок до останнього року.

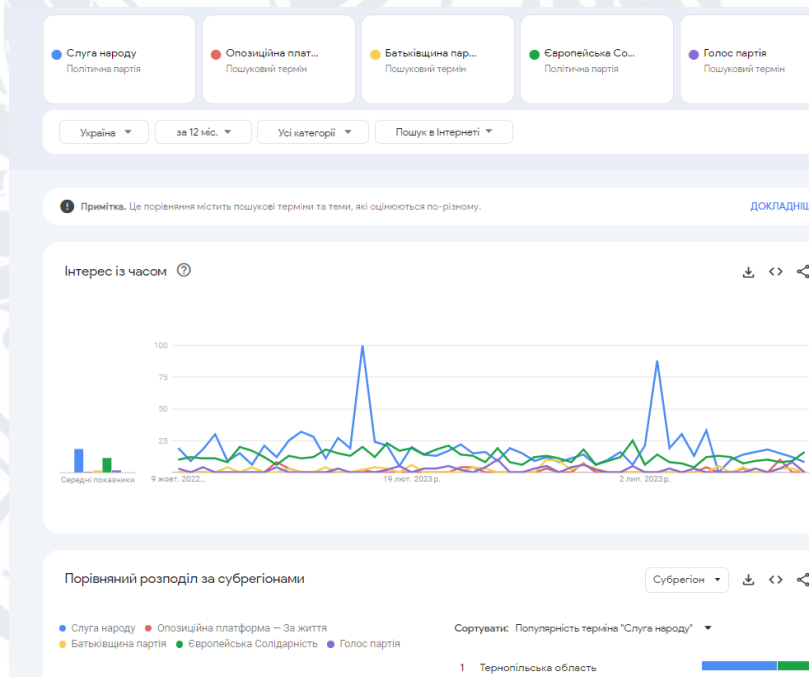


Рис. 3.2. Показники запитів у Гугл трендах за останні 12 місяців (10.2022-10.2023)

Лідером Гугл трендів все ще залишається партія «Слуга народу», але «Європейська Солідарність» інколи наздоганяє і навіть випереджає за кількістю запитів. Розглянемо категорії «схожі запити».

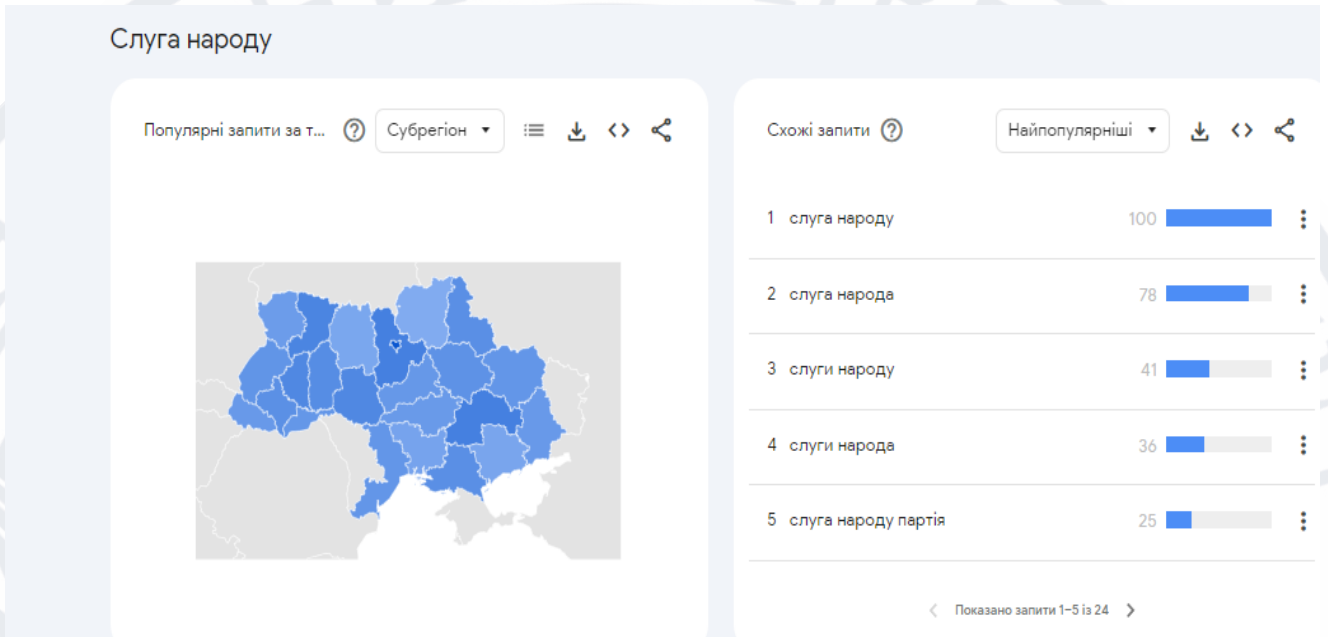


Рис. 3.3. Категорія «Схожі запити» у Гугл трендах партії «Слуга народу» за останні 12 місяців (10.2022-10.2023)

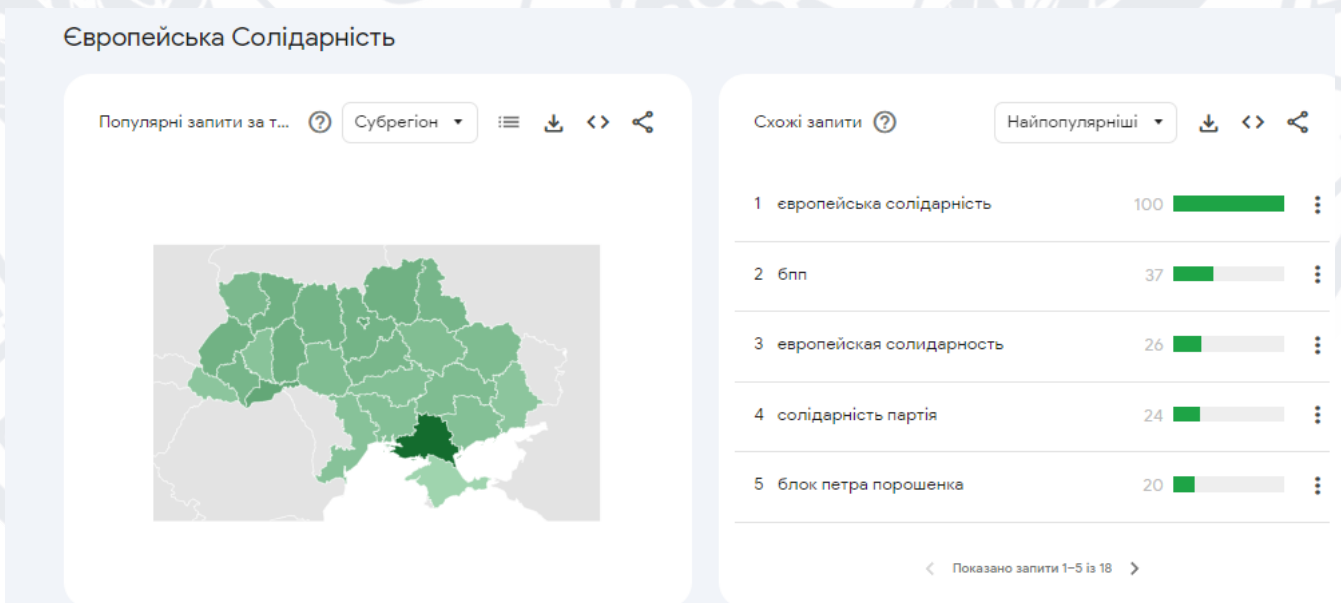


Рис. 3.4. Категорія «Схожі запити» у Гугл трендах партії «Європейська солідарність» за останні 12 місяців (10.2022-10.2023).

Взагалі, аналіз Google Трендів вказує на зміни у політичній кон'юнктурі України з моменту початку повномасштабного вторгнення. Роль партій як політичного інституту суттєво змінилася – вона зазнають суттєвої кризи, поступаючись за впливом тим самим волонтерам.

Криза довіри до парламенту є суміжною із кризою ключового суб'єкта політичного простору України – партійної системи. На думку І. Павленко, завідувача відділу політичної системи Національного Інституту Соціальних досліджень, вже до війни в Україні спостерігалася криза партій [42]. Соціологічні опитування фіксували низький рівень довіри громадян до партій, як до політичного інституту загалом. Все це супроводжувалося падінням популярності фактично всіх політичних партій і, у першу чергу – тих, що представлені у парламенті. Деякі з них опинилися у рейтингах популярності на межі, або навіть за межею прохідного 5% бар'єру. І це при тому, що серед позапарламентських партій також не спостерігалася поява потужних і перспективних проектів, які гарантовано б могли скласти конкуренцію на найближчих парламентських виборах. Всі нові партійні проекти також знаходилися на критичних 5% популярності.

З початку війни більшість партій так і не знайшли свого місця в умовах дії нових викликів і зникли з інформаційного поля країни. Це відзначили всі учасники дискусії. Проте, говорячи про наслідки цієї партійної кризи, експерти розійшлися у своїх прогнозах майбутніх змін.

На думку В. Подгорної, народної депутатки України, війна спонукала до поляризації політичного простору, що може призвести у перспективі до того, що в Україні з'являться дві основні групи партій, або умовно дві «партії» – «військових» та «цивільних» [42]. Вже сьогодні, за соціологічними опитуваннями, виділяється блок довіри у складі ЗСУ, ДСНС, Національної гвардії та волонтерів, і другий блок – це громадські організації, які зокрема працюють на дипломатичному фронті, мають уже доволі серйозні інституційні структури і стовідсотково матимуть своє представництво у парламенті, у тому числі – внаслідок зміни партійного

фінансування, його деолігархізації.

Розвиваючи тему військових у політиці (як нового актора дій), Олексій Розумний, провідний експерт політико-правових програм Центру Разумкова, к. політ. н., відзначив, що вважає більш імовірним сценарій намагання політичних партій залучити до своїх лав військових, рівень довіри до яких сьогодні справді дуже високий і становить 95% [42]. Такий розвиток подій, на його думку, є кращим і для самих військових з огляду на той факт, що політичні партії в Україні «довго не живуть».

Таким чином, слід зазначити, що зміни, що відбулися в суспільно-політичному просторі призвели до трансформації вимог до політичних акторів. Значна частина з партій, що входять у Верховну Раду з 2019 роком просто не змогли надати своєму електорату те, що за вимогами сучасної піраміди цінностей більш важливе, ніж було у 2019 році.

3.3. Аналіз комунікаційної активності політичних партій в соціальних медіа

Проаналізуємо, як політичні партії України використовують соціальні мережі для спілкування зі своєю електоральною аудиторією. Діяльність політичних партій висвітлюється у наступних соціальних мережах: Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube. Українські політики та політичні партії використовують соціальні мережі в якості ефективного інструменту для формування іміджу. Соціальні мережі надають їм можливість дізнаватися про думки та настрої електорату, доводити інформацію про діяльність партій, залучати нових прихильників.

Проведемо моніторинг найбільш популярних офіційних сторінок та особистих профілів українських політиків та політичних партій.

Порівняння офіційних сторінок політичних партій у телеграмі.

Слуга Народу
8 056 підписчиков

Перевод (русский)

#ІсторіїСильних
Артем Марченко
позивний «Мара»

#ІсторіїСильних
Артем Марченко, позивний «Мара»

Оріхово-Василівка, як і інші села навколо Бахмута, стала однією з найгарячіших точок фронту. Саме там виконував бойове завдання Артем Марченко, сержант 67-ї механізованої бригади ДУК ПС.

Там і отримав осколкове поранення: поряд розірвалася міна й травмувала бійцю праву руку.

Після довгого лікування Артем познайомився з іншими ветеранами, які проходили реабілітацію через спорт.

Серед адаптивних видів спорту йому більш за все сподобалося веслування на тренажері.

Артем Марченко - учасник команди ветеранів, яка поїде у Мадрид на міжнародний спортивний фестиваль Арнольда Шварценеггера Arnold Classic Europe. 15 жовтня в Іспанії українська команда прагне встановити світовий рекорд. Ветерани планують протягнути за канат в упорі сидячі 4 вантажівки загальною масою 35 т. Цим рекордом вони хочуть привернути увагу до проблеми спортивної реабілітації ветеранів війни та ініціювати організацію у 2024 році

Європейська Солідарність (official)
16 907 підписчиков

Перевод (русский)

відбулося. І ви вночі щось там намагаєтесь змінити, ніхто нічого про це не знає. Це викликає ненависть до влади, яка зробила цей проект закону.

Ніна Южаніна
309 18 3 1 1890 11:00

Європейська Солідарність (official)

01:05
63.8 MB

Фракція «Європейська Солідарність» публічно звернулася до Голови ВР Стефанчука надати стенограму погоджувальної ради, на якій прозвучали погрози нашій фракції у зв'язку з розглядом напередодні поправок до закону. І образи - в тому числі від керівників фракції монобільшості звучав російський мат.

Ми будемо записувати тепер всі засідання погоджувальної ради для того, щоб як і завжди, навіть в часи Януковича, ці погоджувальні ради були публічними, і виборці могли знати, про що там йдеться.

Слуга Народу
8 056 підписчиков

t.me/SlugaNarodu_Official
Ссылка

Офіційний канал політичної партії «Слуга Народу». Приєднуйтеся <https://sluga-narodu.com>
Информация

Уведомления

9752 фотографии
4111 видео
6513 ссылки
1 голосовое сообщение
11 GIF

Подписаться

Європейська Солідарність (official)
16 907 підписчиков

t.me/officialeurosolidarity
Ссылка

Офіційний телеграм-канал партії "Європейська Солідарність"
Информация

Уведомления

3505 фотографий
1256 видео
1 файл
1860 ссылки
48 голосовых сообщений

Подписаться

Пожаловаться

Рис. 3.5. Порівняння сторінок двох основних партій України в Телеграмі

У «Європейської Солідарності» 16907 підписників, у «Слуги Народу» 8056, але цифри катастрофічно малі. З чого можна зробити висновок, що цей канал не є основним для спілкування політичних партій з електоратом. У партії «Батьківщина» лише 347 підписників, а останній запис на сторінці датований 22.02.2022 року.

У таблицях нижче статистика Телеграм- та Ютуб-каналів трьох політичних партій України.

Таблиця 3.2. Статистика Телеграм-каналів партій, жовтень 2023 [43]

	Слуга Народу	Європейська солідарність	Батьківщина
Кількість підписників	7952	16697	-
Приріст за місяць	-189	+2404	-
Індекс цитування	259	66,1	-
Середній охват 1 повідомлення	874	2646	-
Кількість постів на місяць	249	362	-
Прочитувано постів, % підписників	11%	16%	-
Залучення підписників	4,01%	11,74%	-

Таблиця 3.3. Статистика Ютуб-каналів партій, жовтень 2023 [43]

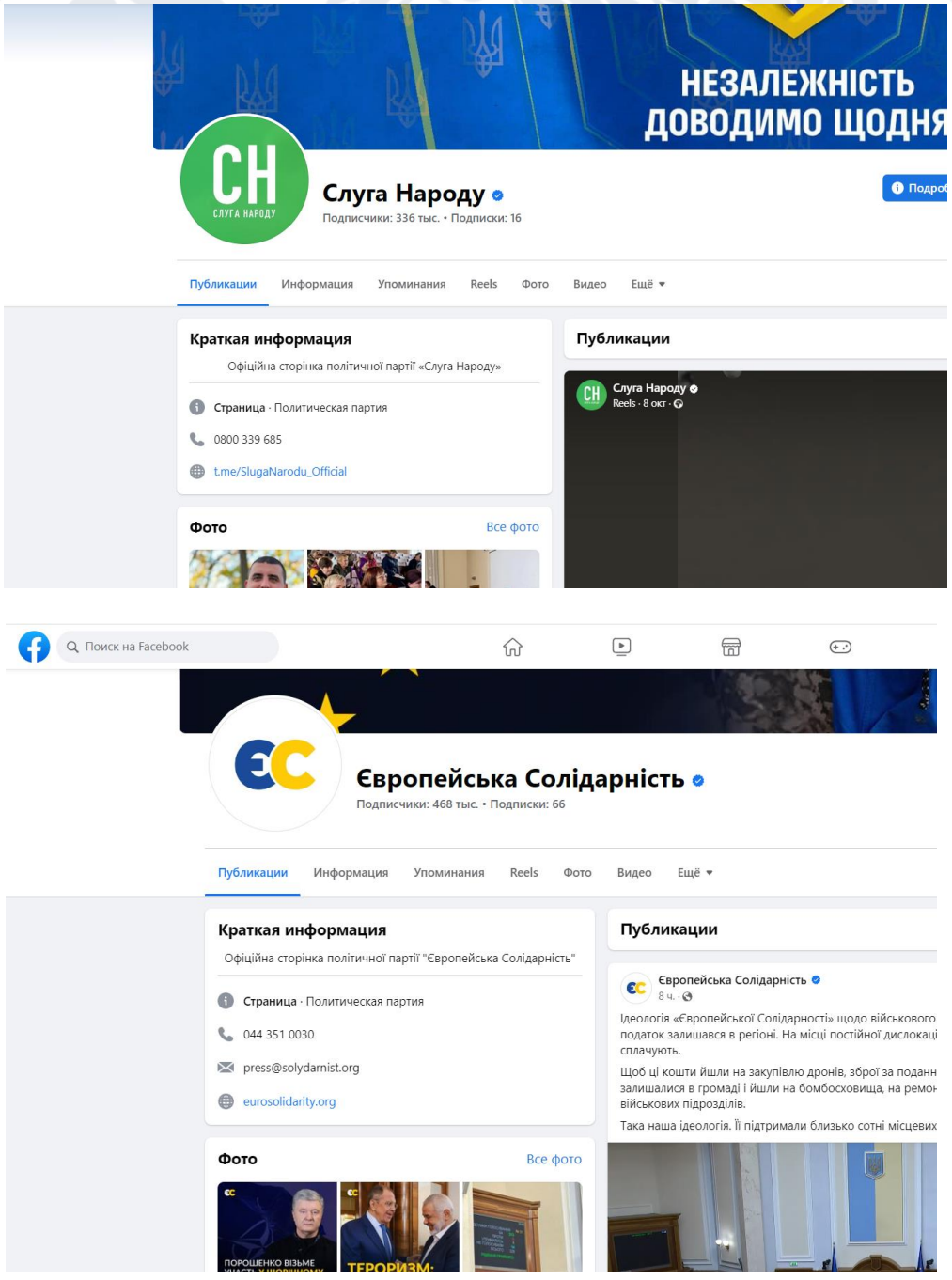
	Слуга народу	Європейська Солідарність	Батьківщина
Дата реєстрації	31.12.2018	6.03.2015	13.08.2012
Кількість підписників, жовтень 2023	31,4 тис	244 тис	2,8 тис
Кількість переглядів, жовтень 2023	15 392 398	109 723 861	1 089 657

Аналізуючи інформацію, отриману з вищезазначених каналів, можна сказати таке.

Найбільш тісний зв'язок зі своїми підписниками підтримує партія

«Європейська Солідарність», яка постійно викладає нові відеозаписи щодо своєї діяльності та подій в Україні, останні декілька відеозаписів зроблено у жовтні 2023 р. Останній відеозапис партії «Слуга народу» зроблено 1 рік тому, «Батьківщини» – 3 місяці тому.

Наведемо головні сторінки трьох основних партій «Слуга народу», «Європейська Солідарність» та «Батьківщина» у соціальній мережі Фейсбук.



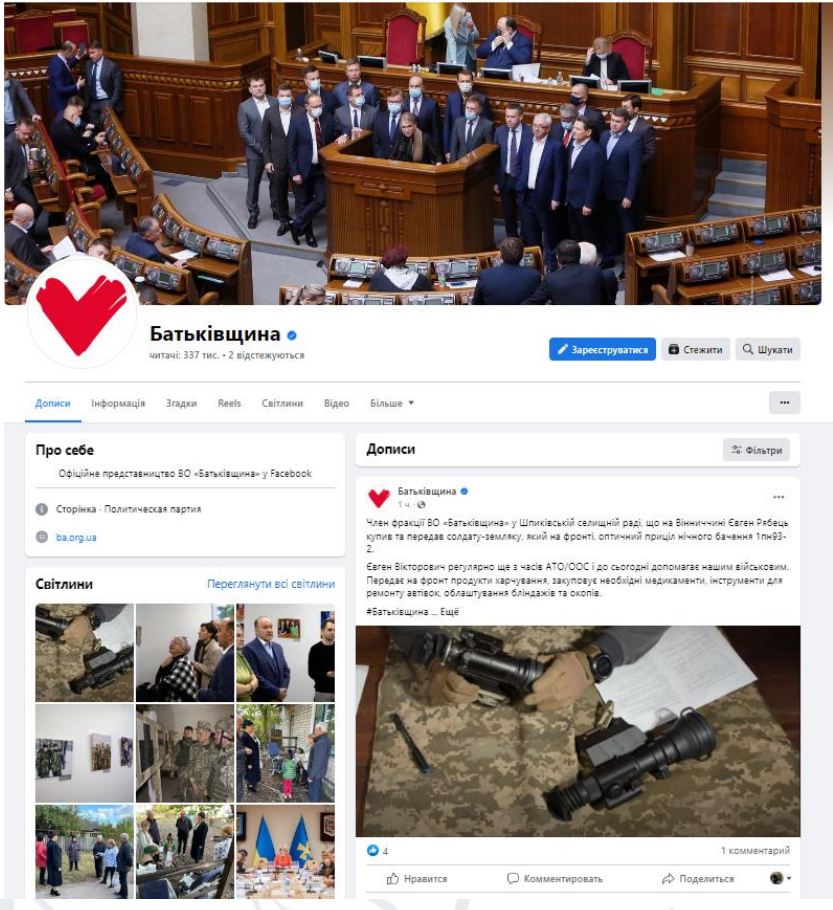


Рис. 3.6. Порівняння сторінок трьох основних партій України у Фейсбуці

Перевагу у кількості підписників має партія Петра Порошенка (468 тис) проти партії «Слуга Народу» (336 тис), «Батьківщина» має 337 тис підписників.

Сторінку партії «Європейська Солідарність» було створено 26 вересня 2014 р., а сторінку партії «Слуга Народу» – 23 травня 2019 р., хоча сама партія була заснована у квітні 2016 р. Таким чином, можна зробити висновок, що спілкування партії Петра Порошенка у цій соціальній мережі було розпочато значно раніше. Сторінку партії «Батьківщина» створено 8 серпня 2012 р.

Партія «Слуга народу» підтримує постійний зв’язок зі своїми підписниками, висвітлюючи на своїй сторінці інформацію щодо подій, які мають місце в Україні, роботи партії у напрямках соціального захисту та підтримки громадян України (медична сфера, реформа житлової політики, збільшення видатків на реабілітацію

ветеранів та багато іншого), зовнішньополітичної діяльності партії. Наявна інформація щодо допомоги військовим, заходів, метою яких є підтримка дітей, постраждалих від війни, безпека у громадах.

На офіційній сторінці партії висвітлюється діяльність партії П. Порошенка за напрямком постійної допомоги бійцям на фронті (починаючи від бронежилетів до бронемашин, від вантажівок до БПЛА), так і їх родинам. У Верховній Раді фракція «Європейська Солідарність» також ініціювала і підтримувала проекти, метою яких є покращення можливості як держави, так і волонтерів підтримувати Сили оборони. Фондом Петра Порошенка, корпорацією «Рошен», волонтерами ГО «Справа Громад» на потреби забезпечення діючої армії всім необхідним спрямовано кошти у розмірі понад 3 млрд грн тільки з 24.02.22. Пости публікують щоденно, іноді декілька постів у день.

Партія «Батьківщина» на своїх сторінках більшу увагу приділяє інформуванню щодо благодійної діяльності, наданню медичної допомоги лікарням (забезпечення медичними засобами). Пости на її сторінках електорат бачить регулярно.

І наприкінці, порівняємо ще застосування цими політичними партіями соціальної мережі Інстаграм.

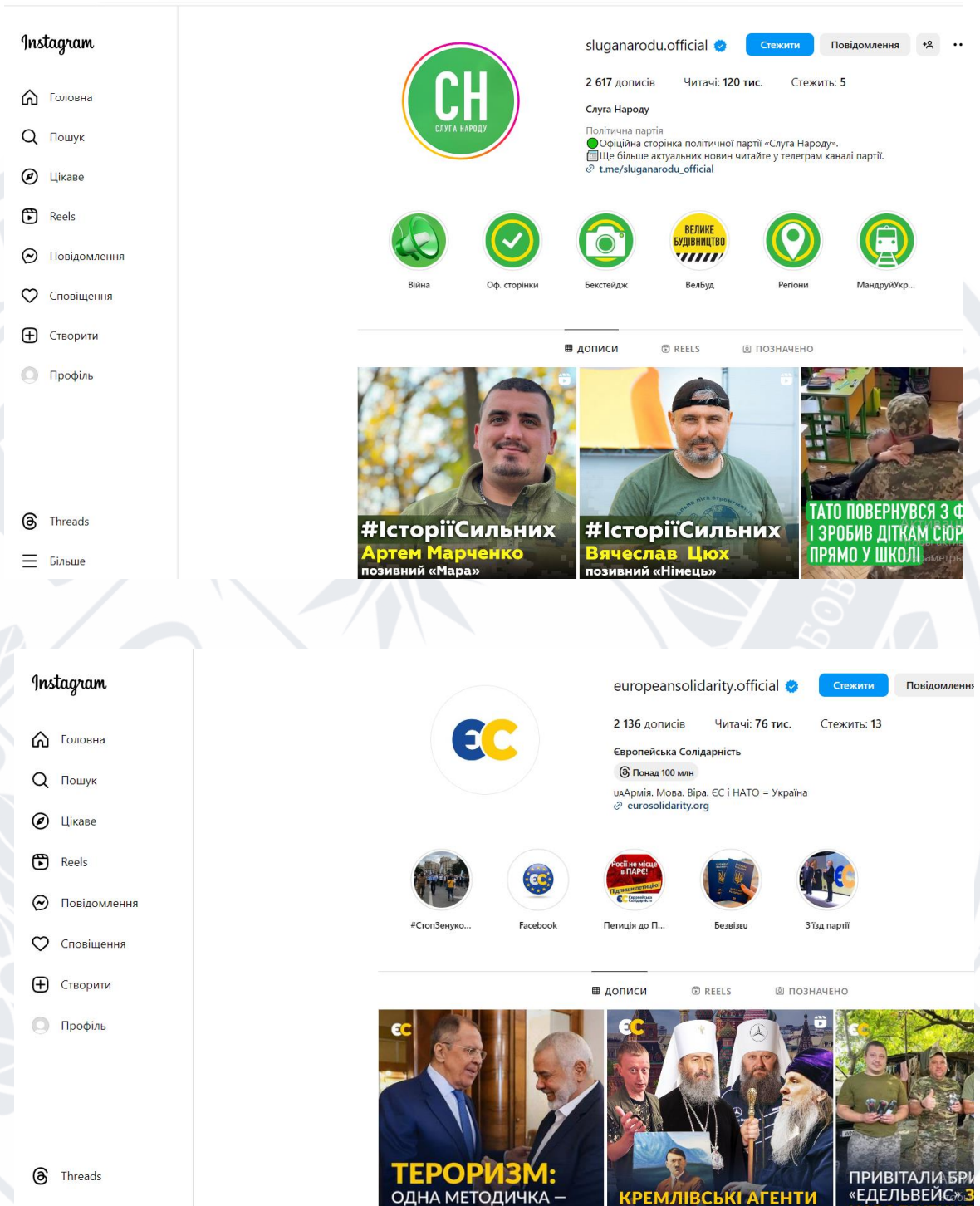


Рис. 3.7 – порівняння сторінок трьох основних партій України в Інстаграмі

У таблиці наведемо дані щодо кількості підписників політичних партій у 2019 та 2023 роках.

Таблиця 3.4. Кількість підписників політичних партій у 2019 та 2023 роках

	Facebook		Instagram	
	2019	2023	2019	2023
Слуга Народу	275 тис	336 тис	92100	120 тис
Європейська Солідарність	326 тис	468 тис	32700	76 тис
Батьківщина	340 тис	337 тис	3461	6899

На підставі вищезазначеного можна зробити висновок, що партії «Слуга Народу» та «Європейська Солідарність» збільшили кількість підписників: у Facebook + 61 тис. та + 142 тис. підписників відповідно, у Instagram + 28 тис. та + 44 тис. підписників відповідно. Партія ж «Батьківщина» має значно нижчий рівень комунікаційного зв'язку з електоратом: у мережі Instagram лише + 3,4 тис. підписників, а у Facebook спостерігається навіть їх зменшення: – 3 тис.

Багато інформації щодо звітності про діяльність благодійного фонду можна знайти на сторінці Сергія Притули [44]. У вересні 2021 року С. Притула оголосив про створення своєї партії, а на початку лютого 2022 року, до початку повномасштабного вторгнення росії, з'явилася інформація що він працює над створенням власної партії «Політична сила 24 серпня». Але війну змінила його плани, Сергій Притула зосередився на волонтерській діяльності.

Високий рівень прозорості веде до підвищення соціального рейтингу. Благодійний фонд Сергій Притула офіційно свою волонтерську діяльність оформив у 2020 році, хоч і раніше активно допомагав армії. Одними з найвідоміших ініціатив стали благодійний аукціон спільно з Kalush Orchestra, де збирали кошти на потреби ЗСУ, та коментування матчу зі Скічком, під час якого збирали на тактичні планшети військовим. Найгучнішим збором коштів став збір на безпілотники Байрактар. Фонд забезпечує українських військовослужбовців засобами зв'язку, дронами, транспортом, засобами тактичної медицини. Частина коштів спрямовується на допомогу цивільним. Допомагає координувати фінансову та гуманітарну допомогу система з п'яти центрів в Україні та Польщі.

Таблиця 3.5. Кількість підписників офіційних сторінок С. Притули, жовтень 2023 року

Facebook	Instagram	Telegram	YouTube	Twitter
1,4 млн	2 млн	157408	641 тис	1,4 млн

Якщо у мережі Facebook сторінка С. Притули була зареєстрована у березні 2014 року (1,4 млн), то у Twitter – у грудні 2021 року (1,4 млн). Велика кількість підписників у всіх соціальних мережах говорить про постійний зв'язок С. Притули зі своєю електоральною аудиторією. На сторінках щоденно публікуються пости, в наявності зворотний зв'язок з підписниками.

Але, якщо брати комплексно, то неможливо не відзначити, що кількість підписників у соціальних мережах все рівно значно менша, ніж могла б бути, що погіршує можливості для комунікацій з громадянами. Адже можливість прямого спілкування з виборцями через соціальні медіа є важливим аспектом для агітації, бо таким чином політики безпосередньо спілкуються з цільовою аудиторією, що дозволяє швидше та більш цілеспрямовано охоплювати громадян без проміжної ролі ЗМІ. При цьому:

- онлайн генеруються реакції, відгуки, розмови та дебати, а також підтримка та участь у офлайн-подіях;
- повідомлення, опубліковані в соціальних мережах, множаться завдяки репостам, що дозволяє охопити нову аудиторію;
- є можливість підтримувати постійний зв'язок, незважаючи на обмеження проведення масових заходів під час війни.

Слід зазначити, що досить велика кількість заходів, що проводиться політичними партіями висвітлюється не лише на їх офіційних сторінках, а й ще на сторінках їх політичних лідерів.

Twitter є одним із каналів віртуальної дипломатії, головною соціальною

мережею західних політиків та ЗМІ. Тому саме його українські політики обрали для публічної комунікації зі світом. Акаунт Володимира Зеленського було створено у 2019 році, він є найпопулярнішим Twitter-профілем в Україні, має 7 млн читачів. Петро Порошенко має понад 1,33 млн читачів. Політик використовує Twitter для спілкування з українською аудиторією. Лише 10% його твітів написано англійською мовою, переважно це подяки партнерам. Більша кількість тем дописів присвячена допомозі армії, також політик цитує власні заяви та інтерв'ю. Сторінка Юлії Тимошенко має 200 тисяч читачів. Але слід зазначити, що починаючи з 2014 року ця сторінка не є активною.

Одночасно, з тими перевагами, які надає Інтернет та користування соціальними мережами для просування інформації щодо діяльності політичних партій серед свого електорату, мають місце і негативні тенденції. Слід зазначити, що не всі соціальні медіа є правдивими. Частина з них свідомо займається поширенням фейкової інформації. Для здійснення цього необхідно зробити пост у соціальній мережі, відзначити його відповідним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Можливо використання коментарів, використовуючи для цього фейкові акаунти, хештегів тощо. Адже поки соціальні мережі є зоною для здійснення політичної агітації, недоброчесне просування у соціальних мережах продовжує бути популярним серед політиків, при цьому воно стає успішним бізнесом для їхніх піарників.

Одним із необхідних заходів у сфері інформаційної безпеки є збільшення ресурсів для моніторингу інформаційної безпеки в соціальних мережах.

З метою боротьби з так званими кандидатами-клонами партією «Слуга народу» було розроблено сайт «Зеопарк» у 2019 році. На сайті можна самому завантажити фото «клона» партії та ознайомитися зі списком тих, кого було викрито у плагіаті.

Так, соціальною мережею Facebook у грудні 2020 року було видалено у грудні 2020 року десятки профілів, робота яких пов'язана із партією «Європейська

Солідарність». У розлоговому звіті було надане пояснення, що «люди, які стоять за цією активністю, використовували фейкові акаунти, щоб створити фіктивних осіб, уникнути нашого контролю, модерувати сторінки та писати в групах, названих за містами в Україні. Вони також поширювали контент з офіційних сторінок політичних партій і політиків, ставили лайки і коментували під текстами інших людей, щоб показати їх більш популярними, ніж вони є насправді».

У 2021 році аналітиками DFRlab було виявлено мережу на підтримку політичної партії «Батьківщина», яку координувала рекламна агенція MAS Agency.

У Верховній Раді України було зареєстровано законопроект 9223 від 19.04.2023 року «Проект Закону про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо встановлення відповідальності за окремі дії проти основ національної безпеки України», у якому запропоновано запровадження кримінальної відповідальності за використання акаунтів і сторінок у соціальних мережах, метою яких є поширення недостовірної інформації, яка спрямована проти основ національної безпеки України.

Висновки до розділу 3

Можна зробити певні висновки щодо зміни серед складу політичних партій у термін з 2019 року по 2023 рік. Слід відзначити, що проросійська пропаганда у період з 2019 року по початок 2022 року впливала на свідомість наших співвітчизників. Початок повномасштабного вторгнення росії став певним каталізатором патріотичних настроїв серед громадян країни. В той ж час потрібно відзначити, що у сучасних умовах переваги мають більш активні медійні особи. У вересні 2023 року діяльність партії ОПЗЖ було призупинено рішенням Ради національної безпеки і оборони України на час воєнного стану, як партії, діяльність якої спрямована на розкол чи колаборацію.

Отже, під час повномасштабної війни, яку розв'язала росія, на політичну арену України вийшли нові політичні партії.

Аналіз Google Трендів вказує на зміни у політичній кон'юнктурі України з моменту початку повномасштабного вторгнення. Роль партій як політичного інституту суттєво змінилася – вона зазнає суттєвої кризи, поступаючись за впливом тим самим волонтерам.

Слід зазначити, що зміни, що відбулися в суспільно-політичному просторі призвели до трансформації вимог до політичних акторів. Значна частина з партій, що входять у Верховну Раду з 2019 роком просто не змогли надати своєму електорату те, що за вимогами сучасної піраміди цінностей більш важливе, ніж було у 2019 році.

Одночасно, з тими перевагами, які надає Інтернет та користування соціальними мережами для просування інформації щодо діяльності політичних партій серед свого електорату, мають місце і негативні тенденції. Слід зазначити, що не всі соціальні медіа є правдивими. Частина з них свідомо займається поширенням фейкової інформації. Для здійснення цього необхідно зробити пост у соціальній мережі, відзначити його відповідним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Можливо використання коментарів, використовуючи для цього фейкові акаунти, хештегів тощо. Адже поки соціальні мережі є зоною для здійснення політичної агітації, недоброчесне просування у соціальних мережах продовжує бути популярним серед політиків, при цьому воно стає успішним бізнесом для їхніх піарників.

ВИСНОВКИ

Мережі медіа називають «новими медіа». Термін «нові медіа» з'явився в медіа-теорії у 1990-х роках. Наприкінці ХХ ст. термін використовувався для позначення альтернативних традиційним ЗМІ інтерактивних електронних видань. Зараз сенс трохи змінився. Нові ЗМІ мають кілька основних складових:

1. цифровий формат – розміщується у мережі Інтернет;
2. інтерактивність – постійний взаємозв'язок користувачів та виробників контенту, і навіть участь аудиторії у процесі створення;
3. гіпертекстуальність – текст може являти собою безліч текстів, які об'єднуються внутрішніми і зовнішніми посиланнями;
4. конвергентність – синтез різних форм і видів контенту та його переміщення від однієї медіа-платформи до іншої, об'єднання в один мультимедійний масив;
5. мультимедійність – інформація надається за допомогою різних медійних платформ (текст, фотографія, аудіо, відео, графічні зображення).

З моменту, коли соціальні мережі стали мережевими ЗМІ, уряди різних країн почали використовувати їх для досягнення своєї мети. Медіа-кампанія, у свою чергу, почала включати не лише традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), а й нові медіа, що дозволило ще швидше та ефективніше виконувати завдання зовнішньої політики. Інтернет перетворюється на основний канал ЗМІ, що змушує дипломатію перейти у «всесвітню павутину».

З розвитком технологій та комунікацій, інтернет та соціальні мережі стали ефективним політичним інструментом. Вони часто використовуються для формування громадської думки щодо тих чи інших питань. Це, таким чином, забезпечує привабливий імідж та сприяє збільшенню електоральної підтримки політичних партій.

Популярність соціальних мереж в Україні доволі велика, адже завдяки цим платформам українці мають можливість спілкуватися, бути в курсі подій, мати

швидкий доступ до отримання тих чи інших новин за тематикою, яка їх цікавить. За результатами численних досліджень, більшість українців, які користуються соціальними мережами в Україні, надають перевагу отриманню інформації у вигляді новин, відеофайлів, фотографій та повідомлень. Українські користувачі надають перевагу користуванню соціальними мережами над телебаченням, радіо та іншими медіа.

Соціальні медіа в Україні виступають як джерела новин, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. Найбільш популярним лишається Telegram, що, в свою чергу підвищує вимоги до фактчекінгу та медіаграмотності.

Під час проведення президентських виборів в Україні у 2019 році були виявлені переваги застосування можливостей діджиталу, зокрема наступних соціальних мереж таких, як Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube. Кандидат, який зумів найефективніше скористатися діджитал-технологіями, використав їх інтерактивність та мультимедійність. Популярність політика вимірювалася не тільки соціологічними даними, а й ще кількістю лайків, враховувалась кількість підписників акаунту кандидата.

Однак, слід зазначити, що використання соціальних мереж у політиці має і свої недоліки. Наприклад, соціальні мережі можуть стати майданчиком для поширення фейкової інформації та маніпуляцій. Також, політичні діячі можуть зіткнутися з негативними коментарями та критикою, які можуть вплинути на їхню репутацію та популярність.

Загалом соціальні мережі все більше будуть відігравати важливу роль у сучасній політиці, надаючи політичним діячам та організаціям можливість ефективно спілкуватися з виборцями та впливати на громадську думку. Тому зараз дуже важливо приділяти більше уваги вивченню питання технології ведення інтернет-ресурсів для подальшого їх використання для свого просування на політичній арені. Однак, необхідно використовувати соціальні мережі з обережністю та усвідомлювати їх потенційні ризики та негативні наслідки.

Зміни, що відбулися в суспільно-політичному просторі призвели до трансформації вимог до політичних акторів. Значна частина з партій, що входять у Верховну Раду з 2019 роком просто не змогли надати своєму електорату те, що за вимогами сучасної піраміди цінностей більш важливе, ніж було у 2019 році.

Можна зробити певні висновки щодо зміни серед складу політичних партій у термін з 2019 року по 2023 рік. Слід відзначити, що проросійська пропаганда у період з 2019 року по початок 2022 року впливала на свідомість наших співвітчизників. Початок повномасштабного вторгнення росії став певним катализатором патріотичних настроїв серед громадян країни. В той ж час потрібно відзначити, що у сучасних умовах переваги мають більш активні медійні особи. У вересні 2023 року діяльність партії ОПЗЖ було призупинено рішенням Ради національної безпеки і оборони України на час воєнного стану, як партії, діяльність якої спрямована на розкол чи колаборацію.

Отже, під час повномасштабної війни, що розпочалася у лютому 2022 року, яку розв'язала росія, на політичній арені України відбулися значні зміни. Так, майже втрачено спілкування партії «Батьківщина» зі своїм електоратом у соціальних мережах. На політичній арені з'явилася нова політична партія С. Притули «Політична сила 24 серпня».

Аналіз Google Трендів вказує на зміни у політичній кон'юктурі України з моменту початку повномасштабного вторгнення. Роль партій як політичного інституту суттєво змінилася – вона зазнають суттєвої кризи, поступаючись за впливом тим самим волонтерам.

Неможливо не відзначити, що кількість підписників у соціальних мережах все рівно значно менша, аніж могла б бути, що погіршує можливості для комунікацій з громадянами. Адже можливість прямого спілкування з виборцями через соціальні медіа є важливим аспектом для агітації, бо таким чином політики безпосередньо спілкуються з цільовою аудиторією, що дозволяє швидше та більш цілеспрямовано охоплювати громадян без проміжної ролі ЗМІ.

Одночасно, з тими перевагами, які надає Інтернет та користування соціальними мережами для просування інформації щодо діяльності політичних партій серед свого електорату, мають місце і негативні тенденції. Слід зазначити, що не всі соціальні медіа є правдивими. Частина з них свідомо займається поширенням фейкової інформації. Для здійснення цього необхідно зробити пост у соціальній мережі, відзначити його відповідним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Можливо використання коментарів, використовуючи для цього фейкові акаунти, хештегів тощо. Адже поки соціальні мережі є зоною для здійснення політичної агітації, недоброчесне просування у соціальних мережах продовжує бути популярним серед політиків, при цьому воно стає успішним бізнесом для їхніх піарників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Hebblethwaite C. The Social Media Reporter. A guide to using social media for newsgathering. URL: <https://medium.com/the-social-media-reporter> (дата звернення: 01.09.2023).
2. Newsweek. URL: <https://www.newsweek.com> (дата звернення: 01.09.2023).
3. Müller K., Schwarz C. From hashtag to hate crime: Twitter and antiminority sentiment. *American Economic Journal: Applied Economics*. 2023. Т. 15. №. 3. С. 270-312..
4. Matthews L. Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2010. Т. 1. №. 1. С. 17-23.
5. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. № 1. Pp. 59–68..
6. Digital 2023 Global Overview Report. URL: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (дата звернення: 01.09.2023).
7. O’reilly T. What is web 2.0. Online communication and collaboration: A reader. 2010. С. 226-235..
8. Johnson R. L. et al. Corporate strategy and the social networking phenomena. *Journal of Service Science (JSS)*. 2011. Т. 4. №. 2. С. 1-10..
9. Toffler E. The third wave. Kyiv, Vsesvit, 2000. 452 p.
10. Wilnat L., Weaver D. The American journalist in the digital age: Key findings. Bloomington: School of Journalism, Indiana University, 2014. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699018778242> (дата звернення: 01.09.2023).
11. Cision. Global Social Journalism Study. Retrieved September 10, 2020.

URL: <https://www.cision.com/us/resources/whitepapers/2017-global-social-journalism-study/> (дата звернення: 01.09.2023)..

12. *Internationale Nederlanden Groep*. URL: <https://www.ing.com/Home.htm> (дата звернення: 01.09.2023).

13. *Guidance: Personal Use of Social Media*. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media> (дата звернення: 01.09.2023)..

14. Cirino, Thais Emmanuelle da Silva, Alexandre César Cunha Leite, and Silvia Garcia Nogueira. Brazilian external policy and media: the media diplomacy in the Dilma impeachment crisis (2016). *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 2019. Vol.42. P. 57-71.

15. WikiLeaks. URL: <https://wikileaks.org/> (дата звернення: 01.09.2023).

16. Duncombe C. Twitter¹ and Transformative Diplomacy: Social Media and IranUS Relations. *International Affairs*. 2017. Vol. 93. № 3. P. 545–562.

17. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Інстаграм. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86.

18. Пода Т.А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільнополітичні процеси у глобалізованому світі. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2019. № 1. С. 141-145.

19. Михайлова О.Ю. Соціальні мережі як чинник змін політичної культури та політичних практик в Україні: ризики і перспективи. *Стратегічна панорама*. 2019. № 1-2. С. 93-99.

20. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021, №2 (2). С.53-57.

21. Кузняк О. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. №3. С. 65-73.
22. Bhatia S., Goodwin G.P., Walasek L. Trait Associations for Hillary Clinton and Donald Trump in News Media. *A Computational Analysis. Social Psychological and Personality Science*. 2018. Vol. 9. No. 2. P. 123-130
23. Kayam O. The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language. *Political Studies Review*. 2018. Vol. 16. No. 1. P. 73-88
24. Individuals using the Internet (% of population) – Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2021&locations=UA&start=1990&view=chart> (дата звернення: 22.11.2023).
25. Українці знову запускають соцмережу. Ось чим закінчилися 10 попередніх спроб. URL: <https://mc.today/ukrayintsi-znovu-zapuskayut-sotsmerezhu-os-chim-zakinchilisyu-10-poperednih-sprob/> (дата звернення: 25.11.2023).
26. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022-1.pdf?fbclid=IwAR2A54yPltMIMHle8i8Gw-5ywpgtKXN6Vff7oJqQ2GJ6mFQNw06cX0sjS0A> (дата звернення: 25.11.2023).
27. Можливості та перешкоди на шляху демократичного переходу України. URL: https://www.ndi.org/sites/default/files/January_2023_Ukraine_wartime_survey_UKR.pdf?fbclid=IwAR2RDzmkM87bhFDB-bTsM4ywhKaHiBzM_3rwiVLCla1SDBDzLXdAa12yf28 (дата звернення: 25.11.2023).
28. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 25.11.2023).

29. Агафонова Г.С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10 (дата звернення: 25.11.2023).

30. Зуйковська А.А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*, 2014, №1. С. 272-280.

31. Як Зеленський рекламувався у Фейсбуці. Звернення до різних груп і максимальна мобілізація у день виборів. URL: https://texty.org.ua/articles/93353/Jak_Zelenskyj_reklamuvavsya_u_Fejsbuci_Zvernenna_do-93353/ (дата звернення: 25.11.2023).

32. Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня - 20 жовтня). URL: <https://www.oporaua.org/vybory/osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia-21640> (дата звернення: 25.11.2023).

33. Понад 20 мільйонів гривень витратили на рекламу у фейсбук українські політики. URL: <https://gazetahm.org/posts/ponad-20-milioniv-hryven-vytratyly-na-reklamu-u-feisbuk-ukrainski-polityky> (дата звернення: 25.11.2023).

34. Facebook, «чорнуха» та аукціони реклами. Все, що ви соромились запитати про політичний піар в соціальних мережах. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/02/6/7322906/> (дата звернення: 25.11.2023).

35. Результати виборів у Верховну Раду 2019: список, хто проходить у парламент України. URL: https://maximum.fm/rezultati-viboriv-u-verhovnu-radu-2019-spisok-hto-prohodit-u-parlament-ukrayini_n163817 (дата звернення: 30.11.2023).

36. Президентські та парламентські рейтинги: лютий 2022 року. URL: <https://uifuture.org/publications/prezydentski-ta-parlamentski-rejtyngy-lyutyj-2022-roku/> (дата звернення: 30.11.2023).

37. Партія Сергія Притули вийшла на третє місце в рейтингу партій. URL:

<https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=213> (дата звернення: 30.11.2023).

38. Суспільно-політична ситуація в Україні (середина серпня 2022 року). URL: https://sociopolis.ua/news_item/suspilno-politichna-situatsiia-v-ukrayini-seredina-serpnia-2022-roku (дата звернення: 30.11.2023).

39. Партії Притули, Зеленського, Кличка: до яких політсил найприхильніше ставляться українці. URL: https://24tv.ua/yaki-politichni-silicholyuyut-reytingi-2023-rotsi-opituvannya_n2264632 (дата звернення: 30.11.2023).

40. Оперативна соціологія, 1 липня 2023. URL: https://ukraine-elections.com.ua/uk/socopros/opinion_poll_show/2121 (дата звернення: 30.11.2023).

41. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 30.11.2023).

42. Політична система України в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/politychna-systema-ukrayiny-v-umovakh-viynu> (дата звернення: 30.11.2023).

43. Rating of Telegram channels. URL: https://uk.tgstat.com/en/ratings/channels/blogs/public?sort=members_30d (дата звернення: 30.11.2023).

44. Звітність щомісячної допомоги Силам Оборони України. URL: <https://prytulafoundation.org/military-reports> (дата звернення: 30.11.2023).

45. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія філос. політолог. студії*. 2015. №9. С. 5-64.

46. Була С.П., Свідерська О.І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус*. 2020. №4. С. 21–25.

47. Смола Л.Є. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько політологічні студії*. 2015. №7. С. 243-249.

48. Наталіна Н.О. Telegram channels as tools of strategic communication: a study on Ukraine's media landscape during the war. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія політичні науки*. 2023. С. 53-60.
49. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
50. Стеблина Н.О. Аналіз емоційності українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення рф (за матеріалами найбільш популярних телеграм-каналів). *Політичне життя*. 2022. С. 43-47.