

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**ННІ Юридичний інститут
Кафедра політичних технологій**

Освітньо-професійна програма «Політичні технології та лідерство»

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 052 Політологія

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНИХ ВПЛИВІВ І
МАНІПУЛЯЦІЙ**

Здобувача Зухд Абдельхамід Раєдовчи
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ підпис

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ (підпис)

Київ 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЛІТИЧНИХ ВПЛИВІВ І МАНІПУЛЯЦІЙ.....	7
1.1. Поняття, сутність та особливості використання соціальних мереж в українському суспільстві.....	7
1.2. Вплив соціальних мереж на українську політику.....	14
1.3. Роль соціальних мереж у електоральних процесах.....	24
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКИЙ ПОЛІТИКУМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ.....	35
2.1. Загальна характеристика діяльності українських політиків у соціальних мережах.....	35
2.2. Думка громадськості щодо використання соціальних мереж для маніпуляцій політичними діячами як у війні, так і сучасному житті.....	40
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження проявляється в тому, що на сучасному етапі розвитку соціальні мережі є основним ресурсом для поширення інформації та формування суспільної думки. Враховуючи те, що саме ці задачі є першочерговими для ЗМІ, то соціальні мережі безперечно мають право називатися засобами масової комунікації нового типу

Соціальні мережі впливають на суспільне та політичне життя майже так само що й комунікації в реальності.

Соціальні мережі – це потужний інструмент впливу та зміни суспільно-політичної ситуації, проте ефективний він тоді, коли поєднується з іншими засобами.

Зміст інформаційних обмінів у соціальних мережах становить значний інтерес для аналітиків інформаційно-аналітичних структур, оскільки є чутливим індикатором суспільних настроїв.

Робота політиків з громадянським сектором формує новий тип взаємодії, змінює культуру, стиль відносин. Крім того, це ще й платформа для публікації вимог користувачів до влади, форма громадського контролю за ефективністю діяльності влади та обміну інформацією із суспільно важливих питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження становлять монографії, кандидатські дисертації, наукові статті, словники, маркетингова та політологічна література, матеріали з інтернет-ресурсів. Ми використовували праці західних та вітчизняних науковців у сфері політичного маркетингу, політології, політичних комунікацій, інтернет-комунікацій.

Зокрема, теоретико-методологічні засади політичного маркетингу прослідковувались у працях Ф. Котлера, Ст. Келлі, Дж. Лі-Маршме, Ст. Хеннеберга, Н. О'Шонессі.

Серед вітчизняних науковців проблематику політичного маркетингу

досліджували Ю. Левенець, Н. Лікарчук, В. Бебик, Л. Кочубей.

Увагу на соціальних мережах як інструменту політичного маркетингу акцентували західні вчені - Д. Кампбелл, Д. Філіпс, Ф. Янг, Х. Шродер, А. Вазірі, Д. Троттєс та Кр. Фукс, та вітчизняні, серед яких варто виділити С. Булу, О. Свідерську, А. Сахань, І. Динника, А. Бондар, С. Фірсову та А. Слуцьку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз наукових поглядів та політичної технології щодо ролі соціальних мереж як інструменту політичних впливів і маніпуляцій.

Для вивчення даної теми ставляться **наступні завдання**:

- проаналізувати поняття, сутність та особливості використання соціальних мереж в українському суспільстві;
- дослідити вплив соціальних мереж на українську політику;
- показати роль соціальних мереж у електоральних процесах;
- визначити загальну характеристика діяльності українських політиків у соціальних мережах;
- розкрити думку громадськості щодо використання соціальних мереж для маніпуляцій політичними діячами як у війні, так і сучасному житті.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система суспільних відносин, які використовуються соціальними мережами як інструментом політичних впливів і маніпуляцій.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є соціальні мережі як інструмент політичних впливів і маніпуляцій.

Методологічну основу дослідження кваліфікаційної роботи становить сукупність загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних методів, які було використано в процесі дослідження, зокрема діалектичний метод, метод аналізу, системно-функціональний метод, формально-логічний метод, герменевтичний метод.

Для реалізації мети і завдань у процесі дослідження широко

використовувався комплекс взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих загально-наукових і спеціальних методів, спрямованих на отримання об'єктивних і достовірних результатів:

- історичного і логічного аналізу літературних джерел для вивчення рівня розробленості проблеми у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі;

- функціонально-структурного аналізу, що передбачав вивчення поняття, сутності та особливості використання соціальних мереж в українському суспільстві;

- порівняльного і статистичного аналізу фактів та явищ, їх синтезу для вивчення впливу соціальних мереж на українську політику та їх ролі у електоральних процесах;

- узагальнення, а також прогностичний метод, які застосовувалися для формулювання висновків, рекомендацій та пропозицій;

- системний і комплексний підходи, які, по-перше, забезпечили цілісність дослідження, а по-друге, дали можливість розглянути загальну характеристику діяльності українських політиків у соціальних мережах;

- обробки даних для узагальнення отриманих результатів дослідження щодо думки громадськості щодо використання соціальних мереж для маніпуляцій політичними діячами як у війні, так і сучасному житті.

На цих методологічних засадах здійснювалися збір, обробка та аналіз емпіричного матеріалу.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що в роботі був проведений аналіз наукової розробки проблем, які мають місце щодо використання та впливу соціальних мереж як інструменту політичних впливів і маніпуляцій.

Новизна роботи полягає у тому, що дослідження сучасного стану соціальних мереж як інструмент політичних впливів і маніпуляцій та проаналізований матеріал можуть бути використані у таких сферах:

- у науково-дослідній – як основа проведення подальших досліджень

щодо впливу соціальних мереж на політичну діяльність;

- у процесі правотворчості – як теоретичні засади для розроблення законопроектів у сфері захисту соціальних мереж від політичного впливу;

- у просвітницькій роботі – для пропагування правових знань із метою підвищення правової культури та правосвідомості суспільства.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 59 сторінок. Список використаних джерел складається з 44 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЛІТИЧНИХ ВПЛИВІВ І МАНІПУЛЯЦІЙ

1.1. Поняття, сутність та особливості використання соціальних мереж в українському суспільстві

Термін «соціальна мережа» у 1954 р. ввів у науковий обіг англійський соціолог з Манчестерської школи Джеймс Барнс у збірці робіт «Людські стосунки». Цією назвою він висловив думку про те, що суспільство – це складне переплетення особистісних соціокомунікаційних стосунків. Дж. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми (членами соціуму) за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі особи зображались крапками, а зв'язки між ними – лініями.

Першим інтернет-сайтом, який запропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. Услід за ним, в 1997 році з'явився SixDegrees.com. Починаючи з 2001 року, почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності в 2002 році та розквітнула з появою сайту Friendster. Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. А в 2004 році була створена найбільша на сьогоднішній день соціальна мережа у світі Facebook [17, с. 7].

З початку свого заснування та набуття популярності соціальні мережі посіли чільне місце у щоденному житті людини. Адже вони забезпечують зв'язок між людьми, незалежно від їхнього місцезнаходження. Також із введенням таких нових функцій як поширення музики, відео, фото та документів, соціальні мережі остаточно закріпилися в п'ятірці найбільш відвідуваних сторінок у мережі Інтернет.

Сьогодні, соціальні мережі є унікальною платформою для консолідації

різних груп суб'єктів на основі спільності їх інтересів, при цьому в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект. Соціальні мережі сприяють структуризації комунікативного простору, створенню віртуальних співтовариств, які часто на практиці перетворюються на громадські об'єднання. А громадським інституціям дають можливість поширювати свої ідеї, залучати до своїх лав нових членів та координувати їх дії. Спостерігається взаємопроникнення повсякденної соціальної реальності і віртуальної. Як зазначає Г. Кардозо (G. Cardoso), «...ми бачимо нове поняття простору, де фізичне і віртуальне впливає одне на одне, закладаючи підґрунтя для виникнення нових форм соціалізації, нових форм життя і нових форм соціальної організації» [20, с. 38].

Під соціальною мережею розуміється соціальна структура, що складається з безлічі суб'єктів з певною безліччю відносин. З появою і поширенням Інтернету з'явилися комп'ютерні соціальні мережі. Стосовно до Інтернету, соціальна мережа – це віртуальна мережа, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язку між його користувачем, а також різними користувачами та відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі [36].

Соціальна мережа – це веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей з однаковими інтересами, нахилами, діяльністю, однокласниками.

Соціальна мережа – це соціальна структура, яка утворена індивідами або організаціями для відображення різноманітних зв'язків між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами [23]. Також, під соціальною мережею розуміють соціальну структуру, утворена індивідами або організаціями, що відображає розмаїття зв'язків між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини [24].

У наш час варто наголосити на актуальності терміна «соціальні мережі».

Так, наприклад, під соціальною мережею розуміється безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію одне з одним і зв'язки між якими є соціальними. Можна зазначити, що соціальні мережі – це певний веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей, які мають спільні інтереси. Загалом, початок поширення інтернетом соціальних мереж вважається 1995 рік, коли з'явився американський портал Classamest.com. Саме цей проект спричинив стрімке поширення подібних сервісів. Але, на думку вчених, початком ери соціальних мереж необхідно вважати 2003–2004 роки, коли в активний ужиток увійшли LinkedIn, MySpace і Facebook. Так, в Україні зацікавленість соціальними мережами серед населення почалось з появою (Однокласників і ВКонтакте), що спостерігається, починаючи з 2006 року. Так, зокрема, інтерактивне, швидкісне та мультимедійне спілкування стало можливим завдяки існуванню таких соціальних мереж: Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter, Say.TV та інших. Кожна з перелічених мереж має свою специфіку: блоговий характер (Twitter), мультимедійний (Say.TV) чи певний віковий критерій користувачів (Однокласники). Проте найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом поширення, лідером є соціальна мережа Facebook, створена М. Цукенбергом [13, с. 42].

Натомість Г. Остапенко у своєму дослідженні «Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект» зауважує, що комунікація в мережі частіше стає прогнозованою і діловою, цьому сприяють пошукові системи інтернету, які можуть відстежувати запити користувачів. Позитивним у цьому процесі є широке використання інтернет-комунікацій в роботі, навчанні, науковій чи політичній діяльності тощо [18, с. 47].

Водночас в мережі триває монополізація ресурсів, йде боротьба за користувачів та привернення уваги до послуг та новин. Зворотний зв'язок відбувається як відповіді на запитання користувачів та пропозиція від

політичних діячів. Таке, більш уніфіковане, спілкування сприяє покращенню соціальної взаємодії між громадянами та політиками, глибшому розумінню їхніх потреб та визначенню можливостей.

На сьогодні соціальні мережі є новим інструментом соціальних і політичних технологій. Своєрідний підхід до розуміння соціальних мереж подає науковець С. Сибіряков. Автор стверджує, що соціальні мережі відкривають можливість новим поколінням державних службовців встановлювати в мережі інтернет нові соціальні зв'язки і будувати власні соціальні мережі, що дозволяють досягати успіхів у службовій кар'єрі. Тематика мережної організації, зауважує фахівець, увійшла в цивільний дискурс разом з появою інтернет-мереж [22, с. 204].

Соціальні мережі допомагають інформаційному суспільству в Україні структуруватися не лише за допомогою політичних партій та інших громадських організацій, а й на основі неформальних об'єднань у всесвітній мережі. Це дає змогу громадянам посправжньому ефективно брати участь у політичному житті Української держави. Поява й розвиток соціальних ресурсів інтернету значною мірою сприяло появі нової субкультури інтернет-спільноти і змінам в інформаційній культурі і у сфері суспільних відносин. Під їх впливом відбуваються видозміни в структурі диференціації суспільства на соціальні класи, більш інтенсивними стають процеси соціальної мобільності, що сприяє становленню та зміцненню відкритого суспільства в Україні.

На сьогоднішній день фахівці з Великобританії, наприклад, визначають соціальні мережі як веб-сайти чи інші інструменти інтернета, котрі надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією [35].

Серед он-лайнових соціальних мереж виділяють їх наступні види:

1. Власне соціальні мережі (Facebook, MySpace, VKontakte, Twitter та ін.).
2. Системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (Skype, ICQ, MSN

Messenger та інше).

3. Інтернет-чати: дозволяють одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.

4. Інтернет-форуми: надають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.

5. Веб-блоги – особисті он-лайн журнали окремих користувачів.

6. Вікі-довідники – портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія).

7. Інтернет-хости: розміщення відеоматеріалів на безоплатній основі (YouTube) [12, с. 38].

Найбільшим феноменом всесвітньої павутини є утворення мережових спільнот та соціальних мереж. Термін «Virtual Community» (віртуальне, або мережене суспільство) розробив Г. Рейнгольд і дав йому наступне визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які виростають з Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення достатньо довго і людяно, для того щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі».

Теорія соціальних мереж припускає, що соціальна поведінка та комунікація відчувають вплив моделей взаємовідносин людей. Відповідно до одного з її положень, чим міцніше соціальні зв'язки між людьми, тим активніше вони спілкуються один з одним, використовуючи всі доступні медіа. Як і інші нововведення комунікаційної технології, Інтернет продовжує процес з'єднання людей в соціальні мережі, а також людей і організацій, розкиданих географічно, але пов'язаних спільними інтересами. Теорія соціальних мереж стверджує, що соціальна комунікація по Інтернету доповнює і розширює традиційне соціальну поведінку, тому чим активніше люди поведуться в співтоваристві, тим більше вони спілкуються в міжособистісній формі, і чим тісніше їх контакти, тим частіше вони користуються електронною поштою та іншими медіа для спілкування [1].

Залежність від «соціальних мереж», що з'явилася кілька років тому за кордоном, охопила і пострадянські країни, у тому числі і Україну. Інтернет надав можливість людям, які раніше мали спілкування, знаходити один одного і налагодити контакт. Активно займаючись пошуком друзів і родичів, людина не помічає, як віртуальне життя виходить на перший план, наполегливо зміщуючи реальне.

Отже, треба узагальнити, що поряд з цим соціальні медіа сприяють комунікації влади з громадянським суспільством у форматі «тут і зараз». Успіх такого діалогу забезпечується його неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію абсолютно будь-якого користувача Інтернету, та оперативністю.

Таким чином, на закінчення маємо узагальнити, що під терміном «соціальна мережа» у сфері інформаційних технологій розуміють інтерактивний вебсайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. У соціології термін «соціальні мережі» трактується як соціальна структура, що складається з групи вузлів, якою є соціальні об'єкти та зв'язки між ними. Сайт – це автоматизоване соціальне середовище, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, які мають спільні інтереси

Соціальні мережі допомагають інформаційному суспільству в Україні структуруватися не лише за допомогою політичних партій та інших громадських організацій, а й на основі неформальних об'єднань у всесвітній мережі.

Згідно зі статистикою найпопулярнішою соціальною мережею у світі є Facebook, аудиторія якого налічує 2,853 млн активних користувачів у 2021 р. Наступними найпопулярнішими мережами є YouTube, WhatsApp, Instagram (див. Рис. 1.1.). Значно меншою аудиторією володіють TikTok, Telegram і Twitter [41].

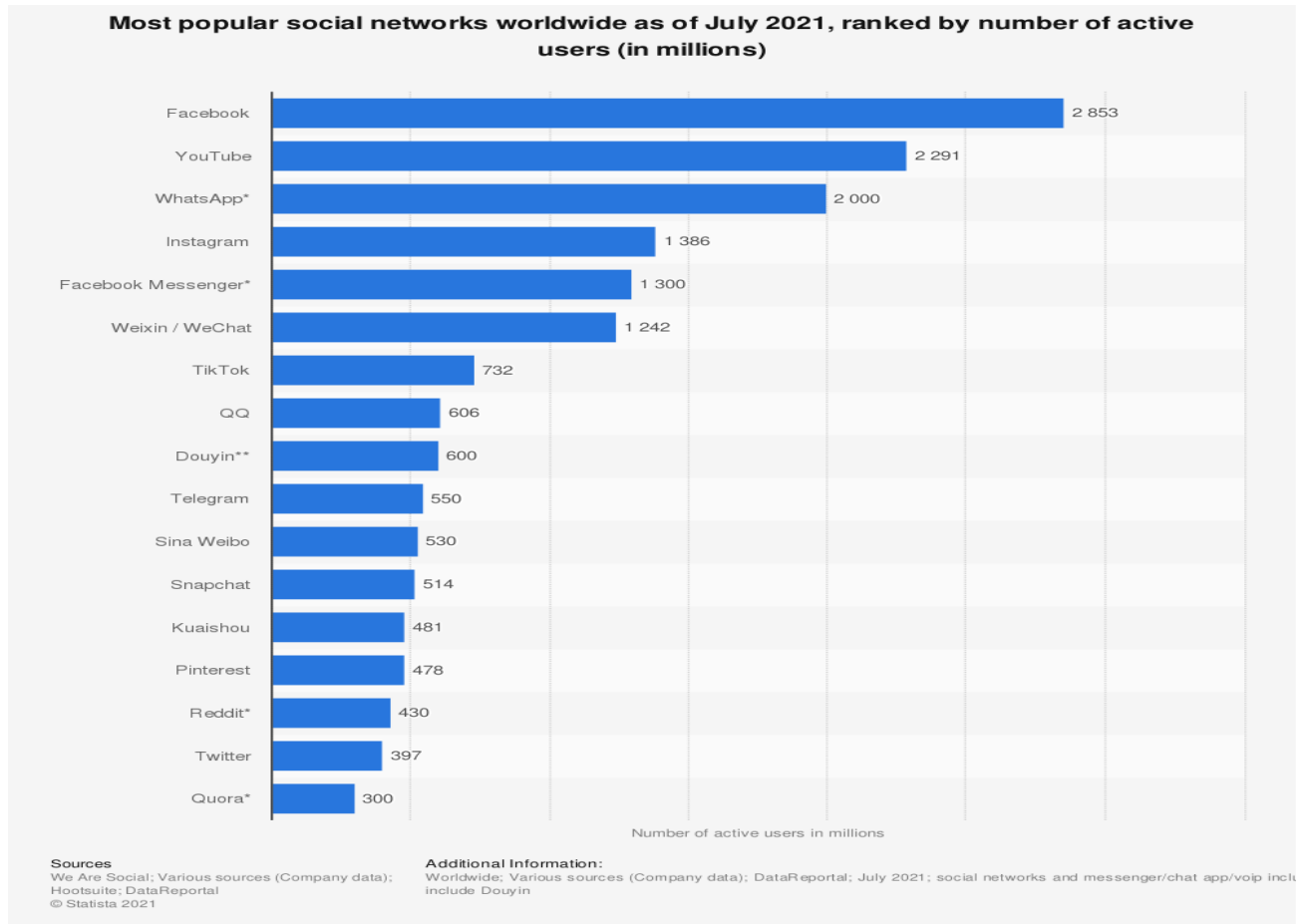


Рис. 1.1. Найбільш популярні соціальні мережі світу [41].

Згідно з дослідженням агенції plusone, у 2020 р. Facebook налічував 14 млн користувачів-українців, а Instagram – 11,5 млн користувачів. Також дослідження показало, що в Instagram переважає молодша аудиторія, ніж у Facebook. Для прикладу, аудиторія Instagram збільшується завдяки особам 19-27 рр., коли Facebook – завдяки користувачам 39+ р. Проте варто зазначити, що наймолодша аудиторія (до 19 років) вже не є такою активною в Instagram, тому що переходить на нову платформу – TikTok.

Отже, на закінчення даного підрозділу, треба узагальнити, що життя в соціальній мережі розпочинається після реєстрації та створення профайлу - електронної сторінки в рамках певного сайту, на якій відображаються дані користувача і з якої він може комунікувати з іншими учасниками шляхом текстових повідомлень, відеоспілкування. коментування інформації та фото як

своїх, так і інших відвідувачів. Після реєстрації учасник заповнює форму, в якій вказує місце проживання, інтереси, вік та додаткову інформацію «про себе» - свої вподобання, хобі, життєві пріоритети. Більшість мереж заохочує завантажити фото. Основними відмінностями між сайтами соціальних мереж є різниця у структурі і візуальному оформленні.

Завдяки технічним можливостям, профайл учасника є видимим для інших користувачів. Для соціальних мереж характерне доручення незнайомих людей до списку друзів. Сайти даного спрямування дозволяють познайомитися людям, які в «оффлайнових» умовах не мали б такої можливості. Проте на більшості сайтах соціальних мереж учасники не шукають нових знайомств, вони зацікавлені в комунікації зі звичним колом спілкування.

Також, треба додати, що більшість сайтів соціальних мереж вимагають від учасників, які приєднують інших користувачів до свого списку друзів, двостороннього підтвердження такої дії. Деякі мережі пропонують долучення учасника без його згоди. В такий спосіб користувач потрапляє не в список друзів, а в розділ підписок або фанів. Певні сайти соціальних мереж такий вид взаємин також називають дружбою. Таким чином відбувається нівелювання поняттям «дружба», поняття втрачає звичну цінність, яка існує в реальному житті.

1.2. Вплив соціальних мереж на українську політику

Варто наголосити на тому, що соціальні мережі є ідеальним знаряддям не лише для здійснення впливу, але й для збору необхідної інформації. Адже, сам того не підозрюючи, користувач соціальної мережі стає абсолютно незахищеним перед вторгненням у його особисте життя. Наприклад, вчені Кембриджського університету виявили, що навіть те, як користувач ставить «лайки» у Facebook, може багато розповісти про нього, бо сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримати усю інформацію з соціальних мереж і

проаналізувати її [7].

Політичні соціальні мережі – нова площина діяльності людини в просторі інтернет. В новітній час інтернет технологій – головною метою, як в політиці так і в інших сферах життя став інструмент. Якщо розглядати політичні соціальні мережі як нове знаряддя, то виникає логічне питання: чим та для кого це нове веб-явище є корисним і чому?

В першу чергу, задум орієнтований на цільову аудиторію. Проект є новою площадкою для кандидатів в депутати, політиків, соціологів та для активної громадськості, блогерів. Якщо декілька років тому інтерес до соціальних мереж був незначним, то сьогодні важко уявити структуру, яка не має своєї сторінки у мережі інтернет. Це той місток, через який сьогодні будуються відносини й відкривають себе світові. Але, при швидкій зміні комунікаційних технологій, вже недостатньо мати лише веб-сторінку, реалії вимагають більшого – постійної інтреактивності зі своєю аудиторією.

Як засіб зв'язків з громадськістю у державному управлінні, соціальні мережі можна використовувати у двох напрямках: першим є моніторинг, тобто вивчення образу сприйняття публікою державної політики; досліджується, як взаємодіють окремі громадяни й компанії, асоціації та зв'язки між окремими співробітниками. Другим напрямом є формування позитивної громадської думки шляхом залучення громадян до обговорення реформ, змін політики держави. Зневажливе ставлення до громадської думки, що унаслідок з радянських часів, має змінитися на бажання інформувати. Використання соціальних інтернет-мереж в органах державної влади та місцевого самоврядування дозволить:

- підтримувати взаєморозуміння між державою та її цільовими групами;
- формувати й підтримувати взаємну довіру, повагу та соціальну відповідальність;
- створити свідоме розуміння впроваджуваних реформ;

- підтримувати позитивні й трансформувати негативні уявлення у позитивні;
- управляти як репутацією, так і сприйняттям державної політики, державних діячів.

Соціальні мережі є компонентами середовища, в якому діють політичні інститути; ці мережі відіграють значну роль як визначник відмінностей між інституціонально близькими і навіть ідентичними суспільствами. Мережевий підхід є гнучкішим інструментом, ніж інституціональний. Він виходить за межі локальних порядків. Узгодження практик у мережах здійснюється на основі принципів міжособистісних відносин, а зв'язки в них більш усталені, ніж інституціональні порядки [15, с. 67].

Соціальні мережі виконують роль каналів, якими здійснюється обмін різними ресурсами як між учасниками одного поля, так і між різними полями. Прилучення індивіда до соціальної мережі дає йому змогу підвищити свій потенціал, отримати допомогу ресурсами в різних формах. Наприклад, у бізнесі участь у соціальній мережі дає можливість одержати грошовий кредит, навіть пільговий. Соціальні мережі надають також і моральну підтримку, соціальний захист, формують громадську думку в певному напрямі, що теж має велике значення для індивіда.

Мета залучення соціальних мереж як засобу зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб відверто й відкрито, від імені політичних кіл та суспільних інститутів, надавати своєчасну та точну інформацію з питань, які мають цінність та інтерес для публіки та отримувати швидку реакцію на кожне з них.

Важливо також зрозуміти, що «діалог влади і народу, особистості видається можливим лише за умови, коли в державі створені максимально сприятливі умови для політичної соціалізації усіх громадян, активної включеності їх в суспільно-політичні процеси» [8, с. 23] й у цьому варто відвести особливу роль соціальним мережам, що дають змогу прямого контакту, хоч і віртуального, з представником вищої політичної влади. У

контексті іміджетворення політиків такого статусу, можливість прямого діалогу з нацією в соціальній мережі утворює думку про них як лідерів, які намагаються дослухатися до проблем суспільства, дають можливість кожному звернутися до них і відчувати реальну допомогу.

Соціальні мережі – це перш за все живе спілкування. І саме цим вона цінна. Другий рівень спілкування. Краще, ніж перший, але все ж недостатній для повноцінного впровадження і успішного спілкування. Це перенесення власного блогу в соціальну мережу. Не в буквальному сенсі, а в сенсі того, що в соціальну мережу підвантажуються власні тексти, написані довго, довго, і часто нудно.

Соціальні мережі можна використовувати також як систему завчасного попередження, відслідковувати тенденції розвитку громадської думки з тих чи інших питань. Від того, як державна влада поводитиметься в кризових ситуаціях й викладатиме оперативну інформацію в мережу, залежить ставлення до неї в майбутньому. Через це будувати відносини з загалом через соціальні медіа зручно, тому що це можна робити в будь-який час доби, у будь-якому місці, де є мережа інтернет. Це можливість не тільки говорити з кимось індивідуально, але одночасно спілкуватись з усім світом! Тому, для ефективної роботи фахівців зі зв'язків з громадськістю в державному управлінні, використання даного ресурсу на сьогодні має бути одним з пріоритетних і включеним у довгострокову державну PR-програму.

Отже, переваги участі у комунікаційних он-лайн мережах очевидна: це абсолютно безоплатна послуга для населення при умові підключення до мережі інтернет. Зважаючи на те, що відсоток громадян України, що користуються інтернет, зростає шаленими темпами, то не використати бум соціальних мереж в державному PR є відставанням у часі й розвитку.

Сила їх полягає не тільки в новизні, відмінності від традиційних медіа, але й у дешевизні контакту. Щодо швидкості донесення інформації до населення – це є найшвидшим засобом: повідомлення доставляється до

користувача моментально та задовго до того, як воно буде опубліковано у пресі.

Таким чином, дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями, відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди.

Так, подібні тексти часто мають багато «лайків», однак запитай про що цей текст – мало хто чітко відповість. Великі тексти в соціальних мережах нечитаності. І мало хто, окрім затятих адептів, буде вникати в суть і переосмислювати написане. Для цього існують, як вже було сказано, блоги. І у них, своя, підготовлена аудиторія.

Популярність соціальних мереж у тому, що вони прирівнюють користувачів, у віртуальному суспільстві зникають соціальні прошарки. В однакових умовах і правах знаходяться президенти, актори, музиканти, активісти і мало відомі люди. Мережа стирає географічні відстані. За допомогою соціальних мереж спілкування стає більш комплексним, споживачі соціальних мереж отримують більше можливостей бути залученим до світового обміну інформацією і спілкуванням.

Користувачі соціальних мереж мають можливість спілкуватися з тими, з ким не могли б зустрітися в реальному житті їхня думка може бути прочитана великою кількістю людей, відвідувачі можуть залишати коментарі не лише у соціальній мережі, але й під відео і матеріалами на інших сайтах через функцію коментування через прив'язку до сторінки в соціальній мережі. Це знижує інтернет-тролінг. адже умовою користування, наприклад, сайту Facebook є реєстрація під справжнім іменем. До того ж, натиснувши на автора коментаря, можна перейти на його сторінку на Facebook.

Мережа впливає на корпоративну культуру: дозволяє фірмам та компаніям розв'язувати внутрішні справи та проблеми через спеціально створені групи у соціальних мережах. Працівники у соціальних мережах стають

відкритішими. їм легше написати повідомлення у мережі начальника, ніж електронного листа.

Через соціальні мережі політики мають змогу поширювати дописи про події, які вони організовують, публікувати свої думки з різних тем та поширювати свої погляди. Політичні лідери використовують соціальні мережі не тільки для поширення новин, але й для впливу на електорат.

Варто зазначити, що соціальні мережі активно використовуються кандидатами та партіями в політичних кампаніях. Соціальні мережі допомагають політикам залучити громадськість до політичної участі, зокрема, до голосування або участі у процесах управління. Такий ефект пов'язаний з тим, що соціальні мережі забезпечують пряму комунікацію між політичною партією, її лідером та громадськістю, яку можна залучити до голосування.

Соціальні мережі надають можливість кандидатам поширювати інформацію про їх активності та встановлювати безпосередній контакт з виборцями, що допомагає залучитися підтримкою електорату під час проведення кампанії. Тобто з появою таких платформ як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok політики отримали можливість формувати та підсилювати свою політичну базу.

Нині аудиторія Facebook становить третину від усього населення нашої планети, що робить його незамінним інструментом у веденні сучасних політичних кампаній та в спілкуванні зі світовою громадськістю. Слід зазначити, що Facebook активно розвиває свої інструменти, які можуть бути використаними в політиці, та створює нові можливості для його застосування в політичній сфері.

У порівнянні з іншими соціальними платформами Facebook – унікальний, тому що збирає великі обсяги даних про своїх користувачів, зокрема стать, вік, розташування, інтереси. Він також аналізує активність та поведінку користувачів у мережі [40]. Такі дані дозволяють визначити політичні уподобання користувача, що є, наприклад, одним з ключових питань при

проведенні політичної кампанії. Політична кампанія за допомогою даних отримує можливість виявити окремих виборців на детальному рівні та адаптує політичні звернення під цього виборця.

Суттєвою перевагою Facebook є можливість використання різних видів контенту: текстові повідомлення, фото та відеоконтент, прямі трансляції, історії (публікації на 24 години) тощо. Розмаїття типів контенту допомагає політикам встановити тісну комунікацію зі своїми читачами, використовуючи різні форми звернення.

Facebook Live допомагає проводити трансляції, де політики спілкуються з аудиторією в реальному часі. Це можуть бути як просто відповіді на питання громадськості у прямому ефірі, так і трансляція обговорень різних питань, дебатів. Прикладом використання функціоналу онлайн-трансляції в Facebook може бути партія Європейська Солідарність. Основними темами онлайн-трансляцій політичної партії є засідання Верховної Ради України та виступи представників Європейської Солідарності на цих засіданнях (див. Рис. 1.2.). Це допомагає не тільки звітувати про свою діяльність перед виборцями, але також і у реальному часі чути їх думки через коментарі.



Рис. 1.2. Трансляція засідання ВРУ [30]

Однією з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні, яку використовують політики, є Twitter. Буквально одразу після свого створення, Twitter став інструментом спілкування дипломатів та політичних лідерів зі своїми колегами та громадськістю, як у межах своєї країни, так поза її межами. Не дивлячись на активне використання інших соціальних мереж у політичних цілях, зокрема Facebook та Instagram, Twitter був і залишається центральним інструментом у дипломатії [39].

Його особливістю є короткі, але змістовні публікації, яка допомагають ділитися думками та подіями в реальному часі. Завдяки цьому соціальна мережа стала потужним інструментом для впливу на громадськість.

Особливістю Twitter є те, що за допомогою коротких повідомлень можна поширювати інформацію миттєво і за частку секунди, повідомлення не редагуються (через брак часу), що робить їх живими. Зважаючи на це, політики, які ведуть власну сторінку в Twitter створюють ніби новинну стрічку, де описують своє бачення ситуації чи подій, виражають своє ставлення до різних проблем. Миттєві повідомлення є персоналізованими, що допомагає створити ілюзію чесності та відкритості перед аудиторією, а іноді дозволяє вплинути на її сприйняття. Також Twitter дозволяє перепостити чийсь допис для своїх підписників та додати власний коментар. Користувачі можуть використовувати посилання, картинки, меми чи короткі відеоролики, які прикріплюються до твіту.

Аккаунти у Twitter, які належать політичним лідерам, партіям чи владним інститутам, використовуються для прямого спілкування з громадськістю в якості інструменту публічної дипломатії.

Наступною соціальною мережею, яка потребує нашої уваги є Instagram, платформа для обміну фотографіями та відео. Сьогодні зазначена соціальна мережа є однією з найпопулярніших та нараховує 1 386 млн користувачів [43]. Через свою популярність Instagram активно використовується політиками для спілкування з аудиторією.

Основний акцент в Instagram робиться на фото та відео контент, саме тому звернення політичних осіб є більш персоналізованими. Також особливістю Instagram є те, що його переважно ведуть як власний блог, де політики використовують менш формальний тип спілкування та більше діляться власним життям з підписниками. Платформа надає можливість проводити онлайн-трансляції та спілкуватися зі своєю аудиторією. Часто політичні особи використовують Instagram для відповіді на питання виборців у реальному часі, що посилює комунікацію між сторонами та допомагає побудувати більш тісний зв'язок.

Прикладом ефективного використання Instagram є сторінка В. Зеленського. Його профіль поєднує в собі як і офіційні фотографії та звернення, так і контент з особистого життя. Крім того, політик активно використовує відеоматеріали для звернень до громадян України, а також для висвітлення різних подій політичного життя.

Нині Instagram прийнятий світовими лідерами як один з основних інструментів комунікації з електоратом, і не тільки. Політична присутність в Instagram є важливою, тому що дозволяє розширити коло віртуального спілкування.

Також одним з поширених інструментів політичного маркетингу є платформа YouTube, яка використовується для обміну відео. За статистикою, YouTube налічує 2 291 млн користувачів та є другою за популярністю соціальною мережею в світі [43]. У більшості випадків ця платформа використовується для транслявання політичних дебатів або виступів політичних осіб, та не є ключовою в спілкуванні з громадськістю та проведення політичних кампаній.

Отже, варто підсумувати, що на сьогодні активно в політичній сфері використовуються платформи: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та TikTok, які творять привабливий образ політиків і формують ядро прихильників. Кожна з зазначених соціальних мереж має свої особливості, які ефективно

використовуються політиками та політичними інститутами.

Таким чином, приходимо до проміжного висновку, що на сьогодні, соціальні мережі мають значний вплив на українську політику через наступні аспекти:

1) Масова комунікація - соціальні мережі надають можливість політичним партіям, діячам та громадським організаціям ефективно комунікувати з виборцями. Вони можуть швидко поширювати інформацію про свої програми, ідеї та події, що дозволяє залучити широку аудиторію.

2) Мобілізація громадської думки - соціальні мережі стали важливим інструментом для мобілізації громадської думки. Вони дозволяють організовувати масові протести, петиції та акції громадського протесту, а також координувати дії активістів та прихильників.

3) Розповсюдження дезінформації - соціальні мережі можуть бути використані для поширення фейкових новин, дезінформації та маніпуляційної інформації з метою впливу на громадську думку та виборчий процес.

4) Збільшення прозорості - соціальні мережі можуть сприяти збільшенню прозорості політичних процесів шляхом публікації інформації про діяльність політичних діячів, партій та урядових органів.

5) Прямий зв'язок з виборцями - соціальні мережі надають можливість політичним діячам та партіям встановлювати безпосередній зв'язок з виборцями, отримувати зворотний зв'язок та враховувати їхні погляди та потреби.

6) Моніторинг громадської думки - соціальні мережі можуть бути використані для моніторингу громадської думки та аналізу настроїв виборців, що дозволяє політичним діячам адаптувати свої стратегії та повідомлення відповідно до поточної ситуації.

Отже, загалом, соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні політичної агенди, мобілізації громадської думки та забезпеченні прозорості та взаємодії між політичними діячами та громадськістю в Україні. Однак вони

також можуть стати джерелом дезінформації та маніпуляційної інформації, що потребує уважного контролю та регулювання.

1.3. Роль соціальних мереж у електоральних процесах

Цифрові технології дозволяють кандидатам у президенти перевести передвиборчу кампанію на новий динамічніший рівень. Соціальні мережі створюють ефект діалогу між кандидатом і електоратом.

Наприклад, Франклін Рузвельт майстерно використовував радіо, з 1933 року він регулярно спілкувався з нацією у своїх відомих радіобесідах, які прийнято називати «бесіди біля каміна», пояснюючи завдання та цілі політики «нового курсу». Джон Кеннеді був першим президентом, який ефективно використовував можливості телебачення — проводив теледебати та транслював телевізійні ролики. Барак Обама став президентом, який асоціюється з соціальними мережами через їхню експлуатацію. Барак Обама, а згодом і Дональд Трамп зробив одним з найголовніших своїх інструментів використання соціальних мереж.

У 2008 році Барак Обама залучив використання соціальних мереж у виборчу кампанію. У президентській виборчій кампанії у 2008 році стратегічну команду Барака Обама очолив співзасновник мережі КасеБук Кріс Г'юз. Крім основної сторінки на Facebook, регіональні куратори кампанії створили додаткові групи на сайті, таким чином ефективніше мобілізовуючи людей. Тобто команда Барака Обама взяла за ціль створити ефект наближення президента до людей. На офіційній сторінці Бараки Обама можна знайти, як політичні напрямки та цілі, так і особисту інформацію, наприклад, музичні вподобання.

За результатами соціологічного дослідження щодо американської президентської передвиборчої кампанії 2012 року, то 22 % зареєстрованих виборців сповістили про свій вибір у соціальних мережах.

Україна – молода держава, яка потребує налагодження багатьох суспільних процесів та створення якісних механізмів здійснення управління. Один із напрямів, в якому потрібно розвиватися є інформаційна сфера, яка відіграє одну із ключових ролей у діяльності органів державної влади. Державні службовці повинні відповідати вимогам сучасності і бути компетентними в використанні сучасних інформаційних технологій. До них належить також Інтернет, зокрема популярні на сьогоднішній день соціальні мережі, які також можна використовувати як якісний інструмент діяльності державних установ.

Соціальні мережі помітно впливають на взаємодію державної влади і суспільства. Вони все частіше стають своєрідними посередниками між владою та громадянами через офіційні сторінки політиків та центральних органів, на яких активно пропагуються основні позиції влади. Саме представленість політиків у мережі позитивно впливає на створення їхнього іміджу в очах виборців, адже «ближчі до народу», вони видаються більш чесними та людяними. Проте читаючи новини та повідомлення від представників владних структур, слід враховувати те, що більшість повідомлень спрямовані не поінформувати користувача, а вплинути на нього.

Стрімкий розвиток та наростаюча популярність соціальних мереж серед політиків у світі також активно входить і в життя українських офіційних осіб та представництв. На думку політтехнологів соціальні мережі в руках чиновників стали інструментом, який дозволяє напряду без посередників спілкуватися з громадянами. Роль Інтернету дуже важлива і робота з соціальними мережами повинна бути розумною та продуманою.

Соціальні мережі - Twitter та Facebook зараз отримали назву - «цифрова дипломатія». Хілларі Клінтон одного разу охарактеризувала «цифрову дипломатію» як «розумну силу», підкреслюючи тим самим її відмінність від традиційних дипломатичних термінів «жорстка сила» (тобто військова) і «м'яка сила» (тобто пропагандистсько-гуманітарна). Також новий інструментарій

називають мистецтвом держуправління в XXI столітті. В експертних колах і ЗМІ зустрічаються й інші визначення: «твіттер-дипломатія», «електронна дипломатія», «онлайн-дипломатія».

Що стосується саме соціальних мереж, то вони вже давно перетворилися зі засобу спілкування в засіб інформаційно-новинний. Наприклад, основною опцією в «Фейсбук» є стрічка новин, формувати яку може кожен. І в ролі інформаційного носія соціальна мережа може по-своєму допомагати під час передвиборної кампанії.

Існує міф про те, що політик обов'язково повинен мати свій блог. Звичайно, на Заході чимало політиків ведуть свої блоги, але їх частка не надто висока. Люди, які є реальними блогерами (часто і багато пишуть, активно коментують), проводять у блозі мінімум 1–2 години на день. Але не всі політики можуть це собі дозволити. Тому замість політика його блог може вести хтось із помічників. Саме таким шляхом пішли наші політики. Але рано чи пізно люди про це дізнаються. І якщо їх довго вводили в оману, намагаючись видати штабіста за реального політика, то негатив від цієї новини перевищить всі плюси, які політик мав від наявності блогу.

В Україні активно ведуть свою сторінку в фейсбуці багато політиків - ці сторінки є живими бо політики їх ведуть кожного дня самостійно. Є відповідно і сторінки, якими займаються прес-служби політиків.

Щоб сторінка в фейсбуці, чи повідомлення в твиттері, чи блог працювали недосить тільки його створити, треба розуміти навіщо він і що з ним робити. Заводячи сторінку на фейсбуці політик повинен бути готовий до діалогу, критики та обговорення іноді неприємних тем. Якщо ні - то сторінка в соціальній мережі буде не платформою для спілкування, а одностороннім каналом пропаганди, який працює в холосту.

В Україні інтернет-користувачів достатньо. Серед користувачів мережі Інтернет важко знайти людину, яка б не мала профіль або навіть кількох у соціальних мережах. Їх появу багато хто називає справжнім інтелектуальним

«проривом» людства [7]. На противагу такому твердженню все частіше лунає думка про те, що соціальні мережі покликані перетворити людей на слухняних роботів, які живуть віртуальним життям.

Віктор Котигоренко, доктор політичних наук. Відтак, каже він, життя в мережі є одним із важливих елементів діяльності можновладців. «Ті політики, які орієнтуються на «просунуту» в Інтернеті частину суспільства, на правильному шляху. Як правило, ця частина суспільства впливає на інших своєю оперативною поінформованістю», – зазначив Віктор Котигоренко [24].

Експерти наголошують, що тепер соціальні мережі не лише майданчик для спілкування, а й засіб формування прозорого і відкритого образу влади.

Сьогодні соціальні мережі швидко набувають все більшої популярності. Щороку кількість користувачів збільшується. Охоплюючи значну і різносторонню аудиторію, соціальні мережі перетворюються на інструментарій ведення інформаційних війн та здійснення впливу на громадськість. Також слід наголосити на певних позитивних наслідках функціонування мереж у державній сфері. Перш за все, соціальні мережі можуть істотно підвищити ефективність механізмів громадської самоорганізації – тобто сприяти виникненню «громадянського суспільства». Нові форми комунікації держави і суспільства створюють передумови розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства, які забезпечують нарощування соціального капіталу всіх учасників певної комунікації [11, с. 120].

У той же час не можна не відзначити негативні моменти впливу соціальних мереж на свідомість людини. Користувач комп'ютера схильний до аддикції, тобто залежності від соціальних мереж та Інтернету загалом, адже при використанні мережі він знаходиться в зміненому стані свідомості – своєрідному психологічному трансі, в якому реальність набуває нечітких рис і зливається з віртуальністю. А це сприяє несвідомому засвоєнню всього, що дає нам мережа – новин, повідомлень, фотографій, відео. І користуючись певними методами, можна легко переконати звичайного користувача у будь-чому,

незалежно від його соціального статусу чи місцезнаходження.

Соціальні мережі не потребують зайвих витрат, на відміну від інших засобів політичної реклами. Їх освоює все більше депутатів. Проте, навіть із найактивнішими інтернет-політиками тут не завжди вдасться поспілкуватися.

Поява відомого політика чи чиновника в соціальній мережі - це вже не випадковість, не сміливий крок, а скоріше закономірність. І виняток становлять саме ті, кого там немає. Проте не всі однаково успішно вміють себе подати і презентувати.

Соціальні мережі дають можливість зворотного зв'язку із громадянами, що має ймовірність, підвищення репутації та довіри до певного політика чи органу державної влади, тому не варто ігнорувати питання та надавати вичерпну відповідь на них.

З урахуванням того, що потрібно охоплювати молоде покоління, яке цікавиться політичним життям, то відповідно, при їх залученні до створеної групи у соціальній мережі, вони будуть сприяти розповсюдженню інформації як в мережі, так і серед населення їхнього віку та старшого, котре не користується послугами Інтернет. Студенти, котрі зацікавлені в новинах власної країни – це активна молодь, котра впливає на формування думки громадськості і є свого роду рушійною силою, що може сприяти підвищенню репутації політика.

Політикам необхідно оперативно реагувати на повідомлення громадян, а також керувати інформацією, яка розміщується в мережі, при необхідності нівелювати неправдивою інформацією. Також, рекомендовано робити посилання на офіційні сайти місцевої влади, що в свою чергу збільшить їх відвідуваність.

Обов'язково при створенні в соціальній мережі офіційної сторінки політика необхідним є жорсткий контроль контенту, як і в достовірності, так і на коректність розміщення даної інформації.

Сторінки політиків у соціальних медіа спрямовані на підтримку двостороннього зв'язку з прихильниками (інтерація), регулярного їх інформування (комунікація), поширення своїх ідей за допомогою наявних прихильників та здобуття нових прихильників.

Соціальні медіа – порівняно новий тип медіа, що досить швидко набув своїх правил гри. Наприклад, дописи, що розміщуються, мають бути чіткими, простими та містити одну тему на один пост. Дописи мають закликати до чогось, ставити питання, просити поради – максимально ангажувати аудиторію. Дописи мають бути актуальними і оперативними.

Не рекомендується редагування дописів після їхнього розміщення на стрічку Facebook. Все, що з'являється у Facebook є відображенням якості та професіоналізму команди, яка стоїть за сторінкою. А у випадку політика це особливо важливо, бо редаговані дописи можуть свідчити, що людина непостійна, вагається і може щось приховувати. Як такому кандидату довіряти?

Правило інтернету – якісні фотографії творять якісний візуальний контент. Політичний технолог Денис Богущ запевнив ВВС Україна, що в українських реаліях активність чиновників в соціальних мережах – це водночас і більша відкритість влади, і піар чиновників. «Це добре, що вони з людьми намагаються спілкуватись ще й в соціальних мережах, більше можливості дізнатись про їхню роботу», – вважає експерт [2, с.3].

Він вказує, що більшість політиків самі через Facebook не спілкуються, а за них це роблять помічники.

Натомість політолог Володимир Фесенко не вважає фейсбукізацію чиновників чимось занадто корисним для демократії. Перехід політиків у соціальні мережі – це технологія та мода, але аж ніяк не посилення демократії.

Експерти вказують, що зараз можна говорити про нову реальність – «цифрову демократію», проте надають цьому зовсім інше значення. «Раніше думали, якщо немає в телевізорі, то тебе немає в політиці. Зараз з'явився новий тренд – якщо немає в соціальних мережах, то тебе немає в політиці», – вказує

Володимир Фесенко [35]. За його словами, це просто нова комунікаційна реальність, в якій треба бути присутнім.

Достукатись до людей через соцмережі швидше та дешевше, що дає більше можливостей молодим політикам.

Попередня влада була більш закритою та не зовсім вміла користуватись інструментом соціальних мереж. Зараз до влади прийшли молоді політики, для яких інтернет - звична сфера.

Експерти погоджуються, що присутність міністрів у соціальних мережах не робить владу більш відкритою, але без соціальних мереж ефективна комунікація вже неможлива.

На заході сторінки високопосадовців давно стали офіційним джерелом оперативної інформації, це реальність.

Дослідник Б. Вахула вважає важливим використання сайтів соціальних мереж у політичному житті, з першу чергу для громадян, адже соціальні мережі створюють умови для прозоріших політичних процесів, здійснюють представництво інтересів соціальних груп і соціальних верств населення, сприяють налагодженню зворотного зв'язку з представниками влади на запити громадян. В той же час, соціальні мережі - зручний метод агітації, залучення суспільства до політичної соціалізації та інтеграції для політиків. Проте перевагу такого дешевого інструменту, як соціальна мережа, ще не охопили в повній мірі в українській політиці. Якщо порівнювати їх із зарубіжними колегами, то вони знаходяться на нижчому рівні [6, с. 312].

Основними і головними помилками українських політиків полягає у тому, що наповненням їх сторінки займається прес-служба, що помічається. Також помічається відсутність коментарів та спілкування з відвідувачами, занадто сильна охайність та офіційність текстів. Сторінки в соціальних мережах мають слугувати для самопрезентації, а не донесення політичної позиції.

Те, що соціальні мережі можуть відігравати надзвичайну роль при реалізації PR-кампанії засвідчать політичні вибори, зокрема президенські, як в

країнах Європи так і в Україні.

Президентські вибори в Україні 2019 р. також виявили нові тренди – застосування потужностей діджиталу, зокрема можливостей таких соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм. Інтерактивність та мультимедійність стали на бік того кандидата, який найефективніше скористався діджитал-технологіями. Популярність політика стали вимірювати не так соціологічними даними, як кількістю вподобайків, підписників акаунту кандидата [9, с. 54].

До речі, В. Зеленський, який є Президентом України, донині постійно комунікує через соціальні мережі. Можливо саме це є одним із факторів того, що через власну невдалу політичну діяльність та його ЗеКоманди, його популярність серед народу стабільна.

Потрібно зауважити, що соціальні мережі активно використовувалися у виборчій кампанії до місцевих рад України 2020 р. Кожна партія та її представники позиціонували себе на сторінках Facebook, Telegram, Twitter, Instagram. Наприклад, партії “Голос”, “Варта”, “Українська галицька партія” розгорнули у соціальних мережах масштабну передвиборчу кампанію. При цьому окремо важливий акцент було зроблено в піарі партії через кандидата. Так кожний кандидат “Голосу” оголошував на своїй сторінці про те, що він іде у депутати, і водночас відповідав на запитання, чому обрав саме цю партію. У цілому ж перебіг виборчих кампаній до Верховної Ради України та до місцевих рад засвідчив, що партія “Голос” у своїх PR-кампаніях робила акцент на соціальних мережах. При цьому можна було зауважити певну тенденцію. Так звані старі партії, наприклад, “Батьківщина”, “Опозиційна платформа-За життя”, в основному свої PR-кампанії вибудовували на можливостях телебачення, радіо, друкованої промпродукції – газети, буклети тощо. Натомість “нові” партії (“Слуга народу”, “Голос”, “Українська галицька партія” тощо) цілеспрямовано фокус кампаній зорієнтували на соціальні мережі [9, с. 55].

Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їхню роль на ринку PR-технологій. Соціальні мережі спричинили появу таких явищ, як тролі (тролінг), бот (ботоіндустрія, бото-ферма), що значно впливають на формування громадської, суспільної думки і настроїв щодо певного питання. Відповідно, ці явища можуть порушувати цілісність вже усталеної і затвердженої PR-кампанії.

Варто зазначити, що весь розвиток політичної комунікації за допомогою соціальних мереж можна умовно поділити на два етапи. Першим етапом є інформаційний, і його сутність полягає у проникненні в мережу політичної інформації. Прикладами можуть слугувати сторінки політичних партій чи кандидатів, новинні повідомлення тощо. Другий етап пов'язаний з використанням піар-технологій у мережі інтернет [38].

Таким чином варо узагальнити, що соціальні мережі є базовою одиницею у новітньому інформаційному просторі, ієрархія якого виглядає наступним чином: соціальні мережі → соціальні медіа (соціальні мережі + блоги + контент-хостинги + Вікіпедія) → нові медіа (інтернет-видання + онлайнові версії та офіційні сайти традиційних видань + соціальні медіа) → web 2.0 (усі сайти з можливістю коментування).

Насамперед зрозуміти, що будь-яка соціальна мережа – це не політична майданчик. Так, у процесі спілкування, у політика формується коло людей, яким, як правило, політика не байдужа. Є такі, що прийшли в соціальну мережу заради політики. Але як правило, подібний контингент вже знає за кого він голосує і нічого нового вони для себе не дізнаються нічого нового політик їм не розповість. Якись деталі, які, власне, на загальну картину не впливають.

Отже, роль соціальних мереж без перебільшення можна назвати величезною у формуванні громадської думки, її дослідженні й реагуванні на неї. В сучасних умовах подальшої демократизації системи державного управління, постійно зростає вплив думки громадян на процеси формування та

реалізації державної політики, державного управління та місцевого самоврядування в Україні. Як нам здається, присутність політика в соціальних мережах, має носити інший характер. Якщо хочете, побутової, буденний, і вже точно без краватки. І мета – не донести свою політичну позицію, а швидше презентувати себе – неформального. Показати свій внутрішній світ, свої захоплення, і якщо і поговорити про політику, то на обивательському рівні. А офіційні тексти – залишити офіційним сайтам, публіцистику – блогах. У багатьох політиків їх особистих профіль і їх офіційна сторінка в соціальній мережі – це практично ідентичний зміст. Інформація копіюється, тиражується, і сенс при цьому знову втрачається.

На закінчення, можемо узагальнити, що роль соціальних мереж у електоральних процесах надзвичайно велика і постійно зростає. Ось деякі з головних аспектів їх впливу:

1) Мобілізація виборців - соціальні мережі дозволяють політичним кандидатам та партіям ефективно мобілізувати своїх прихильників та сторонників. Це може включати запрошення на виборчі збори, акції голосування, а також підтримку в онлайн-форматі.

2) Збільшення свідомості про кандидатів і партії - соціальні мережі стали важливим каналом для публікації інформації про політичних кандидатів, їх програми, партійні платформи та виборчі обіцянки. Це дозволяє виборцям краще розуміти свої варіанти та зробити освічені рішення на виборах.

3) Залучення нових виборців - соціальні мережі надають можливість політичним кампаніям залучити нових виборців, зокрема молодше покоління та тих, хто раніше був менш активним у політичному процесі.

4) Дискусія та обговорення - соціальні мережі створюють платформу для дискусії та обговорення політичних питань серед виборців. Це дозволяє виборцям обмінюватися думками, аргументами та точками зору, що може сприяти політичній освіті та обґрунтованим виборчим рішенням.

5) Моніторинг громадської думки - соціальні мережі стають важливим

інструментом для моніторингу громадської думки під час виборчих кампаній. Аналіз соціальних медіа дозволяє політичним діячам виявити ключові теми, погляди та настрої виборців.

6) Рекламна кампанія та спонсорство - соціальні мережі надають можливість політичним кандидатам та партіям проводити цілеспрямовану рекламну кампанію, спрямовану на вплив на виборців. Це може включати спонсоровані оголошення, таргетовану рекламу та промоційні кампанії.

Отже, загалом, соціальні мережі стали не тільки важливим каналом для комунікації та мобілізації виборців, а й важливим інструментом для аналізу громадської думки, формування обґрунтованих виборчих рішень та підвищення участі у виборчому процесі.

РОЗДІЛ 2

УКРАЇНСЬКИЙ ПОЛІТИКУМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ

2.1. Загальна характеристика діяльності українських політиків у соціальних мережах

Кількість українських політиків в соціальних мережах постійно збільшується, адже даний канал зв'язку охоплює на сьогодні чи не найбільшу категорію населення. Як видно із результатів дослідження практично всі відомо політики України маю власні сторінки у найпопулярніших соціальних мережах.

Піку своєї популярності соціальні мережі як інструмент політичного маркетингу в Україні набули порівняно нещодавно. Виборча кампанія 2019 р. продемонструвала, що українські політики можуть успішно використовувати платформи для впливу на своїх виборців.

Facebook активно використовується політиками як платформа для політичної реклами. Активізація політичної реклами спостерігається перед виборами. Прикладом використання Facebook реклами є передвиборча кампанія В. Зеленського 2019 року. Рекламні повідомлення публікувалися від Команди Зеленського і були таргетовані на різні регіони України. Реклама закликала читачів до голосування і була оформлена з використанням брендованого дизайну В. Зеленського. Цікаво, що політична реклама кандидата розміщувалася, навіть, у «день тиші».

Щодо Instagram, то це наступна за популярністю соціальна мережа в Україні [44]. Більшість політиків України мають власні аккаунти в Instagram, де вони публікують фотографії, підкріплюючи їх текстовими повідомленнями. Згідно з дослідженням Інтерньюз Україна саме ця платформа містила найбільшу кількість позитивних та нейтральних постів, які стосувалися виборів 2019 року [31], що означає високу політичну активність на цій платформі не тільки політичних діячів, але також і громадськості.

Пріоритетними для українських політиків у спілкуванні з електоратом є Instagram. Зокрема поширення фото і позитивного відеоконтенту. Політичні лідери розміщують фотографії про свою діяльність: зустрічі, засідання тощо. Для прикладу, П. Порошенко генерує контент хоча б раз на день, де часто розповідав про свої офіційні зустрічі.

Instagram використовується для персоналізованих звернень до читачів, зокрема за допомогою відео. Політики публікують відео на різну тематику, це може бути короткий звіт про офіційну зустріч або висловлення своєї позиції щодо певного рішення чи проблеми. Цікавою є функція не тільки публікації відео, але також і створення онлайн-трансляції, що допомагає передавати інформацію в реальному часі.

Також на Instagram-сторінках часто публікується лайфстайл контент, який показує частину особистого життя політиків, що дозволяє встановити тісніший контакт з аудиторією та позиціонувати себе як «звичайну людину». Згідно з дослідженням Інтерньюз Україна, таким прийомом активно користується партія «Слуга народу» та її члени. Для прикладу, В. Зеленський за допомогою своєї сторінки в соціальній мережі розповідав про свої заняття спортом [26].

Twitter є не настільки популярною соціальною мережею як Facebook та Instagram. Проте, все ж активно використовується політиками для спілкування з аудиторією. Варто зазначити, що Twitter трактується українськими політиками як канал спілкування з іноземною аудиторією, що пов'язано з тим, що платформа переважно використовується в дипломатичних цілях. Крім того, часто Twitter має вигляд новинної стрічки, де політики публікують інформацію про політичні події та пояснюють своє ставлення до них.

Наприклад, В. Зеленський дублює свої твіти двома мовами – англійською та українською. Це пов'язано з тим, що він як представник України на міжнародній арені, спілкується зі світовою громадськістю [28].

Українські політики активно використовують соціальні мережі як

інструмент політичного маркетингу. Хоча український досвід застосування інструментарію соціальних мереж не є таким же тривалим як досвід західних держав, проте успіх В. Зеленського є одним з найуспішніших випадків використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії.

Феномен В. Зеленського здивував багатьох фахівців, адже кандидат без досвіду в управлінні зміг завоювати довіру виборців та виграти у виборах. Зокрема, причина такого успіху полягала в правильно обраних інструментах політичного маркетингу, де не останнє місце займав емоційний дизайн образу шоумена в соціальних мережах. Крім того, особливістю його передвиборчої кампанії було те, що В. Зеленський ефективно використовував інтернет інструментами та уникав будь-якої конфронтації з іншими кандидатами, окрім дебатів із П. Порошенком на Олімпійському стадіоні. Також він рідко спілкувався з представниками преси.

Кампанія В. Зеленського була побудована на горизонтальній комунікації, у якій громадяни можуть брати активну участь. Створювалися сприятливі умови для комунікації з підписниками, яка відбулася через коментарі або ж відеопублікації. В. Зеленський за допомогою соціальних мереж умів побудувати тісні зв'язки зі своїм електоратом.

Загалом передвиборча кампанія В. Зеленського в 2019 року має низку особливостей. По-перше, В. Зеленський вів пряму комунікацію з громадськістю використовуючи для цього можливості соціальних мереж. Прикладом такої комунікації є його відео звернення, які мали вигляд особистого звернення до кожного виборця. Також під його дописами були відкриті коментарі, куди люди могли давати зворотний зв'язок. Зокрема, такий діалог з громадськістю дозволив побачити запити виборців та визначити проблемні точки, на які варто зробити акцент.

По-друге, образ В. Зеленського був побудований на його «близькості з народом», саме тому він публікував фотографії зі своїми прибічниками та використовував емоційні виступи для того, щоб цей образ був правдоподібним.

У соціальних мережах він публікував контент, який стосувався не тільки політики, але і показував своє щоденне життя. Такі публікації дозволили глядачам відчувати себе поряд з ним, що допомогло побудувати тісні та довірливі стосунки з виборцями.

Одним з основних інструментів, які використовував В. Зеленський у своїй кампанії, став прийом сторітелінгу. Кандидат у Президенти активно використовує свій ораторський талант, щоб достукатись до аудиторії та переконати її підтримати його. Так, відео його історій та звернень до підписників викладались на різних платформах, зокрема Facebook, Instagram, YouTube тощо.

Як і більшість політиків В. Зеленський активно використовував можливості Facebook. Для своєї кампанії кандидат у Президенти створив спеціальну сторінку, яку використовував у політичних цілях. Цікаво, що значну частину своїх підписників він отримав через свою популярність як актор.

У своїх публікаціях у Facebook В. Зеленський використовує значну кількість фотографій та відео, тобто медійного контенту, та спілкується з читачами «звичайною», а не офіційною, мовою [27]. Така форма спілкування була обрана доволі влучно, адже вона підкріплює його образ «своєї людини». Ще однією особливістю є ведення сторінок соціальних мереж українською мовою, хоча для нього звичною мовою спілкування є російська. Такий вибір теж говорить про те, що В. Зеленський хоче бути «на одній хвилі» зі своїми виборцями.

В. Зеленський спілкувався зі своїми виборцями завдяки коментарям у Facebook. У своїх публікаціях він часто використовував питання до читачів. Просив виразити свою думку, що сприймається як прямий діалог з виборцем. Крім того, В. Зеленський разом зі своєю командою створив хештег «#зробимоцеразом», який символізував зміни в країні, що відбудуться при його президентстві. Люди використовували цей хештег, щоб виразити свою підтримку В. Зеленському.

Також Facebook став одним з основних каналів політичної реклами для кампанії В. Зеленського. Команда політика активно використала можливості сегментації аудиторії в Facebook та запустила низку таргетованої реклами на різні вікові категорії та для різних областей. Для прикладу, молоді (18-24 рр.) висвітлювались рекламні повідомлення про автоматизацію публічних процесів

Завдяки правильно підібраним інструментам В. Зеленський зміг отримати колосальну перевагу на виборах 2019 року. Одним з найважливіших інструментів політичної кампанії В. Зеленського стали соціальні мережі, які допомогли йому встановити тісний контакт з електоратом та схилити електорат на «свою сторону».

Отже, приходимо до загального висновку, що діяльність українських політиків у соціальних мережах є досить активною і різноманітною. Деякі з найпоширеніших видів діяльності українських політиків у соціальних мережах включають:

1) Публікація інформації та оновлення - більшість українських політиків мають власні сторінки або акаунти в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, де вони регулярно публікують свої статті, коментарі, новини та оновлення щодо своєї діяльності та позицій по різних питанням.

2) Комунікація з виборцями - українські політики активно спілкуються зі своїми виборцями через соціальні мережі, відповідаючи на їх питання, висловлюючи свої погляди та думки, а також взаємодіючи у коментарях та особистих повідомленнях.

3) Прямі трансляції та відео - деякі політики використовують соціальні мережі для проведення прямих трансляцій зі своїми зустрічами, прес-конференціями або навіть для публікації відео-блогів, де вони обговорюють актуальні теми та питання.

4) Рекламна кампанія - соціальні мережі часто використовуються політиками для проведення рекламних кампаній з метою залучення уваги

виборців до їх кампаній, програм або подій.

5) Моніторинг громадської думки - українські політики використовують соціальні мережі для моніторингу громадської думки та аналізу реакцій на їхні виступи, ініціативи та заяви.

6) Сприяння розвитку діалогу та демократії - соціальні мережі стають платформою для діалогу між політиками та громадянами, сприяючи розвитку відкритості, транспарентності та демократії в політичному процесі.

Отже, маємо відзначити, що соціальні мережі відіграють значну роль у комунікації українських політиків зі своїми виборцями, розповсюдженні інформації та взаємодії з громадськістю.

2.2. Думка громадськості щодо використання соціальних мереж для маніпуляцій політичними діями як у війні, так і сучасному житті

У сучасному світі не можливо уявити життя без соціальних мереж, вони повністю увійшли у повсякденність. Практично кожна особа, не лише в Україні, а у інших країнах світу, має свої власні сторінки у найпопулярніших соціальних мережах. Не лише відомі політики, а й пересічні громадяни вже звикли ділитися інформацією, фотографіями на сторінка соціальних мереж обговорюючи їх.

На зміну традиційним формам політичної участі приходять активність у соціальних мережах відносно явищ та компонентів реальної політики. Проявом громадсько-політичної діяльності в соціальних мережах є і оцінка окремих політичних подій та персоналій, і долучення до процесу політичних обговорень.

Соціальні мережі дають можливість вільної публікації різноманітних думок, що певним чином розширює поле публічної сфери як якісно нового стану політичної діяльності окремих громадян.

Отже, соціальні мережі є чинником політизації і збільшення публічності соціального виміру спілкування. «31% відвідувачів сайтів соціальних мереж вдаються до тих чи інших дій, які можна розцінити як політичну активність, а саме: додавання в коло «друзів» політика, розміщення коментарів у його аккаунті, участь у голосуванні, підтримка кандидата у своєму блозі або аккаунті в соціальній мережі, розміщення фотокарток або записів про поточну політичну ситуацію чи постів, присвячених соціальним проблемам. У цілому, 10% усіх Інтернет-користувачів використовують соціальні мережі для подібної політичної активності».

Щоб детально зрозуміти думку громадськості, ми провели невелике дослідження з питаннями до респондентів щодо соціальних мереж українських політиків.

Ми поцікавилися, чи наші респонденти є підписниками сторінки хоча б одного із політиків нашої держави (Рисунок 2.1.).

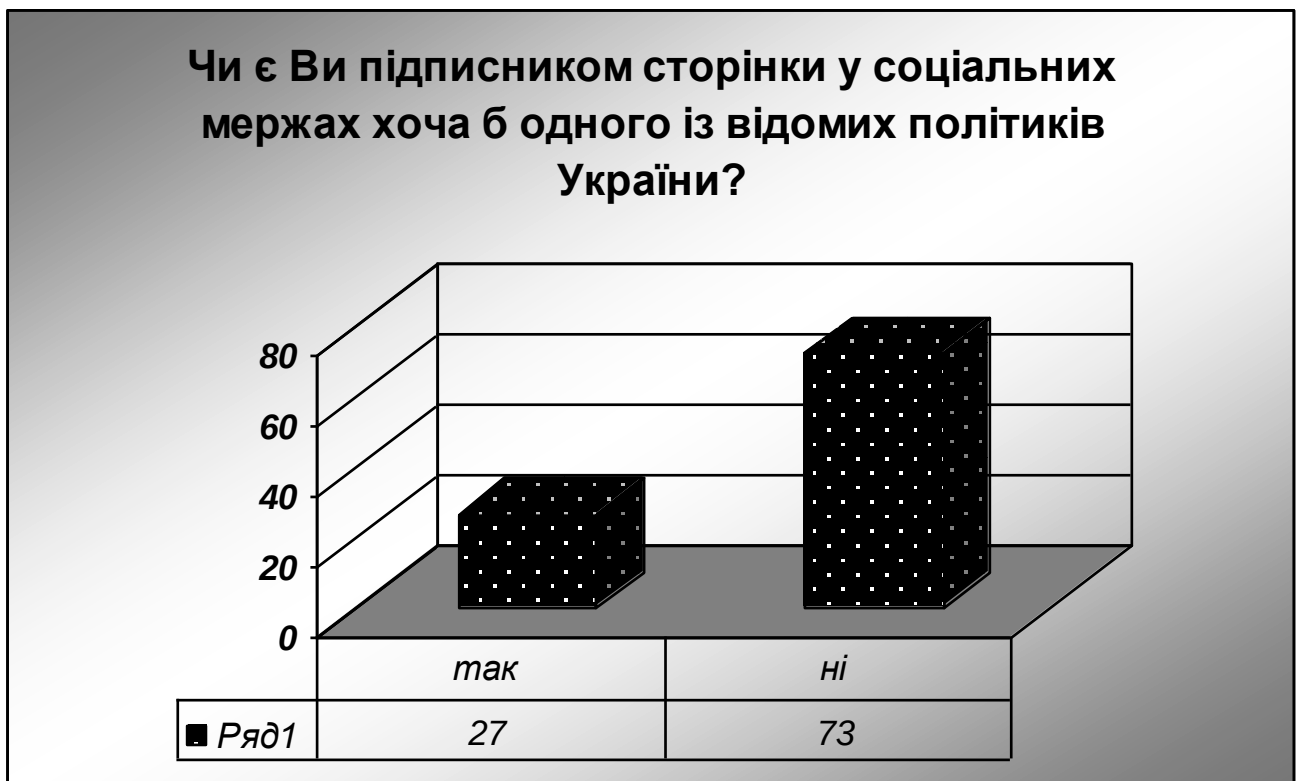


Рис. 2.1. Опитування: Чи є Ви підписниками сторінки хоча б одного із політиків нашої держави?

І виявилося, що лише 27% опитаних такими є. Переважно, підписниками сторінок є люди середнього віку, які більше цікавляться політичної ситуацією, ніж молодь, яка використовує соціальні мережа більше для розваг і обміном інформацією із друзями.

Тоді ж як 73% не є офіційно підписниками, але інколи таки заходять на офіційні сторінки представників влади, переглядаючи їхні дописи та висловлювання думки. Вважаючи, що підписуватися на сторінки немає сенсу, за потреби і так можна на них зайти.

Соціальна локалізація учасників політичних і соціальних мереж сьогодні деякою мірою є свідченням обмеженості публічно-політичного потенціалу Інтернет-мереж, оскільки користування Інтернетом вимагає певних матеріальних витрат, наявності освітнього і кваліфікаційного рівня. Тому доходи виступають чинником ідентифікації найбільш активних учасників політичного життя.

Наступне питання в де чому перегукується із попереднім: Чи заходите Ви у соціальних мережах на сторінки політиків України? (рисунки 2.2.).

Але тим паче 74 % опитаних осіб відповіли, що регулярно, практично щодня, заходять на сторінки відомих політиків у соціальних мережах. Оскільки їх цікавить особисті думки політиків із тих чи інших питань. Цікавить саме – першоджерелом, а не вже оброблена відповідь журналістами чи аналітиками.

17 % стверджують, що це роблять інколи, якщо відбулася якась резонансна подія чи по телебачення повідомили про цікавий репост на сторінці певного політика, тоді заради цікавості заходять на акаунти політиків.

І 9 % повідомили, що не мають такого бажання, ще й у соціальних мережах, спостерігати за життям політиків, оскільки вони вже наблизилися у реальному житті, нічого цікавого там не може бути.



Рис. 2.2. Опитування: Чи заходите Ви у соціальних мережах на сторінки політиків України?

Наступне питання звучало так: Чи коментували Ви записи, які залишають відомі політики на своїх сторінках у соціальних мережах? (Рисунок 2.3.)

Тут, 45 % опитаних стверджують, що жодного разу не залишали власних коментарів на таких сторінках, оскільки вважають, що жодної користі з цього не буде.

Тоді як 32 % хоча б один раз, але дописували власний коментар. 15 % є постійними дописувачами у соціальних мережах на сторінках відомих політиків, зокрема зазначали, що залишали власний коментар на сторінці Президента України, Прем'єр-міністра та інших.

І якщо тематика цікава, яка обговорюється на сторінках у соціальних мережах відомих політиків, то можливо залишити свій коментар. Таку думку висловили близько 8 % опитаних респондентів.



Рис. 2.3. Опитування: Чи коментували Ви записи, які залишають відомі політики на своїх сторінках у соціальних мережах?

Наступне питання звучало так: Чи приєднувалися Ви до якоїсь політичної акції, про яку дізналися із соціальних мереж? (Рисунок 2.4.)

Щодо нашого опитування, то майже половина опитаних (51%) жодного разу не приєднувалися до політичних акцій, інформацію про які розповсюджувалася за допомогою соціальних мереж. 38 % опитаних громадян долучалися до різноманітних акцій про які анонсувалася у соціальних мережах, таку відповідь переважно надало молоде покоління, які виявляють зараз більш активну громадянську позицію. І 11% відповіли, що не пам'ятають.



Рис. 2.4. Опитування: Чи приєднувалися Ви до якоїсь політичної акції, про яку дізналися із соціальних мереж?

В сучасному інформаційному просторі таке питання як: Чи повинні державні органи бути доступні у соціальних мережах? не має викликати жодних заперечень, це нашу думку. Однак, 17 % респондентів, які були нами опитані, вважають, що державні органи не повинні витрачати час для розповсюдження інформації у соціальних мережах, оскільки не всі громадяни активно користуються ними. Таку відповідь ми отримали переважно від осіб старшого віку. Тоді як молодь (51%) повністю підтримує дану ідею, оскільки інформаційне суспільство сьогодні вимагає таких кардинальних змін. Також 32 % опитаних осіб погоджуються, що потрібно створити певну вибірковість щодо представлення державних органів влади у соціальних мережах. А які і будуть створенні, то повинні бути конкретні посадовці, які б відповідали за інформацію поширення, за частоту поширення і правдивість. Тоді можливо цей варіант налагодження співпраці себе виправдає.



Рис. 2.5. Опитування: Чи повинні державні органи бути доступні у соціальних мережах?

За даними Національного центру електронного уряду, близько 50 представництв державних органів доступні в соціальних мережах [42]. Хоча, як свідчать дослідження [34], окремі відомства ставляться суто формально до соцмереж як інструменту зворотного зв'язку.

Також, цікавим ля огляду буд насупний рейтинг, всього в рейтингу було

33 позиції. Перші три місця зайняли силові відомства – Міністерство оборони (майже 152 тисячі уподобань) і МВС (близько 34 тисяч уподобань), а також Генеральна прокуратура (близько 33 тисяч уподобань). Натомість, найменш популярними наразі є сторінки Верховного суду України (66 уподобань), Національної поліції (556 уподобань) і ВССУ з розгляду цивільних і кримінальних справ (799 уподобань). Цікаво, що Адміністрація Президента України в цьому рейтингу перебуває на сьомому місці (понад 28 тисяч уподобань), а Верховна Рада - лише на 20-му (понад 7 тисяч уподобань).

Ще одним питанням було: Чи долучаєтесь Ви до процесу політичного обговорення у соціальних мережах? (Рисунок 2.6.).

І в результаті 42 % опитаних стверджували, що мають певний досвід у політичних обговореннях на сторінках соціальних мереж. Тоді як 35 % приєднуються до обговорень у разі, якщо тема їх зацікавила і є досить актуальною. І 23 % опитаних вважають, що це марна трата власного часу, оскільки це не має сенсу і не впливатиме на реальне вирішення конкретних питань, за рамки соціальних мереж це не вийде. Кожен повинне займатися своєю справою. А політичним обговоренням – політичні аналітики.



Рис. 2.6. Опитування: Чи долучалися Ви до процесу політичного обговорення у соціальних мережах?

Цікавим залишається явище повної довіри всій інформації, яка

публікується в соціальних мережах. Користувач переважно не перевіряє отриману інформацію і приймає її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується солідною групою із значною аудиторією.

Складна економічна та політична ситуацію в сучасній Україні сприяє зниженню довіри до представників влади і, відповідно, до тієї інформації, яку вони поширюють на своїх сторінках у соціальних мережах. Оскільки на запитання: Чи довіряєте Ви інформації, яку розміщують політики на власних сторінках у соціальних мережах? (Рисунок.2.7.). Так, більша половина опитаних нами осіб (56 %) недовіряють подібній інформації, тоді ж як 18 % – висловлюють зовсім протилежну точку зору. І 26 % стверджують, що потрібно ставитися вибірково до такого виду інформації, повністю недовіряти, а піддавати критиці.



Рисунок.2.7. Чи довіряєте Ви інформації, яку розміщують політики на власних сторінках у соціальних мережах?

Отже, відзначимо й те, що важливим залишається прагнення користувача самореалізуватися в мережі, примірити на себе якусь іншу роль або ж вільно виголошувати свої думки, прикриваючись анонімністю, яку надає мережа. В той же час віртуальність життєдіяльності людини посилюється за рахунок відчуття того, що віртуальна реальність є менш агресивною до людини і в значній мірі підконтрольна їй. Також прагнення людини до віртуалізації свого

життя часто обумовлене бажанням зробити своє життя більш яскравим, таким, що містить цікаві події та сильні емоційні почуття [3].

Таким чином, поряд із оцінкою потенціалу соціальних мереж для завдань політичних суб'єктів існує тенденція до осмислення цього потенціалу відносно громадської активності. Одним із таких підходів є пошук способів підвищення ролі загальнополітичних мереж у житті конкретних країн.

Політизація соціальних мереж і внесення до їх роботи способів та шляхів обслуговування громадянських інтересів ґрунтується на підходах до контролю за владою через підвищення гласності роботи органів управління. Оприлюднення порушень законів представниками влади, відеозйомки, фотосесії – найсильніші важелі впливу на роботу чиновників, справжня гласність, шлях до громадянського суспільства.

Соціальні мережі можуть сприяти більш відповідальному й раціонально-критичному ставленню населення до медійної активності. У цьому контексті соціальні мережі можна вважати частиною певної контролюючої інстанції усередині самої медіа-системи.

Соціально-комунікаційні мережі стають конкурентом звичайних медіа в оцінці подій і боротьбі за аудиторію завдяки використанню таких засобів, як інформація про «замовні» статті та телепередачі; вибір Інтернет-спільнотою найбільш аморального каналу телебачення; оголошення йому бойкоту телеглядачів на місяць, квартал; обмін інформацією про країни, де порушують права громадян, відмова від придбання їхніх товарів і туристичних послуг, обговорення нових заходів і методів впливу.

Проаналізувавши присутність український політиків у соціальних мережах, зробили висновок, що Facebook лідирує серед соціальних мереж в Україні.

Приходимо до висновку, що думка громадськості щодо використання соціальних мереж є різноманітною і залежить від багатьох факторів, таких як вікова група, соціальний статус, освіта, політичні переконання та інші. Однак

деякі загальні тенденції можна виокремити:

1) Зручність і доступність - багато людей сприймають соціальні мережі як зручний та доступний спосіб спілкування, отримання інформації та вираження своїх думок. Вони дозволяють легко знаходити старих друзів, ділитися фотографіями та відео, долучатися до обговорень на різні теми.

2) Ризики приватності та безпеки - однак деякі люди відчують занепокоєння щодо приватності своєї інформації та безпеки в соціальних мережах, особливо після випадків витоку даних або кібератак.

3) Вплив на психічне здоров'я - дослідження показують, що деякі люди можуть відчувати стрес або депресію внаслідок переважно негативного контенту, який може з'являтися в соціальних мережах, а також внаслідок порівняння свого життя з життям інших користувачів.

4) Інформаційний перевантаження - для багатьох людей використання соціальних мереж може призвести до інформаційного перевантаження, коли вони відчуються перенавантаженими великою кількістю інформації, яка постійно з'являється у їхніх стрічках.

5) Платформа для маніпуляцій та дезінформації - соціальні мережі також можуть бути використані для поширення маніпуляційної інформації та дезінформації, що може порушувати об'єктивність та достовірність інформації, яку споживають користувачі.

Отже, думка громадськості щодо використання соціальних мереж є досить різноманітною і може варіюватися від позитивного ставлення до обурення та занепокоєння. Важливо враховувати ці різноманітні погляди при розробці політик та стратегій використання соціальних мереж.

Щодо використання соціальних мереж для маніпуляцій політичними діями у війні, то відзначимо, що використання соціальних мереж у війні стало одним зі значущих аспектів сучасних конфліктів, зокрема в контексті гібридної війни, кібервійни та інших форм сучасних конфліктів. Ось деякі з основних способів використання соціальних мереж у війні:

1) Пропаганда та вплив на громадську думку - військові та політичні сили можуть використовувати соціальні мережі для поширення пропаганди та маніпулювання громадською думкою як в межах власної країни, так і в інших країнах. Це може включати розповсюдження фейкових новин, дезінформації, маніпулятивних повідомлень та інші методи впливу на громадську думку.

2) Інформаційна війна - соціальні мережі стають ареною для інформаційної війни, де різні сторони конфлікту змагаються за перевагу у змаганні за інформаційну перевагу. Це може включати поширення пропаганди, дезінформації, кібератаки на соціальні мережі та інші способи впливу на громадську думку.

3) Координація та мобілізація - соціальні мережі можуть бути використані для координації та мобілізації військових чи громадських рухів у разі військових дій або масових протестів. Вони дозволяють організовувати дії, обмінюватися інформацією та координувати дії різних груп.

4) Розвідка та збір інформації - соціальні мережі можуть бути використані для збору розвідувальної інформації та моніторингу дій противника. Різні розвідувальні організації та групи можуть використовувати соціальні мережі для збору інформації про діяльність противника, а також для розпізнавання та ідентифікації осіб.

5) Психологічна війна - соціальні мережі можуть бути використані для психологічної війни, спрямованої на вплив на ментальний стан ворога або власних військових. Це може включати психологічний тиск, психологічну пропаганду та інші способи психологічного впливу.

В цілому, соціальні мережі стають важливим інструментом у сучасних конфліктах, який використовується різними сторонами для реалізації різних військових, політичних та інформаційних цілей. В інформаційній війні проти України Росія максимально і сьогодні використовує всі можливості та переваги інтернет мережі для управління громадською думкою і встановленні контролю над внутрішнім і зовнішнім інформаційним простором.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, можна узагальнити наступні висновки.

У час швидкісної передачі інформації шляхом інтернету соціальні мережі стають дієвим засобом не просто комунікації та інформування, а й маніпуляції суспільною думкою, особливо під час виборчих компаній.

Соціальні мережі - ресурс зі значними переваги, серед яких варто відзначити відносну дешевість. доступність і оперативність. Якщо брати до уваги політичну сферу, то слід зазначити, що завдяки можливостям соціальних мереж можна створювати додаткову платформу для просування своїх ідей, інформаційний простір між політиками і його прихильниками чи потенційними прихильниками, налагоджувати комунікативний зв'язок з аудиторією та збільшувати шанси на перемог,- під час виборів.

Проте, як показало дослідження, в українських реаліях поки що це складно здійснити Перш за все. причина полягає в тому що в Україні немає досвіду і культури використання соціальних мереж в такому напрямку. Важко знайти спеціалістів, які займатимуться просуванням політичної партії в соціальній мережі, при цьому вірячи в цей спосіб. Спосіб агітації через соціальні мережі передбачає часові затрати. Політики їм не довіряють, адже хочуть бачити миттєвий результат. Проте соціальні мережі вже почали відігравати роль в виборчій кампанії в Україні В першу чергу, це проявляється в тому, що політики почали усвідомлювати, що такий спосіб прихованого маркетингу і агітації варто застосувати перед виборами, навіть якщо їх не в повній мірі сприймають серйозно і сумніваються.

Дослідження показало, що усі основні політичні сили створювали офіційні сторінки на сайтах та застосовували соціальні мережі під час кампанії. Такі дані ми отримали завдяки проведеному контент-аналізу У результаті ми підтвердили гіпотезу про те. що збільшилась активність у мережах під час

виборчої кампанії у всіх досліджуваних партіях. Протягом трьох офіційних місяців виборчої кампанії, офіційні сторінки політичних партій частіше за все оновлювалися і наповнювалися агітаційним змістом .

Наше дослідження довело доцільність використання у політичних кампаніях сайту соціальних мереж Facebook. Чк виявилось, цільова аудиторія та можливості цих сайтів створюють найкращі умови для політичної діяльності у мережі. Проти наприклад інший сайт Twitter, не є настільки ефективним. Його варто використовувати як як додатковий майданчик, який перепосилає на офіційний сайт або екаунт у Facebook. Слід зазначити, що Twitter варто використовувати під час самих виборів, щоб оперативно інформувати про ситуацію, яка відбувається на виборчих дільницях та спонукати до голосування користувачів мережі, які читають сторінку політичної партії.

Особливість, яку ми виокремити під час дослідження, це варіювання способів та форм подання інформації, якими користуються політичні партії. Адже Facebook дозволяє доносити інформацію через текстове наповненням, відео. зображення. Як показало наше дослідження, партії по-різному надавали пріоритет певним формам.

Для представників влади, політиків, які активно спілкуються з громадянами в соціальних мережах, це спосіб швидко отримати певний зріз думок з теми, що цікавить, відчуті електоральні настрої, публічно висловити свою позицію з певного питання, отримувати об'єктивну інформацію з перших рук, яка не пройшла фільтр адміністративних бар'єрів.

Співпраця представників уряду з громадянами в соціальних мережах відкриває додаткові шляхи до побудови ефективних комунікативних майданчиків між суспільством і владою. Зокрема, утворення співтовариств, де держструктури контактують с громадянами; створення блогів, де представлені і обговорюються державні послуги; залучення суспільства до роботи з поліпшення законодавства – доступ громадян в режимі онлайн до інформації державного сектору, чинних законів та тих, що розробляються; пряма звітність

чиновників перед громадянами; оперативне обговорення і вирішення в режимі онлайн проблем, що виникають у країні і регіонах.

Практика реалізації громадських ініціатив через соціальні мережі продемонструвала, що віртуальний комунікативний простір є сприятливим середовищем формування громадянської ідентичності і має потужний потенціал суспільної самоорганізації, який може бути успішно використаний для зміцнення громадянського суспільства.

Оцінка потенціалу соціальних мереж з точки зору практичної політики фокусується навколо їх корисних якостей для забезпечення конкретних потреб. У сучасній політиці позитивно оцінюють наявність соціальних мереж, але бачать і обмеженість їх потенціалу. Провідним способом розрізнення є порівняння мережного спілкування із природним живим спілкуванням.

Поряд із технологічним організаційним виміром комунікаційно-інформаційної Інтернет-медіа структури у межах публічної сфери значення набуває та ефект соціального розшарування, пов'язаний з функціонуванням Інтернет-мереж. Як свідчать дані практичних досліджень, доступ до Інтернету дає змогу застосовувати новітні технології, є способом соціальної диференціації людей.

Отже, Інтернет-мережі не можна назвати тією структурою, яка здатна повною мірою замінити реальну політичну і громадську діяльність у межах публічної сфери, особливо в бідних країнах.

Водночас, самодіяльна політична активність у розвинених демократіях є прерогативою середнього класу, який має достатньо часу і фінансово-матеріальних можливостей для того, щоб висловлювати свою позицію. «Раніше вважалося, що активність у політичному та соціальному житті країни тісно пов'язана з доходом і освітою. Це твердження справедливо також для політичної активності в Інтернеті. Люди з більш високими доходами активніше беруть участь у політичних онлайн-заходах».

Таким чином, розвиток соціальних комунікаційних мереж стає

самостійним чинником у структурі явищ, які обумовлюють розвиток складової публічної сфери політики. Технологічна доступність, стрімке кількісне зростання робить соціальні комунікаційні мережі рівноправним із класичними ЗМІ суб'єктом інформаційного поля. Крім того, практики інформаційних мереж забезпечують участь населення у соціально-політичному дискурсі. Усе це веде до формування масової суб'єктності громадян у межах публічної сфери, яка буде зміцнювати її позиції навіть в умовах авторитарних тенденцій у сучасному технологічному демократичному суспільстві.

На підставі вищевикладеного можна зробити узагальнення, що зміст діяльності мас-медіа в межах публічної сфери політики має дві основні складові – технологічну логіку процесу передавання інформації та її коментування. На прикладі сучасної України ми бачимо нестачу жанру репортингу, і у цих умовах політична поінформованість суспільства ставиться під сумнів не через діяльність «авторитарної влади» або інших політичних структур, а через низький фаховий рівень журналістів. Окрім того, оцінити вплив та функціональне навантаження медіа в публічній сфері політики неможливо без громадськості як інтегрованого об'єкту впливу мас-медіа, а також чинника контролю за ними. Ці можливості лише розгортаються за допомогою новітніх соціальних Інтернет-мереж.

Розуміння багатоманітності суб'єктів медіа-простору і різних векторів їх розвитку дозволяє дійти думки про те, що вихідні декларативні засади загального демократичного процесу не є достатньою умовою для формування публічної сфери. Остання, вочевидь, є наступним кроком, ознакою поглиблення демократичних перетворень. До того ж розвиток плюралізму й індивідуалізму завдяки соціальним мережам не став причиною появи якісних ЗМІ, пов'язаних із соціальними групами та ідеологічним політичним представництвом. Нині морально-етичні вимоги до медіа-складової публічної сфери не є авторитетом для стихійного розвитку мережної медіа-структури, позбавленої державної опіки.

Важливим є розуміння того, що використання соціальних мереж набуває все більшого та більшого значення. Сьогодні майже кожен зареєстрований в певній соціальній мережі. І що може бути кращим, як не використання політиками України соціальних мереж, саме для популяризації власної політичної діяльності.

Активне використання соціальних мереж дозволяє оперативно впливати на думку і поведінку людей, що перетворює їх на вогнище битв груп різних інтересів. Масштаби впливу на людей та управління подіями відкриває перед мережами великий спектр вирішуваних завдань. Відсутність цензури і різного роду перешкод дозволяє діяти користувачам мережі на передовій, створюючи сприятливу основу успішним діям у віртуальному та реальному просторі. Все це дозволяє нам сказати про те, що соціальні мережі перетворюються на поле арени інформаційного протиборства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакулев Г. Масова комунікація: Західні теорії та концепції. URL: <http://pulib.if.ua/part/9691>.
2. Богуш Д. Чорний PR та політреклама в Україні. Українська правда. 2015. 3 липня. С. 3-4.
3. Бойко Г. Віртуальність як частина життєдіяльності людини сучасності. URL: <http://intkonf.org/boyko-ga-virtualnist-yak-harakteristika-zhittediyalnostilyudini-21-stolittya>.
4. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції // Політикус. 2020. №4. С. 21–25.
5. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус. 2020. №4. С. 21–25.
6. Вахула Б. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2-12. Випуск 6. С. 311-319.
7. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>.
8. Головатий М. Діалог між владою та суспільством – важлива засада формування української державності. Політичний менеджмент. 2011. №5. С. 19–24.
9. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Журналістика. 2021. № 2. С. 53-57.
10. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196-204
11. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних вій у сучасному світі. Грані. 2014. № 4(108). С. 118-121.

12. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз. Гілея. 2012. №4. С. 37-42.
13. Курбан О. В. Класифікація соціальних мережових технологій як PR-інструментів. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 41-43.
14. Куцик А. Ю. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної та громадянської культури України. А Kutsyk. Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи, 2019. С. 35-37.
15. Лясота Л. Соціальні мережі та неформальні практики у політичному дизайні пострадянських суспільств. Політичний менеджмент. 2012. № 4. С. 65-79.
16. Малинка В. Як Зеленський рекламувався у Фейсбуці. Звернення до різних груп і максимальна мобілізація у день виборів. URL: https://texty.org.ua/articles/93353/Jak_Zelenskyj_reklamuvavsa_u_Fejsbuci_Zvernen_na_do_93353/
17. Маліс О. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. К., 2009. 19 с.
18. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. Вісн. Книжк. Палати. № 9. С. 47-50.
19. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. hromadske.ua : веб-сайт. URL: https://hromadske.ua/posts/vibori_v_smartfoni_yak_socialni_media_ta_mesendzheri_vplivayut_na_politiku
20. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві / Колективна монографія. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. 296 с.
21. Сердюк І. О. Соціальні мережі як ефективний інструмент

інформаційно-психологічного впливу в умовах російсько-українського воєнного конфлікту. Національний авіаційний університет. Київ, 2020. 83 с.

22. Сибиряков С. О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість. Публічне управління: теорія і практика. Вип. 1. 2013. С. 202-210.

23. Соціальна інформатика. Соціальні мережі. URL: http://socilnainformatica.blogspot.com/p/blog-page_1049.html.

24. Соціальні мережі – засіб формування прозорого образу влади. URL: <http://obozrevatel.com/publication/sotsialni-merezhi-zasib-formuvannya-prozorogo-obrazu-vladi.htm>.

25. Соціальні мережі. Вступ. URL: <http://money.blox.ua/2012/03/Sotsialni-merezhi-Vstup.html>.

26. Сторінка В. Зеленського в Instagram. Instagram: веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/zelenskiy_official/

27. Сторінка В. Зеленського на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy95>

28. Сторінка В. Зеленського на Twitter. Twitter: веб-сайт. URL: <https://twitter.com/ZelenskyyUa>

29. Сторінка В. Зеленського на YouTube. YouTube: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%97%D0%B5%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%822019>

30. Сторінка Європейської Солідарності на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official>

31. Сторінка П. Порошенка в Instagram. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/petroporoshenko/>

32. Сторінка П. Порошенка на Facebook. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/petroporoshenko>

33. Сторінка П. Порошенка на YouTube. YouTube: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/user/ProgramaPoroshenko> (дата звернення: 21.11.2021)

34. Твіттер-революція, або Як «щебечуть» українські міністерства. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/04/3/7063619/>.
35. Фесенко В. Підкуп і правові «нетрі» – найбільші ризики на виборах-2015. URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/27231731.html>.
36. Що таке соціальна мережа (в Інтернеті)? URL: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=7d3dad14-1d39-4f49-aca6-d6ec53c92c0f>.
37. Яцун, О. С. Соціальні мережі як інструмент політичного маркетингу : магістерська дис. : 061 Журналістика. Київ, 2021. 116 с.
38. Anderson M. Most Americans say social media companies have too much power, influence in politics. PewResearch.org : web-site. URL: <https://www.pewresearch.org/fact tank/2020/07/22/most-americans-say-social-media-companies-have-too-much-power-influence-in-politics/>
39. Bustan E. S., Alakrash H. M. An Analysis of Impoliteness Strategies Performed by Donald Trump Tweets Addressing the Middle East Countries // Global Journal of Social Sciences and Humanities. 2020. №1. P. 66-74.
40. Dennis J. What does social media mean for our politics? Port.ac.uk : web-site. URL: <https://www.port.ac.uk/news-events-and-blogs/features/what-does-social-media-mean-for-our-politics>
41. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти — 2020. Prostir.ua : веб-сайт. URL: [https://www.prostir.ua/?kb=facebook ta instagram v ukrajini tsyfry i fakty 2020](https://www.prostir.ua/?kb=facebook+ta+instagram+v+ukrajini+tsyfry+i+fakty+2020)
42. Facebook стала найпопулярнішою у органів виконавчої влади соцмережею. IT Expert. URL: <http://g.ua/kKL5>.
43. Lees Marshment J. Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold // Journal of Political Marketing. 2003. №2. P. 1-32.
44. Social media: How do other governments regulate it? BBC News : web-site. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-47135058>