

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
Кафедра політології та державного управління**

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ**

**Кваліфікаційна робота  
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

***Виконала:***

**студентка 6 курсу, 605 групи  
Соломіна Євгенія Юріївна**

***Керівник:***

**кандидат політичних наук,  
доцент Цікул І. В.**

*До захисту допущено  
на засіданні кафедри  
протокол № 5 від 24 листопада 2022 р.  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ проф. Круглашов А. М.*

**Чернівці – 2022**

### *Анотація*

Кваліфікаційну роботу виконала студентка 2 курсу (рівень вищої освіти – другий (магістерський) спеціальності 052 Політологія, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки факультету історії політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Соломіна Євгенія Юріївна.

Тема кваліфікаційної роботи: «Соціальні мережі в системі політичної комунікації України». Науковий керівник – к. політ. н., доцент Цікул І. В.

В кваліфікаційній роботі другого (магістерського) рівня здобуття вищої освіти здійснено комплексне політологічне дослідження особливостей функціонування соціальних мереж у системі політичної комунікації України. Здійснений аналіз: теоретико-методологічних засад вивчення трансформації системи політичної комунікації; процесу формування соціальних мереж як простору політичних комунікацій в Україні та трансформації формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж; інструментів оновлення моделей партійних комунікацій засобами соціальних мереж та стратегії комунікаційного самопозиціонування президента України в соціальних мережах; використання потенціалу соціальних мереж у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади дозволив сформулювати пропозиції, що можуть використовуватися для оновлення формату політичних комунікацій під впливом розвитку політичного потенціалу соціальних мереж в Україні.

**Ключові слова:** політична комунікація, соціальні мережі, партійні комунікації, соціальні мережі політичних інститутів, соціальні мережі в електоральному процесі, соціальні мережі в умовах воєнного стану.

### *Abstract*

The qualification work was performed by a student of the 2nd year (level of higher education – second (master) of the specialty 052 Political science, fields of knowledge 05 Social and behavioral sciences of the Faculty of History of Political

Science and Public Administration of the Yuriy Fedkovich National University of Chernivtsi, Solomina Yevgenia Yuriivna.

The topic of the qualification work: «Social networks in the political communication system of Ukraine». Research supervisor – Iryna Cikul, Ph.D in Political Science, associate professor.

In the qualifying work of the second (master's) level of obtaining higher education, a complex political science study of the peculiarities of the functioning of social networks in the system of political communication of Ukraine was carried out. The analysis was carried out: of the theoretical and methodological foundations of the study of the transformation of the political communication system; the process of formation of social networks as a space of political communications in Ukraine and the transformation of the format of political communication under the influence of the development of social networks; tools for updating party communication models by means of social networks and the communication strategy of the President of Ukraine's self-positioning in social networks; using the potential of social networks in the planning of information and communication campaigns of the state authorities of Ukraine made it possible to formulate proposals that can be used to update the format of political communications under the influence of the development of the political potential of social networks in Ukraine.

Key words: political communication, social networks, party communications, social networks of political institutions, social networks in the electoral process, social networks under martial law.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Соломіна Є. Ю.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	С. 5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	
1.1. Сучасні концепції політичної комунікації	С. 9
1.2. Проблематизація соціальних мереж в структурі політичної комунікації	С. 18
1.3. Джерельна база дослідження	С. 29
<b>РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПРОСТОРУ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ</b>	
2.1. Трансформація формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж	С. 34
2.2. Вплив соціальних мереж на базові характеристики електоральних процесів в Україні	С.44
2.3. Соціальні мережі як комунікативний засіб політичної самоорганізації громадян України	С. 55
<b>РОЗДІЛ 3. ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ</b>	
3.1. Оновлення моделей партійних комунікацій засобами соціальних мереж	С. 68
3.2. Стратегія комунікаційного самопозиціонування Президента України в соціальних мережах	С. 79
3.3. Використання потенціалу соціальних мереж в плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади	С. 89
<b>ВИСНОВКИ</b>	С. 100
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	С. 105
<b>ДОДАТКИ</b>	С. 118

## ВСТУП

В сучасних умовах поширення новітніх засобів політичної комунікації та змін в сприйнятті політичної реальності поширення набула нова форма комунікаційної взаємодії інститутів влади (політичної еліти) та громадян, що сформувалася на рівні Інтернет простору. На відміну від традиційних форм політичної комунікацій, Інтернет комунікація позначена неконтрольованими та дезінформаційнимим потоками інформації, що потенційно можуть призводити до кризових політичних ситуацій

Однією з характеристик еволюції Інтернет комунікації є стрімкий розвиток соціальних мереж, серед яких найбільш популярними є: Facebook, у якого станом на січень 2021 р. було понад 2,7 млрд. користувачів та YouTube – майже 3 млрд. користувачів [98]. Ці дані вказують на те, що соціальні мережі стали важливою складовою нашого повсякденного та політичного життя, вони доповнюють та спрощують традиційні форми політичної комунікації. Їх функціональність надає політикам ширших можливостей для поширення ідей та об'єднання однодумців, координації зусиль та організації заходів, отримання швидкої реакції суспільства щодо ухвалених політичних рішень. Роль соціальних мереж для громадян в політичній комунікації актуалізувалася після військового вторгнення росії 24 лютого 2022 р., насамперед через можливість здійснення швидшої громадянської та політичної самоорганізації.

Попри розгортання симетричної двосторонньої політичної комунікації засобами соціальних мереж, вони здійснюють формування нової політичної реальності, що уможлиблює політичний вплив на користувачів, зміну або формування їх політичних переваг. Відтак, пошук балансу між соціальними мережами як ефективним засобом симетричної політичної комунікації та інструментом політичних маніпуляцій є нагальним завданням сучасної політичної науки.

**Метою** даного кваліфікаційного дослідження є здійснення комплексного політологічного аналізу соціальних мереж у системі політичної комунікації

України. Відповідно, для досягнення дослідницької мети, необхідно вирішити такі завдання:

- визначити теоретико-методологічні засади вивчення трансформації системи політичної комунікації;
- охарактеризувати процес формування соціальних мереж як простору політичних комунікацій в Україні;
- охарактеризувати процес трансформації формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж;
- визначити інструменти оновлення моделей партійних комунікацій засобами соціальних мереж;
- проаналізувати стратегію комунікаційного самопозиціонування президента України в соціальних мережах;
- охарактеризувати використання потенціалу соціальних мереж у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади України.

*Об'єктом дослідження є система політичної комунікації України.*

*Предметом дослідження виступають соціальні мережі в системі політичної комунікації України.*

**Методи дослідження.** Вивчення особливостей використання соціальних мереж в системі політичних комунікацій України здійснювалося в контексті необхідності оптимізації та підвищення ефективності інструментів та результатів політичної комунікації в умовах воєнного стану. Дослідження поєднало два аспекти політологічного аналізу, що є взаємодоповнюючими— методологічний та прогностичний. Методологічний аспект спрямував дослідження соціальних мереж як іноваційного інструменту, що потребує концептуалізації меж його застосування в політичному процесі. Прогностичний аспект уможливив визначення перспектив застосування засобів політичної комунікації, вироблених в соціальних мережах з метою формування балансу між політичним впливом та політичними маніпуляціями, які використовуються суб'єктами політичного процесу в Україні.

Досягнення мети та реалізація завдань дослідження було здійснено завдяки застосуванню комплексу загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Метод класифікації та метод систематизації сприяли визначенню місця та меж соціальних мереж в структурі політичної комунікації. Метод структурно-функціонального аналізу дав можливість вивчити наслідки трансформації формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж. Метод системного підходу дозволив розкрити зміст теоретико-методологічних засад вивчення трансформації системи політичної комунікації.

Для обґрунтування характеристик впливу соціальних мереж на базові характеристики електоральних процесів в Україні був використаний ситуаційний аналіз, що дозволив проаналізувати процеси політичної комунікації з позицій динамічної рівноваги між її традиційними та іноваційними каналами і засобами.

Дослідження соціальних мереж як комунікативного засобу політичної самоорганізації громадян України, вивчення оновлення моделей партійних комунікацій засобами соціальних мереж, стратегій комунікаційного самопозиціонування Президентів України в соціальних мережах та використання потенціалу соціальних мереж в плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади здійснювалося за допомогою методів контент-аналізу та дискурс-аналізу.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що отримало подальший розвиток: по-перше, розуміння соціальних мереж не тільки як інструмента посилення системи політичних комунікацій, а і як засобу потенційного руйнування та деформації демократичних засад функціонування механізмів політичних комунікацій. Технологічне звуження політичної свідомості засобами соціальних мереж знижує спроможність громадянина до вольового самоконтролю та раціонального мислення в споживанні контенту політичних комунікацій; по-друге, визначення сутності медіатизації російсько-української війни, відображеного в дискурсах політичних акторів.

**Практичне значення отриманих результатів дослідження** полягає у

тому, що його висновки та рекомендації щодо використання потенціалу соціальних мереж в посиленні системи політичних комунікацій в Україні в умовах російсько-української війни можуть бути використані зацікавленими суб'єктами політичного процесу з метою вдосконалення офіційних ресурсів органів державної влади, розміщених в соціальних мережах.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася під час виступів та їх обговорення на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи» (Чернівці, 28 червня 2022 р.) та науково-методичному семінарі кафедри політології та державного управління факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (листопад, 2022 р.).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з анотацій (українською та англійською мовами), вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел і додатків.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 1.1. Сучасні концепції політичної комунікації

Система політичної комунікації є стратегічно важливою ланкою, що сполучає між собою всі елементи політичної системи. Політична комунікація також покликана забезпечувати взаємодію політичних акторів і зовнішнього соціального середовища. У політичній науці традиційно виділяють наступні елементи структури системи політичної комунікації: *інституційний* (як співвідношення певних організаційних структур), *матеріально-технічний* (що включає такі канали передачі інформації, як теле- і радіопередавачі, модеми, комп'ютери тощо) та *інформаційний*. В контексті нашого дослідження найбільший інтерес представляє останній компонент, оскільки саме він охоплює широкий спектр феноменів взаємодії акторів, задіяних у процесі політичної комунікації на різних рівнях.

Дослідження політичної комунікації актуалізуються в ХХ столітті, у момент зростання практичного інтересу до інформації, що знайшла своє відображення у наукових розвідках теоретиків масового суспільства, постіндустріалізму та інформаційного суспільства. Особлива увага науковців до феномену політичної комунікації пояснюється виникненням і поширенням пропаганди, якій приписувався безмежний вплив на «масову людину». Перші теорії необмеженого впливу засобів масової інформації плавно поступаються місцем теоріям мінімальних ефектів, і до середини ХХ століття формується позиція, згідно з якою не можна з впевненістю стверджувати про силу впливу ЗМІ, проте вплив ЗМІ все-таки підтверджується, наслідком чого стає зростання наукового інтересу до нових аспектів політичної комунікації.

Для вироблення всебічного розуміння ролі соціальних мереж у системі політичної комунікації неможливо аналізувати сучасну динаміку розвитку

політичного процесу без урахування факторів, що визначають актуальну конфігурацію соціально-політичного інформаційного простору.

Незважаючи на те, що перші дослідження пропаганди як наукового феномену, які побічно демонструють важливість політичної комунікації, з'явилися вже на початку ХХ століття, поняття «політична комунікація» почало поширюватися в науковій літературі тільки після Другої світової війни. Велику роль у популяризації даної категорії відіграли розвиток кібернетичної теорії, а також виникнення та активне використання нових комунікаційних технологій.

Американські політологи Дж. Блумлер і М. Гуревич досліджують систему політичної комунікації в контексті трансляції інформації індивідам та від них. При цьому учасники взаємодії поділяються дослідниками на добре та погано поінформованих, тих, хто володіє чималим впливом і безправних, перманентно залучених до політики та тотально байдужих. При цьому, незважаючи на дисбаланс характеристик, кожен учасник цього процесу прагне реалізувати конкретну мету, що є неможливим без постійної взаємодії двох сторін за допомогою комунікаційних каналів [131].

Інший дослідник теорії політичної комунікації – французький політолог Р.-Ж. Шварценберг – пропонує розглядати її як «процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої та між політичною системною і соціальною системами. Таким чином, відбувається безперервний процес обміну інформацією між індивідами та групами на всіх рівнях» [158, с. 42].

Е. Гідденс орієнтує на дослідження комунікації як важливого елемента політичної системи, що спрямовує вектор дослідницького інтересу до інтерпретації взаємодій. При цьому науковець наголошує на дуальності політичної системи, тобто, необхідності розглядати і суб'єкт, і об'єкт одночасно як причину, та як наслідок, що дозволяє враховувати в дослідженні дві сторони комунікативного процесу без надмірного акцентування на одній із них [149]. Такий підхід, безперечно, відкриває нові перспективи для вивчення політичної комунікації.

Відповідно до концепції П. Бурдє, для розуміння політичної комунікації слід звернути увагу на те, що політична комунікація є основним інструментом політичного простору. Боротьба за домінуючі позиції у цьому просторі, відповідно, відбувається як боротьба доступу до формування громадської думки та контролю над інформацією, тобто, за медіа-простір. Оскільки вплив медіа на трансформацію однієї форми капіталу в інші постійно зростає, то повинен зростати і ступінь боротьби за доступ до медіа. Політична комунікація, відповідно, є процесом формування уявлень і думок за допомогою медіа, спрямованого на досягнення або утримання домінування в політичному просторі за допомогою нарощування символічного капіталу [14, с. 95].

На думку вітчизняної дослідниці М. Остапенко, «концепт політичної комунікації відображає унікальність комунікативного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особливий тип організації соціальних взаємовідносин, специфічні функціональні навантаження в рамках суспільства, власна морфологія, багаторазово опосередкований стиль спілкування макросоціальних груп. Значення політичної комунікації важко переоцінити, адже вона має підтримувати цілісність суспільства, зокрема забезпечувати постійний зв'язок між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, лобістськими угрупованнями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя» [73, с. 139].

Вважаємо, що найбільш змістовне визначення політичної комунікації запропонував американський політолог Л. Пай, згідно з яким «політична комунікація передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, що по різному впливають на політику. Політичне життя в будь-якому суспільстві неможливе без узвичаєних методів політичної комунікації» [156].

Відповідно до наведеного визначення, процес політичної комунікації являє собою складну багаторівневу системою з великою кількістю гравців і

багатовекторною взаємодією, що включає як вертикальні, так і горизонтальні зв'язки шляхом використання різних каналів трансляції інформації.

В процесі глобалізації, інформатизації та розвитку новітніх комунікаційних технологій відбулася трансформація системи політичної комунікації. Дихотомія «громадянське суспільство – влада» більше не є актуальною для аналізу процесу політичної комунікації. Зростання кількості акторів фактично відбулося не з боку влади, а з боку суспільства. Сучасний етап розвитку системи політичної комунікації характеризується мінімальною активністю політичних посередників – інститутів, призначених для підтримки двосторонніх інформаційно-комунікаційних зв'язків між владою та громадськістю. Численні актори всередині суспільства та влади в процесі політичної комунікації фігурують ізольовано та не можуть розглядатися в якості одиниці комунікативного процесу.

Означені трансформації обумовлені тим фактом, що у XXI столітті виникла нова соціальна реальність, нова якість соціального простору – «мережеве суспільство», усвідомлення сутності якого можливе, зокрема, в рамках синергетичної перспективи. Відповідно до синергетичної парадигми, мережі є відкритими конгломератами, здатними до необмеженого розширення завдяки включенню нових вузлів, що комунікують в структурі цієї мережі. Така мережа є гіпердинамічною, збалансованою та відкритою для інновацій.

Слід зазначити, що мережевий підхід успішно застосовується у різноманітних дослідженнях. Мережі дозволяють аналізувати сучасне суспільство та індивіда в ньому шляхом дослідження багатоманітності навколишнього світу, який за формою та структурою відрізняється від світу попередніх поколінь. Визнання ролі мереж відкриває нові можливості для розуміння політичних процесів, дозволяє виявити нові точки відліку в методологічному аналізі їх розвитку, визначити місце та роль інформаційних і комунікаційних мереж у прийнятті політичних рішень та у міжнародних відносинах.

Мережі мають не лише організаційний, а й комунікаційний вимір. Мережеві структури є надзвичайно різноформатними та динамічними, і, як наслідок, справляють специфічний вплив на таку необхідну для розвитку та саморозвитку мереж характеристику політичних процесів, як дифузність.

Будь-які мережі вибудовуються з урахуванням комунікації, і взаємодія між елементами мережі відбувається у вигляді обміну інформаційними повідомленнями. Тому такі поняття, як «комунікація» та «інформація», є базовими для розуміння розвитку нового атрибута соціальних процесів [18, с. 7]. Тут ми повертаємося до феномену мережевого суспільства, до стрімкого формування якого призводить зростаючий вплив комунікації та інформації. Одним із перших природу мережевого суспільства досліджував М. Кастельс, який застосував багатофакторний аналіз і міждисциплінарні дослідження, розвиваючи теорії таких дослідників, як Д. Белл, Е. Тоффлер, А. Турен та ін.

М. Кастельс інтегрував у науковий дискурс такі фундаментальні поняття, як «інформаційне суспільство» та «інформаційні потоки», та дійшов висновку про принципову відмінність мережевого суспільства від існуючих раніше форм суспільної організації. Новий тип суспільства також передбачає формування принципово іншого типу цивілізаційної взаємодії [52; 53]. М. Кастельс аналізує мережі в контексті процесів комунікації – розвиток нових комунікаційних можливостей спричиняє формування в індивідів нових потреб, які можна задовольнити уникаючи реальних зв'язків іншими індивідами. М. Кастельс, досліджуючи дане явище, визначив його як мережевий індивідуалізм, що «персоналізується спільнотою». Дослідник дійшов висновку, що мережі створюють особливі умови життєдіяльності індивідів у новій соціальній реальності, оскільки відбувається трансформація соціальних зв'язків – від безпосередніх у реальному світі до опосередкованих у світі віртуальному [133].

Важливо наголосити, що в мережевому суспільстві контроль над комунікацією є фундаментом влади – як державної, так і влади мікроорганізацій. З іншого боку, комунікація сама конструюється владними відносинами. Таким чином, комунікація розглядається і як джерело влади, і як спосіб управління, що

відображає багатогранність феномену політичної комунікації. М. Кастельс визначає владу як особливі асиметричні відносини між акторами, спрямовані на «формування людської свідомості шляхом конструювання сенсу/змісту через створення образу» [52, с. 221]. Формування образів перед суспільством розгортається у сфері суспільної комунікації, публік рілейшнз, і, відповідно, у сфері політичних комунікацій, які нині реалізуються за допомогою медіа, роблячи політику медіаполітикою [52].

Найважливішим джерелом влади М. Кастельс вважає довіру, створення чи руйнування якої відбувається внаслідок функціонування комунікаційних мереж. Простір відносин влади, сформований комунікаційними мережами, виходить за межі національної держави, залишаючись водночас і локальним, і глобальним. Національна держава, таким чином, перестає бути єдиним предметом аналізу, оскільки сучасне суспільство складається з безлічі соціальних просторів, що переплітаються між собою та пронизані мережами влади. Таким чином об'єктом аналізу стає саме суспільство. Подібний підхід змінює традиційні погляди на політичну комунікацію. Якщо раніше предметом наукових розвідок були національні особливості комунікації, форми комунікації, притаманні державним інститутам, то в сучасних умовах, на думку М. Кастельса, такі дослідження навряд чи будуть актуальними. Суспільство більше не я прив'язується до кордонів національної держави – воно може бути сегментоване всередині неї, а може виходити за її межі, що визначається характером соціальної інтеграції.

Важливу роль у розвитку теорії мережевого суспільства відіграли ідеї Б. Вельмана, який запровадив у науковий обіг поняття «спільноти» і проаналізував його як аналог поняття «мережа». Спільноти трактуються науковцем як мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують взаємодію, підтримку, обмін інформацією, відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність [183].

Поняття мережі аналізується також у контексті розвитку телекомунікаційних процесів та у зв'язку з функціонуванням мультимедійних технологій, що належать до інфраструктур «інформаційного суспільства» [10].

Зауважимо, що в сучасній політичній науці даний тип суспільства дедалі більше привертає увагу зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Для аналізу феномена мережевого суспільства доречно розглянути також ідеї Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі, викладені у науковій праці «Ризома» [28]. Ризома – одне з ключових понять філософії постструктуралізму та постмодернізму. Спочатку даний термін використовувався в ботаніці на позначення будови кореневої системи, при якому немає центрального стрижня, а є маса корінців, що хаотично переплітаються. Цей образ було взято за основу та використано для означення образу мережі: автори використовували «ризому» як модель конструкції, в якій відсутні централізація, впорядкованість та симетрія. Це відкрита «коренева система з відсутністю координації ризоматичних множин. Іншими словами, подібна система не схожа на відомі системи типу «механізм» чи «організм», які є закритими та централізованими. У відкритій системі загальний результат досягається координацією операцій, а синхронізація відбувається без централізованого управління. З ризомою пов'язаний також феномен «незначних розривів», який означає, що «коріння» можна розірвати в будь-якому місці, не завдаючи при цьому жодної шкоди системі як цілісному утворенню, оскільки «корінець» може відновлювати ріст в будь-якому напрямку [154].

Використання поняття «ризوما» до аналізу розвитку політичного процесу в мережі відкриває можливості для розуміння того, як відбувається позиціонування тих чи інших ідей, уявлень, поглядів користувачів мереж, що мають можливість без шкоди для себе змінювати переконання або заявляти про себе з будь-яких позицій.

Наступний концептуальний підхід пов'язане з сутністю та змістом комунікації у мережі, що відбувається завдяки функціонуванню комунікативно-інформаційних структур. Зауважимо, що саме поняття комунікації спочатку використовувалося в інженерно-технічному та військово-інженерному значеннях. У соціальному плані воно почало вживатися на початку ХХ століття, а вже до 1960-х років налічувалося безліч його наукових інтерпретацій.

Комунікація привернула увагу таких авторитетних філософів, як К. Ясперс, Ю. Хабермас та ін., які дійшли висновку, що комунікація є одним із субстанційних феноменів, які впливають на розвиток усіх соціальних процесів [111; 112; 118].

В контексті аналізу особливостей трансформації системи політичної комунікації нас перш за все цікавить інформаційний підхід до соціальної комунікації, який у більш поглибленому варіанті належить до сфери наукових досліджень і галузі соціальної інформатики [92, с.17-18]. Слід зазначити, що науковці використовують також концепт «просторова комунікація», відповідно до якого комунікативні процеси реалізуються у певному просторі. В нашому варіанті – в інформаційно-комунікативному просторі, у просторі мережі.

В рамках розглянутого підходу, комунікація трактується як інформаційний обмін і як процес розповсюдження інформації [85]. І в тому, і в інших випадках ми вживаємо дане поняття, виходячи з його класичного визначення. Комунікація – це, насамперед, специфічна форма взаємодії індивідів, що відбувається в інформаційно-комунікативному просторі за допомогою мас-медіа, з використанням мови, знакових систем та інших елементів. Таким чином, масова комунікація опосередкована мас-медіа за своєю суттю є способом спілкування індивідів, що потенційно створює умови для їх самоорганізації та, отже, для формування нових «мережових суб'єктів» у вигляді мережових спільнот.

Політики дедалі частіше перетворюються на медійних «селебріті», а таке явище, як «медіатизація» політики, на сучасному етапі розвитку політичної комунікації вже не викликає заперечень. Мобілізація виборців вийшла за рамки традиційних ЗМІ: політичні проблеми активно обговорюються на платформах нових соціальних медіа, які не лише формують актуальний порядок денний, а й створюють умови для недосяжної раніше транспарентності політичних процесів. Так, велика прозорість організаційних структур влади сприятливо впливає на її підзвітність, хоча одним із мінусів такого стану справ є зростання анонімності повідомлень у соціальних мережах і, як наслідок, безвідповідальності комунікаторів стосовно наслідків поширення недостовірної інформації.



Як зауважують Дж. Стрембек і П. Ван Алст, «якщо раніше мова йшла про те, що ЗМІ загалом мобілізують виборців, то сьогодні проявляються характерні розломи між «медіапартіями», такими як партія ТБ та Інтернет-партія. В руслі медіатрендів і формування нового явища селебритизації політики – перетворення політиків не лише на медійних персон, що природно, а й на свого роду зірок популярних медіа. Зворотним проявом цієї тенденції стає прихід самих «зірок» шоу-бізнесу та спорту в політику. І разом із цим – проникнення вже популярної у мас-медіа маркетингової стратегії, за якої медіапродукт просувається зусиллями зірок» [161].

Таким чином, якщо представити «медіатизацію» політики як структуру, то можна виділити три складові даного процесу. По-перше, присутність політичного порядку денного в соціальних медіа та наявність широких дискусій у коментарях. По-друге, залучення так званих інфлюенсерів мікро- та макрорівнів до просування та обговорення політичного порядку денного на соціальних платформах. І, по-третє, посилення присутності політичних акторів, чиновників та політиків у соціальних медіа як інфлюенсерів. Функції третього виміру процесу «медіатизації» політики слід розглядати як інструмент підвищення якості ЗМІ, що підтримують владу, і обмеження впливу опозиційної преси.

В даний час розвиток інформаційного суспільства визначається наростанням якісно нових тенденцій, що, на нашу думку, пов'язане з розширенням інформаційно-комунікативного простору і процесами, що бурхливо розвиваються в ньому. До характерних особливостей модерного інформаційного суспільства відносяться: збільшення діапазону та щільності інформаційно-комунікаційних потоків, диференціація різних сфер комунікації, перетворення «природної» системи соціальної комунікації на цілеспрямовано створювану та штучно підтримувану. Це простір, який підпорядковується тільки принципу функціональної раціональності, а інформація у ньому перетворюється на стратегічний ресурс розвитку практично всіх сфер життєдіяльності суспільства, включаючи політичний кластер, тим самим забезпечуючи умови

ефективного розвитку суспільства. Цьому сприяє також розробка нових технологій обробки, передачі та зберігання інформації.

Таким чином, розвиток і ускладнення соціальної структури спричиняють зростання роль держави, а отже, можна прогнозувати зростання політизованості суспільства, що потенційно здатне призвести до зіткнення інтересів різних політичних акторів, лобіювання цих інтересів, боротьби за владу, зростання ролі громадськості у формуванні політичного порядку денного тощо. Тобто, об'єктивно зростає потреба у поглибленому дослідженні системи політичної комунікації. Наприклад, дедалі більший відсоток громадян США відмовляється брати участь у голосуванні, що, на думку експертів, стає проблемою всіх демократій. У зв'язку з означеними соціополітичними тенденціями політичні структури, партії та лідери самі стають дедалі активнішими творцями інформаційних приводів і носіями новини.

## **1.2. Проблематизація соціальних мереж в структурі політичної комунікації**

Соціальні мережі (від англ. Social Networks) – це соціальні засоби комунікації, що здійснюється за допомогою мережі Інтернет. Незважаючи на активний науковий інтерес до даного феномену, єдиного підходу до визначення соціальних мереж сьогодні не представлено. Поява у 60-х рр. ХХ століття поняття «соціальна мережа» пов'язується з процесом розширення середовища взаємодії та спілкування суб'єктів у комунікаційному просторі. Мінливі контексти взаємодії суб'єктів у різних сферах комунікаційного простору зумовили відмінність позицій змістовного наповнення поняття «соціальна мережа».

Нині у вітчизняній та зарубіжній науці наявна значна кількість наукових розвідок, присвячених дослідженню соціальних мереж. Зауважимо, що даний феномен входить до сфери наукових інтересів представників різних галузей, включаючи політологів, соціологів, журналістів, спеціалістів з маркетингу, зв'язків із громадськістю та інших експертів. Це пояснює різноманітність

підходів до визначення поняття «соціальні мережі». Вважаємо доречним розглянути найбільш поширені з них.

Науковий співробітник Асоціації досліджень нових засобів комунікації П. Гіллен називає соціальні мережі новими агентами впливу, пов'язуючи їх з процесом «об'єднання різних онлайн-технологій, які дозволяють користувачам спілкуватися з одним з другим» [151]. Характерною рисою всіх соціальних мереж, на його думку, є те, що контент створюють самі користувачі.

Аналізуючи соціальні мережі, американський журналіст П. Дойль акцентує увагу на технологічних характеристиках даного феномену, пов'язуючи їх призначення, насамперед, з онлайн-технологіями, що «створюють умови для спілкування людей за допомогою обміну інформацією та ресурсами в мережі Інтернет» [138, с. 45-48]. Британський фахівець у галузі зв'язків з громадськістю С. Блек дотримується аналогічної позиції, визначаючи соціальні мережі як «сукупність онлайн-технологій і практик, що дозволяють людям обмінюватися думками, враженнями або поглядами, забезпечуючи комунікацію і зміцнюючи відносини між усіма учасниками комунікаційного процесу» [130, с. 113-115].

Соціальні медіа стали предметом дослідження і вітчизняних науковців. Так, спеціаліст в сфері аналізу комунікаційного процесу, нових соціальних медіа і соціальних мереж В. Чорний стверджує, що «у широкому значенні соціальну мережу розглядають як структуру, що складається з вузлових елементів та зв'язків між ними, так званої соціальної павутини. З технологічного погляду соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками» [114, с. 289]. Таким чином в основі функціонування соціальних мереж лежить принцип культури участі (партиципаторності), який означає, що в процесі комунікації з'являється можливість рівноправного використання простору соціальних мереж, відповідальність за розміщену інформацію покладається на самого користувача, а сервіс у цьому випадку виконує номінальні функції – він «служить майданчиком для доступу до розміщеної інформації при обмеженні тільки забороненого законодавством контенту» [20, с. 96].

О. Сахань розглядає соціальні мережі як «інструмент масової комунікації, які постають за умов, коли утворюють зворотній зв'язок між індивідами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також між елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і в такий спосіб виступають необхідним фактором розвитку демократії» [90, с. 149].

Зростання ролі соціальних мереж у політичній комунікації значною мірою визначається масштабом і темпами поширення Інтернету. Офіційною датою його народження вважається 29 жовтня 1969 р., коли в США було відбулося перше з'єднання між вузлами ARPANET85, які були розташовані на відстані 640 кілометрів один від одного. Перший сеанс зв'язку тривав всього декілька секунд, і за цей час вдалося передати тільки два символи, після чого зв'язок було перервано. Після усунення неполадок сеанс було проведено в повному обсязі. Розробка даної мережі відбувалася за завданням збройних сил США, які потребували ефективної системи зв'язку та передачі даних на випадок війни. В 1971 р. з'явилася перша поштова програма, а в 1973 р. мережа стала міжнародною, оскільки до неї по підводному телефонному кабелю доєднались Великобританія та Норвегія [59, с. 67-68].

Незважаючи на те, що всі основні технологічні розробки, що дозволяли спілкуватися в мережі Інтернет у режимі реального часу, були технічно реалізовані ще у 80-х рр. ХХ ст., загальнодоступною мережа Інтернет стала тільки в 1991 році. Починаючи з 1993 р. всесвітня павутина набула звичних для нашого часу конфігурацій. Саме з цього моменту почалося стрибкоподібне зростання користувачів. Мережі Інтернет знадобилося тільки п'ять років для досягнення 50-мільйонної аудиторії, тоді як кабельне телебачення досягало тих самих результатів упродовж десяти років, цифрове – 13 років, а радіо – 38 років.

Україна, порівняно з іншими країнами, з невеликим запізненням стала частиною світової павутини та долучилася до її активного розвитку. В 90-ті рр. минулого століття вітчизняний внесок у розвиток мережі Інтернет був несуттєвим, що, на наш погляд, пояснюється складною економічною ситуацією в державі.

Динамічний розвиток мережі Інтернет та інших засобів передачі інформації, а також можливостей доступу до них менше ніж за десятиліття перетворили мережу Інтернет із простору для обраних на паралельну віртуальну реальність для мільйонів людей, які сьогодні не уявляють своє життя без доступу до всесвітньої павутини. Інтернет міцно закріпився в усіх сферах повсякденного життя, а в деяких випадках створив нові.

Швидкісне, мультимедійне спілкування стає можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж: «Facebook», «Instagram», «Twitter» та ін. Глобальний он-лайн простір розширюється кожного дня завдяки залученню до нього нових користувачів. Найбільш популярна у світі соціальна мережа Facebook була заснована М. Цукербергом у 2004 р. як сайт для студентів Гарвардського університету, а пізніше – також інших університетів. У 2006 р. реєстрація на сайті стала доступною для всіх бажаючих віком від 13 років. За даними компанії DataReportal [135], аудиторія Facebook налічує 2,797 млрд зареєстрованих користувачів. На другому місці за популярністю сервіс YouTube – у ньому зареєстровано 2,291 млрд чоловік. Третє місце посідає WhatsApp з аудиторією в 2 млрд користувачів, четверте – Facebook Messenger (1,3 млрд чоловік) і п'яте – Instagram (1,287 млрд користувачів) [33; 116]. Зауважимо, що в Україні розподіл соціальних мереж за популярністю відповідає світовим трендам.

Резюмуючи розглянуті вище підходи, в рамках нашого дослідження під соціальними мережами розумітимемо сукупність усіх онлайн-платформ, що функціонують на основі онлайн-технологій, які забезпечують можливість для комунікативної взаємодії з іншими акторами мережі, а також вироблення та поширення контенту користувача. Усі веб-ресурси, які створені для спілкування користувачів в Інтернеті, можуть бути віднесені до цієї категорії. При цьому, зазначимо, що форми спілкування в мережі можуть бути різноманітними, включаючи обмін думками, досвідом або знаннями, новинами, інформацією, відео, фото, музикою, рекомендаціями, налагодження контактів тощо.

Розвиток політичної комунікацій докорінно змінив соціально-політичний простір: окремі групи та індивіди стали повноправними суб'єктами

інформаційних потоків. Динаміка різноманітних процесів у середовищі соціальних мереж продемонструвала, що політична комунікація може мати як стихійний, так і суб'єктний, тобто, цілеспрямований характер [55, с. 136]. В результаті відбувається трансформація як творців, так і споживачів інформації. Слід відзначити, що соціальні мережі змінюють традиційну модель засобів масової комунікації, яка має умовну назву «один-до-багатьох», на нову – «багато-до-багатьох» (або модель веб-спілкування) [17, с. 188].

На основі узагальнення різних підходів до визначення особливостей соціальних мереж, акцентуємо увагу на їх основних характеристиках. Насамперед слід наголосити на інтерактивності, що передбачає пряму та багаторівневу взаємодію користувача мережі з веб-сайтом або інтернет-порталом, в результаті якої користувач отримує можливість коментувати, висловлювати особисту думку, дискутувати з авторами матеріалів або з іншими користувачами стосовно тієї чи іншої інформації/публікації – іншими словами, користувачі отримують можливість брати участь у формуванні контенту.

З точки зору наявних умов надання послуг для користувачів мережі Інтернет, включаючи швидкість та зручність користування, можливість обміну думками з іншими користувачами тощо, саме інтерактивність є однією з головних характеристик сучасного суспільства та, зокрема, політичної комунікації. У даному контексті А. Вайер зазначає, що «інструментами інтерактивності є особистий кабінет, поштова розсилка, опитування, форуми, блогами, аудіо- та відеоподкасти тощо. Змістовною основою цих процесів є інформація, яка трансформується у знання про процеси її засвоєння, обробки, передачі та використання. У зв'язку з цим можна вести мову, що саме доступність інформації є характеристикою та кількісним показником інформаційного середовища» [16, с. 137].

Зростання популярності соціальних мереж стимулювало збільшення масштабності контенту, створюваного споживачами інформації. З іншого боку, інтернет-користувачі є споживачами матеріалів, створених іншими користувачами, а також контенту, створеного «професіоналами». Таким чином,

інтерактивність сприяє розвитку транскордонної ролі соціальних мереж, оскільки передбачає розмивання кордонів між споживачем інформації та її автором.

З інтерактивністю тісно пов'язана ще одна відмінна особливість соціальних мереж – залучення/engagement, яке трактується як дія індивіда, зумовлена досвідом його використання того чи іншого інформаційного продукту, повідомлення тощо. Вважається, що залучення – це один із ключових параметрів, який відрізняє соціальні мережі від традиційної комунікації. Користувач може висловити свої думки, настрої або ідеї у формі коментарів чи участі в обговоренні, копіювання інформації чи об'єднання в групи за інтересами.

Характерними особливостями соціальних мереж є також комунікативність та інтерактивність передачі інформації. Розвиток телекомунікаційних мереж дозволив подолати часову та просторову ізольованість, таким чином з'явилися можливості для обміну інформацією, встановлення тісних зв'язки з людьми, незалежно від географічних і соціальних кордонів. Спільноти індивідів, що формуються в результаті процесу комунікації, є саморегульовальними мережами, які фактично функціонують відповідно до загальноновизнаних у реальному суспільстві принципів, оскільки у віртуальному просторі актори мереж реалізують себе в тих же сферах життєдіяльності, що й у реальному житті.

Соціальні мережі – це потужний соціальний інститут, що задовольняє різноманітні соціально значущі проблеми. При цьому потенціал соціальних мереж постійно зростає завдяки можливості використання аудіо- або відеоматеріалів, мікро- або макрооб'єктів і текстів [57].

До характеристик соціальних мереж слід також віднести універсальність, інформативний характер, різноманітність тематичної наповненості, глобальність, багатофункціональність та всеосяжність. Специфічною особливістю соціальних мереж є також реплікація, що передбачає можливість розповсюдження інформації шляхом копіювання/репостів матеріалів інших користувачів і формування в такий спосіб особистого контенту за рахунок

контенту інших користувачів. На такій основі можуть формуватися цілі групи або спільноти, що представляючи контент інших користувачів, використовують його в особистих цілях. Ще однією відмінною рисою соціальних мереж можна назвати так званий контент на запит/content on demand, що являє собою інтерактивну систему індивідуальної доставки користувачеві тієї чи іншої інформації в результаті індивідуального налаштування інтернет-сервісів. У даному випадку користувач отримує тільки ту інформацію, в якій зацікавлений. У соціальних мережах для реалізації такої можливості існує функція передплати оновлення окремих сторінок і груп.

Особливостями використання соціальних мереж є також: доступність інформації; мінімізація особистого простору; відсутність просторових обмежень; оперативність, як можливість отримувати будь-які відомості швидше, ніж за допомогою інших каналів; глобальність, забезпечена всесвітньою мережею зв'язку; вибірковість, що визначається самостійністю вибору джерел і засобів їх отримання; інтерактивність, що забезпечує встановлення зворотного зв'язку [24, с. 97].

Зрозуміло, що існування різноманітних інструментів онлайн-комунікації формує умови не тільки для перегляду тієї чи іншої інформації, але й для участі в обговоренні з різних проблем, що викликають інтерес у користувачів. Це, в свою чергу, створює передумови для об'єднання у спільноти, додавання/поширення інформації у різних варіаціях (аудіо, відео, фото).

Аналіз соціальних мереж передбачає також визначення трендів, відповідно до яких розвивається контент, ключовими серед яких є [78]:

- зростання динамічності (користувачі все частіше прагнуть виходити за межі існуючого контенту);
- використання синдикації (RSS та інші технології застосовуються користувачами в процесі самостійного контролю/відбору інформації для споживання);
- доступність великої кількості медіаканалів (користувач не залежить від пристрою-носія та вільно переміщується між різними пристроями);



- мультимедійність (користувачі самі створюють, обговорюють та розповсюджують контент);
- зростання кількості мікроніш (вузькотематичних спільнот) і мікрознаменитостей (людей, що стали відомими тільки завдяки створюваному ними контенту);
- поява так званих народних методів класифікації та розподілу контенту користувача.

Внаслідок цих процесів таксономія змінюється фолксономією. Зупинимося докладніше на аналізі цих понять. Таксономія – це організаційна форма, головною характеристикою якої є відведення кожному предмету певного місця [67, с. 70]. Фолксономія передбачає розташування по порядку, наприклад, посилань, фото, відеокліпів і т.п., яке здійснюється в результаті міток/тегів [55, с. 135]. Це дозволяє класифікувати за жанрами, а розмітку статей формувати, використовуючи довільну кількість тегів. При цьому користувачі мережі Інтернет самостійно здійснюють відбір і організацію інформації.

Означені тенденції свідчать про кардинальну зміну світосприйняття. Ми спостерігаємо процеси нерівномірного, однак постійного та безперервного встановлення безлічі горизонтальних контактів між окремими людьми або спільнотами, які об'єднуються в мережі, що виступає атрибутом мережевого суспільства. Таким чином, відбувається зміна психології індивіда як учасника цього процесу, оскільки змінюється його самовідчуття та сприйняття навколишнього світу. Все це пов'язано з особливостями проблематизації соціальних мереж у структурі політичної комунікації.

По-перше, слід акцентувати увагу на безпосередності контактів у соціальних мережах, яким в реальному житті перешкоджають, наприклад, бюрократичні процедури. По-друге, соціальний статус учасників мережевої комунікації не відіграє у соціальних мережах важливої ролі. На відміну від процесу особистого спілкування, він тепер не є конститутивним, оскільки ключовим виступає не номінальний статус людини, а її якості, що виявляються в інтернет-середовищі.

Мережа також створює сприятливі часові та матеріальні умови для встановлення великої кількості прямих контактів, знаходження партнерів або вирішення проблем, оскільки витрати на отримання необхідних результатів значно зменшуються.

Якщо ми ведемо мову про таку особливість інтернет-середовища, як його перетворення з інформаційного на комунікаційний простір, то важливо означити його специфічні особливості. Насамперед, слід визначити переваги соціальних медіа для пересічного користувача порівнянно з комунікацією віч-на-віч.

Л. Чередник пропонує наступний перелік властивостей мережі Інтернет як комунікаційного середовища [113, с. 54]:

- анонімність – можливість уникнення прийнятих у суспільстві соціальних ролей і моделей, психологічна релаксація, скидання соціальної напруги, конструювання нового я;

- своєрідність перебігу процесів міжособистісного сприйняття – спілкування на основі спільних (смаки, уподобання, переконання), а не матеріальних інтересів (проживання однією територією, приналежність до одного соціального класу, освіта, прибуток);

- добровільність контактів – кожен із учасників комунікації може за власним бажанням припинити контакт у будь-який момент;

- складність передачі емоцій у форматі текстового спілкування, яку намагаються компенсувати за допомогою спеціальних символів, кодових слів, табуляції.

Анонімність є однією з найбільш неоднозначно оцінюваних характеристик комунікації у мережі Інтернет, роль якої у процесах соціальної взаємодії оцінюється як позитивно, так і негативно. За оцінкою К. Боярової, позитивних факторів анонімного спілкування в мережі Інтернет досить багато, тому що в силу відсутності фізичного контакту учасники комунікації можуть більш вільно оперувати своїми почуттями – висловлювати, приховувати, імітувати їх залежно від характеру спілкування. У цьому випадку нівелюються такі характеристики учасників комунікації як стать, вік, соціальний статус, зовнішні параметри, адже

кожен може сконструювати віртуальну особистість, виходячи з особистих смаків і переваг [12]. Завдяки анонімності спілкування в мережі Інтернет встановлюються більш тонші зв'язки між індивідами, що дозволяє концентруватися, насамперед, на особистих і емоційних аспектах, а не на абстрактних проблемах [91, с. 122].

Одним із важливих ефектів анонімності в мережі Інтернет є відчуття безпеки, яке виникає внаслідок того, що індивіди можуть спілкуватися під вигаданими іменами та у будь-який момент розірвати комунікативні зв'язки. Незважаючи на те, що багато людей знають або здогадуються, що, за бажанням, будь-яка дія в соціальній мережі може бути відстежена з точністю до секунди, відчуття анонімності не зникає, оскільки немає особистого досвіду фактичного підтвердження таких фактів [58, с. 252].

На відміну від реального, опосередковане соціальними мережами спілкування характеризується вищим ступенем емоційної довіри. Це, на нашу думку, зумовлено такими факторами, як суб'єктивне відчуття безпеки та відсутність відповідальності. Все це робить спілкування в мережі Інтернет більш відвертим, ніж у реальному житті.

Мережеве суспільство є новим вектор трансформації соціуму, який вимагає постійної уваги та аналізу в контексті прогнозування його подальшого розвитку. Зокрема, це стосується необхідності осмислення теорії політичних мереж та ідеології нового публічного менеджменту та публічного управління.

Водночас відзначимо і негативні наслідки впливу соціальних мереж на індивідів і на суспільство загалом. Так, стрімке зростання інформаційних потоків блокує можливість адекватної оцінки даних. Послугуючись експериментальними даними вчених із різних країн, С. Грабовська вказує на негативний вплив надмірної інформації на індивіда, зазначаючи, що «існує ймовірність виникнення розладу нервової системи, головного болю, дратівливості, тривоги, емоційного неблагополуччя, послаблення концентрації тощо» [23, с. 20]. Все це може негативно впливати на користувачів і перешкоджати повноцінному аналізу спожитої інформації.

Окрім того, в умовах стресу, спричиненого інтенсивним використанням засобів масової комунікації, користувачі соціальних мереж можуть стати жертвами інформаційно-психологічного впливу, що є загрозою як для окремого індивіда, так і для суспільства загалом. До негативних факторів відноситься також небезпека, пов'язана з використанням персональних даних у протиправних цілях, наприклад, з метою розкрадання, шантажу, психологічного впливу тощо [84, с. 225].

Зважаючи на те, що кількість користувачів мережі Інтернет по всьому світу зростає, веб-ресурси вже не обмежуються отриманням і розповсюдженням інформації. Інтернет набув нових функцій, перетворившись на ефективний канал соціальної, економічної і, головне, контексті нашого дослідження, політичної комунікації. Соціальні мережі стали простором та інструментом політичної боротьби.

В даний час дослідження соціальних мереж у політичній науці стає як ніколи актуальним. Посилення ролі соціальних мереж є повсюдною тенденцією, характерною для європейських держав та Сполучених Штатів Америки. Саме в цих країнах політики активно використовують комунікативний потенціал соціальних мереж як ключовий інструмент конструювання публічного діалогу з суспільством. Українські політичні діячі також активно опановують на новий тренд у політичному дискурсі, заводять аккаунти у соціальних мережах, тим самим демонструючи своє залучення до віртуальної соціалізації.

Таким чином, завдяки розвитку соціальних мереж політична комунікація змінила свій формат. Якщо раніше взаємодія держави визначалася вектором «влада – громадськість», то сьогодні кожен учасник інформаційного простору є повноцінним і рівноправним актором політичних мереж, який з певним відсотком імовірності може вплинути зміну середовища. Процес політичної комунікації виходить за межі функцій фахівців у галузі зв'язків з громадськістю щодо інформування. Для вироблення та координації найбільш ефективних управлінських рішень політикам тепер необхідно вибудовувати діалог із громадськістю, а також прогнозувати ймовірну реакцію всіх гравців мережі.

Політична комунікація стала більш інтерактивною і вибудовується за принципами мережі. В епоху відкритості та прозорості просто інформування про діяльність органів влади вже не викликає довіри. Контент впливає не тільки на політичні установки громадянського суспільства, яке стає дедалі більш сегментованим, відповідно до інтересів і переваг, а й на електоральний вибір. Інформаційна відкритість та комунікаційна спроможність органів влади формують ставлення суспільства до поточних політичних рішень та провокують політичну мобілізацію. Відповідно, політичним акторам необхідно не просто долучатись до процесу політичної комунікації у соціальних мережах, а й чітко усвідомлювати, під впливом яких факторів формуються ті чи інші переваги громадянського суспільства.

### **1.3. Джерельна база дослідження**

Для здійснення комплексного політологічного аналізу соціальних мереж у системі політичної комунікації України нами використовувались різноманітні джерела. Джерельним забезпечення досліджуваної проблеми слугували наукові розвідки, в яких відображено теоретико-методологічні засади вивчення трансформації системи політичної комунікації, процес формування соціальних мереж як простору політичних комунікацій в Україні та особливості інтеграції соціальних мереж у комунікаційні моделі суб'єктів політики.

Вивчення заявленої у дослідженні проблеми передбачає звернення до наукових здобутків різних галузей знань та теоретико-методологічних напрямів, а також досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців. Розкриття проблеми соціальних мереж у системі політичної комунікації України передбачає необхідність розуміння особливостей системи політичної комунікації в рамках соціально-політичних процесів, дослідження місця та ролі соціальних мереж у контексті розвитку масових (у тому числі й політичних) комунікацій та формування нового інформаційно-комунікаційного простору. Нарешті, не можна залишити без уваги і особливості впливу мережі Інтернет і нових

інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток сучасного політичного простору України.

Стосовно теорії політичної комунікації, слід зазначити, що на сьогоднішній день сформувався ряд наукових шкіл, які активно досліджують дану проблематику. Поряд із традиційними виникли постмодерністські підходи, які поєднує ідея глобальної взаємозалежності. Найбільш яскравими їх представниками є Дж. Блумлер і М. Гуревич [131], П. Бурд'є [14], Е. Гіденс [149], Д. Кін [50] і М. Кастельс [52; 53;], Л. Пай [156], Ю. Хабермас [111; 112], Р.-Ж. Шварценберг [158], К. Ясперс [118]. Свій внесок у дослідження кордонів і транскордонності, зокрема й у політичному дискурсі, зробили вітчизняні науковці: О. Бухтатий, О. Радченко, Г. Головченко [15], В. Воронкова [19], М. Наумова [68], М. Остапенко [73], Н. Ржевська [85] та інші.

Концептуальне осмислення ролі соціальних мереж, зокрема у просторі політичних комунікацій, неможливе без звернення до концепцій інформаційного суспільства. Загальнотеоретичні та методологічні аспекти становлення інформаційного суспільства розробляли зарубіжні соціологи: Д. Белл [129], Б. Вельман [183], Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі [28], Е. Гіденс [149], П. Дойль [138], М. Кастельс [133] тощо. Розвиток інформаційного суспільства та моделі комунікації у ньому досліджували такі вітчизняні вчені, як М. Ажажа [47], А. Вайер [16], В. Воронкова [19], М. Житарюк [40], О. Зернецька [42], А. Пивовар [78] та інші.

Дослідженню мережевої політичної комунікації присвячені наукові праці Р. Девіса [136], Б. Барбера [150], П. Гіллена [151], А. Шехабт [159], відповідно до яких якими, мережа Інтернет – це принципово новий спосіб формування віртуальних асоціативних спільнот, що існують автономно та не залежать від позамережевого життя. Для усвідомлення ролі соціальних мереж дуже корисною є також концепція «теледемократії» А. Етціоні [139], згідно з якою за допомогою комунікативних технологій можна досягти суспільного блага.

Вітчизняні дослідники також приділяли увагу проблемі впливу соціальних мереж на політичний процес в Україні та специфіці соціальних мереж як

простору політичних комунікацій. Основні тенденції використання соціальних медіа у сучасному політичному процесі України проаналізовано у наукових працях А. Арбітман [2], О. Гоцур [21], Ю. Данько [25; 26; 27], С. Денисюк [31], М. Житарюк [40], О. Зернецька [42], А. Зуйковська [43], О. Романенко [88] тощо. Вплив соціальних мереж на базові характеристики електоральних процесів розглядають С. Була [13], В. Горовий [96], О. Мороз [66], П. Олещук [70], М. Остапенко [72] та інші.

Для нашого дослідження також важливими є наукові розвідки, присвячені аналізу ресурсного потенціалу та ключових характеристик соціальних мереж стосовно можливостей їх використання у сфері публічної політики. Х. Арендт, розглядаючи публічну сферу як комунікативно-діяльнісний простір, запровадила до наукового обігу поняття «публічний простір» [3]. Ю. Хабермас визначає поняття «публічна сфера» через наявність, окрім іншого, опозиції та незалежних ЗМІ [111; 112]. Цікавим з точки зору нашого дослідження є підхід Д. Дьюї та Ч. Міллса, які наголошували на взаємозв'язку і взаємообумовленості публічної та політичної сфер [137; 155].

Розвитку соціальних мереж у сучасну інформаційну епоху присвячено безліч досліджень, виконаних в межах різних наукових напрямків. У політичній науці соціальні мережі розглядаються як інструмент політичної мобілізації та впливу на демократичні режими (найяскравіші представники даного напрямку – Ш. Клей [134], Дж. Стрембек і П. Ван Алст [161]). Проблеми впливу засобів масової інформації на настрої та навіть психічний стан індивідів і мас, форми та методи «маніпуляції свідомістю» досліджує Г. Почепцов [79]. Зауважимо, що останнім часом науковці дедалі активніше звертаються також до аналізу механізмів захисту від подібних маніпуляцій.

Роль соціальних мереж у формуванні сучасних форм зовнішньополітичної комунікації, яка трансформує систему міжнародних відносин, і загалом значення соціальних мереж у політичних процесах вивчає М. Корнев [56]. Особливості функціонування соціальних мереж як інструменту публічної політики та способу залучення користувачів у політичний процес, як інструменту реалізації

громадянської активності локальної спільноти знаходяться у фокусі дослідження О. Боднарчук [11], А. Вайєр [16], Л. Дорош і Ю. Копей [36], Т. Кремень [57].

Окремо слід відзначити групу наукових праць, присвячених вивченню інструментів і можливостей інтернет-комунікацій, у тому числі соціальних мереж, для оновлення моделей партійних комунікацій, комунікаційного самопозиціонування суб'єктів політики та планування інформаційно-комунікаційних кампаній [46; 58; 89; 96; 103; 104; 110].

Загалом у вітчизняному науковому дискурсі сформувався окремий напрям, у рамках якого увага зосереджується на вивченні соціальних мереж, зокрема їх місця й у політичних процесах як в Україні, так і на міжнародній арені. Серед іншого аналізуються (1) соціальні мережі як платформи формування регіонального іміджу та залежність цього процесу від медіаактивності регіональних політичних акторів; (2) ресурси публічної політики, що об'єднують соціальні практики та інформаційні технології; (3) переваги соціальних мереж як інструменту протидії гібридним загрозам; (4) вплив маніпулятивних технологій в мережі Інтернеті на політичний процес; (5) проблеми взаємодії держави та суспільства в соціальних мережах тощо.

Разом із тим, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених тим або іншим аспектам місця та ролі соціальних мереж у сучасному політичному процесі, можна констатувати, що розкриття ролі соціальних мереж в системі політичної комунікації України ще не знайшло належного відображення у вітчизняному науковому дискурсі. Динамічний розвиток соціальних мереж і популяризація їх використання в просторі політичних комунікацій визначаються фрагментарністю науково-теоретичного відображення їх впливу на політичні процеси. В політичній науці приділяється увага політичному та комунікаційному потенціалу соціальних мереж, досліджується їхня роль у контексті трансформації системи публічного управління, гібридної війни та маніпулятивних технологій, координації електоральних процесів тощо. Разом з тим потребує науково-теоретичного



вирішення проблема можливостей використання потенціалу соціальних мереж для розвитку цивілізованої взаємодії різних політичних суб'єктів.

## РОЗДІЛ 2

### ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПРОСТОРУ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

#### **2.1. Трансформація формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж**

Соціальні та політичні процеси у сучасному світі характеризуються новими викликами і загрозами, в контексті яких відбувається концептуалізація нових політологічних дискурсів. Особливе місце серед них належить проблемі політичної комунікації, яка визначається як своєрідний соціально-інформаційний простір, що поєднує компоненти політичної сфери суспільства, структурує політичну діяльність, забезпечує обмін інформацією та соціально-політичним досвідом. Окрім того, політична комунікація формує громадську думку і виступає компонентом процесу політичної соціалізації.

Не заперечним є факт, що засоби масової комунікації органічно інтегрувались в сучасне суспільство. Мережева комунікація стала атрибутом практично всіх сфер життя людини ХХІ ст., визначаючи мотиви поведінки індивідів та їх уподобання, приміром політичні. До переваг соціальних мереж можна віднести те, що вони практично не піддаються цензурі, навіть у державах із авторитарним стилем правління. Заразом немало продуцентів інформації, зокрема блогерів, не дотримуються медійної етики, ігнорують перевірку інформації та нехтують посиленням на першоджерела тощо.

Глобальність масштабу поширення інформаційно-комунікаційних технологій визначає моделі взаємовідносин у сьогоденному суспільстві. Зокрема ми спостерігаємо кардинальні зміни формату комунікації, що пов'язано з впливом медіаресурсів, інформаційною відкритістю та появою нових комунікаційних спроможностей. В умовах постійного розширення аудиторії мережі Інтернет для суб'єктів політики важливо дотримуватись мегатрендів, активно долучатися до обговорення політичних подій у віртуальному середовищі, зокрема у соціальних мережах, форумах, блогах тощо. Поряд з

новими викликами та загрозами, суспільство потребує використання новітніх інструментів політичної комунікації задля підвищення комунікаційної спроможності політичних акторів і презентації результатів їхньої діяльності. Ігнорування означених каналів комунікації потенційно несе небезпеку втрати прихильників суб'єктами політики.

Соціальні мережі інтенсифікували процеси формування нової віртуальної реальності, що активно застосовується у політичному процесі. Погоджуємося із тезою науковців, що «світові практики залучення громадян до громадської та політичної участі через Інтернет у цілому й соціальні медіа зокрема продемонстрували, що віртуальний комунікативний простір є одним із сприятливих середовищ формування громадянської ідентичності і має потужний потенціал суспільної самоорганізації, який може бути успішно використаний для зміцнення громадянського суспільства, а також у політичних цілях – впровадженні масштабних змін у країні» [43, с. 273].

Трансформація формату політичної комунікації інститутів влади з часів УРСР до 2022 року зазнала суттєвих трансформацій: від одновекторної комунікації між владою і суспільством періоду СРСР через прорив демократії до появи множинності каналів комунікації в умовах сьогодення. Це, на наш погляд, зумовлено перетворенням інформування на комунікативну взаємодію.

В умовах комуністичного режиму засоби масової інформації активно використовували пропаганду, яка виступала «ідеологічною зброєю партії в її боротьбі за розвиток соціалістичної економіки та виховання нової людини комуністичної формації» [40, с. 49]. Незважаючи на те, що проголошення незалежності України в 1991 році вивело засоби масової інформації поза ідеологічний контроль та сприяло появі приватних медіа, проблема заангажованості так і не зникла. В нових реаліях журналісти виконували вже не політико-ідеологічне замовлення компартії, а замовлення власників конкретних медіаресурсів.

На початку 2000-х років почали виникати різноманітні журналістські рухи противників «політико-корпоративної» цензури, зокрема: ініціативи

«Журналістська революція», «Краще не брехати», «Не продаємося», «Стоп цензурі,» Рух проти темників і Медіарух. Навесні 2000 року Г. Гонгадзе та А. Притулою було створено проєкт «Українська правда» [106], що стала еталоном для наслідування вітчизняними новостворюваними інтернет-медіа [1]. Зазначимо, що зростання популярності інтернету і соціальних мереж в Україні суттєво розширили доступ до каналів отримання та поширення інформації. Множинний доступ до каналів передачі інформації та свобода публікації, з одного боку, є свідченням демократизацію та інформаційної відкритості, а з іншого – в силу відсутності можливості ідентифікації походження, мети публікації повідомлення та джерела фінансування даних ретрансляторів виникає питання щодо достовірності поширюваної ними інформації.

Науковці визначають три способи, в які може відбуватися політична комунікація: за сприяння засобів масової комунікації, політичних організацій та в силу міжособистісних контактів. На думку В. Бебика, «останні використовуються як двосторонні ланцюги обміну політичною інформацією між правителями та підлеглими громадянами» [6, с. 192-193].

Специфічним засобом політичної комунікації, що поєднує в собі всі три означені вище способи передачі інформації, є форум. Ефективне використання форумів у процесі політичної комунікації дозволяє досягти політичних результатів на зразок трансформації чи зміни політичних переконань цільової громадськості або групи, створення нової інтернет-спільноти з можливістю потенційного виходу в реальне політичне середовище, поширення певної інформації в середовищі цільової громадськості, дослідження інформаційного поля та політичного простору, тестування політичних ідей на їх відповідність очікуванням громадськості тощо. Для реалізації означених політичних завдань у процесі комунікації на форумах потрібна інтеграція в співтовариство з поступовою публікацією повідомлень політичного характеру, що відповідають контенту даної мережевої спільноти та не визначаються явним пропагандистським характером [70].

Комунікативний простір мережі Інтернет створює широкі можливості для використання різних інструментів і засобів політичної комунікації. Одним із таких модусів виступає блог. Етимологічно поняття «блог», яке з'явилося в 1997 році, є скороченням англомовного терміна «web log», що трансліюється українською як веб-журнал, тобто журнал, який ведеться у «світовій павутині» – WEB. О. Зернецька зазначає, що «вперше даний термін використав активний американський інтернет-користувач (на інтернет-слензі – юзер) П. Мергольд. Він жартівливо переробив слово weblog на фразу we blog (ми блогуємо). Це скорочення швидко поширилося в Інтернеті та стало новим терміном, який вже понад десятиліття серйозно сприймають усі користувачі, переважна більшість яких не замислюється над його походженням. Від цього терміна також утворено й такі терміни: деривати, як дієслово “блогувати” (від англійського to blog), що означає вести блог або додавати до нього контент (content, вміст) – це інформаційне наповнення сайту, та інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законностей) та іменник “блогер” (від англійського blogger), тобто той, хто створює блоги (від англійського blogging)» [42, с. 13-14].

А. Арбітман розглядає блогосферу одночасно як «комунікативний простір та частину віртуальної реальності, створеної користувачами мережі Інтернет. Як частина Інтернет, блогосфера є дуже індивідуалізованою, тобто дає можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні» [2]. Інші дослідники блогосфери, зокрема, Д. Джилет, С. Робінсон, підкреслюють, що «участь у житті блогосфери дозволяє її користувачам самостійно обирати джерело інформації, альтернативне традиційним засобам масової комунікації, та самим ставати джерелом інформації» [150].

Блогосфера/blogosphere втілює собою не просто мережу блогів, їх авторів і читачів, що коментують прочитаний контент, а й, як зазначає О. Романенко, «є частиною великої системи, у якій Інтернет виступає не лише засобом для

спілкування, а й певною матеріальною структурою організаційної форми. Це комунікаційна мережа, завдяки якій, збільшується кількість людей, які обмінюються думками, коментарями, і це все відбувається в публічній сфері, відкритому для нових користувачів демократичному просторі, який розвивається із розвитком блогосфери» [88, с. 17]. Тобто, блогосферу/blogosphere можна розглядати як активний простір неформального спілкування людей, що обумовлює бажання комерційних і політичних структур використати це середовище задля власних цілей.

Неурядова компанія маркетингових і соціологічних досліджень Research & Branding Group [157] проаналізувала уподобання українців стосовно того, яким джерелам суспільно-політичної інформації вони надають перевагу. Згідно результатів дослідження, що проводилося в Україні (за винятком непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей, АР Крим і м. Севастополь) у період з 20 січня до 1 лютого 2021 року методом особистого інтерв'ю, 44 % українців надавали перевагу телебаченню, а 51 % – інтернету [97]. Зауважимо, що з року в рік прослідковується тенденція до збільшення такого розриву на користь інтернету. Підтвердженням даної тези слугує той факт, що в 2017 р. телебачення випереджало інтернет аж на 26 % [45; 94].

Аналогічне дослідження щодо переваг українців у виборі джерел отримання інформації українцями в лютому 2019 р. проводилося Київським міжнародним інститутом соціології/КМІС на замовлення ГО «Детектор медіа». В процесі дослідження методом опитування вивчалися думки та погляди дорослих жителів України, окрім АР Крим і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, стосовно медіаграмотності населення, інформаційної гігієни, користування засобами масової інформації та російської пропаганди. За результатами всеукраїнського опитування громадської думки 74 % респондентів відзначили, що основну інформацію про перебіг подій у світі та Україні вони отримують саме з вітчизняних телеканалів. Друге місце в рейтингу посіли інтернет-медіа, які слугують джерелом інформації для 27,5 % опитаних. Із соціальних мереж інформацію черпають 23,5 % респондентів [32].

Наведені цифри вочевидь не є точним відображенням джерел інформації населення України, позаяк респондентам інколи складно ідентифікувати конкретне джерело отримання інформації: існує можливість доступу до телебачення через інтернет, у соціальних мережах і на веб-сайтах теж є аккаунти/сторінки телеканалів, через які можна отримувати інформацію. Таким чином, можна констатувати тенденцію до збільшення споживання українцями інтернет-контенту впродовж 2017 – 2021 років. Підтвердження даної тези слугують результати опитування громадської думки, проведеного КМІС з 3 по 26 травня 2022 р. на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, відповідно до яких майже 77% українців серед основних джерел інформації, які вони використовували впродовж останніх двох місяців для отримання новин, надають перевагу соціальним мережам (Facebook, Instagram, Telegram, Tik-Tok, Twitter, Youtube). Друге місце у рейтингу джерел інформації посідає телебачення (майже 67%), а третє – інтернет-ресурси, не включаючи соцмережі (61 %) [63].

Для характеристики процесу онлайн-споживання інформації німецький дослідник Г. Бехманн у 2010 р. використав поняття «комп'ютеризована комунікація». На думку науковця «цей вид комунікації зняв наявні доти часові та просторові бар'єри комунікації. Виникає, отже, інша суспільна реальність із використанням інтерактивних засобів комунікації. Її ознаки – класова належність, професія, рівень освіти, стать – втрачають значення критеріїв доступу до необхідної інформації. Натомість стає все складніше відрізнити важливе від непотрібного, втрачають авторитетність традиційні джерела, три базових компонента комунікації – інформація, повідомлення і розуміння, — повністю унезалежнюються один від одного» [7, с. 118].

Комунікація в мережі Інтернет може впливати на політичну поведінку людей, визначати їхні політичні уподобання, рівень ціннісних орієнтирів і способи артикуляції інтересів. На думку Ж. Денисюк, поява та затребуваність електронних засобів інформації й комунікації змінили медійне середовище в усьому світі: «з появою інтернету з'явилися нові уявлення та психологічні відчуття людиною електронного медійного середовища з феноменами

комунікації в режимі реального часу, розрізнення понять “онлайн” і “офлайн” на позначення віртуальної реальності, нелінійне і непослідовне (навпаки мозаїчно-хаотичне і водночас цілісне) сприйняття текстів інтернету» [30, с. 81].

Г. Почепцов дотримується думки, що «віртуальна реальність є вигідною для політиків, оскільки дозволяє керувати двома важливими складовими масової свідомості: уявленнями про минуле і про сьогодення. На його думку, є ще одна реальність – інформаційна, яка формує інформаційний порядок денний. Інформаційна реальність, віртуальна реальності та дійсність створюють трикутник, у якому вершини не завжди співвідносяться між собою: значення одних подій гіперболізують, а інших – ігнорують» [79, с. 239]. В Україні власники медіа-ресурсів генерують інформаційну реальність відповідно до власної політичної приналежності або особистих політичних преференцій. Окрім того, одні й ті ж самі події, з метою формування потрібного масового уявлення, можуть подаватися в різному контекстному забарвленні.

Якщо традиційні медіа здійснювали одновекторний вплив на аудиторію, то інтернет створює можливості для здійснення різноформатної комунікації. Погоджуємось з Н. Білан стосовно того, що «всесвітня інформаційна мережа Інтернет дає можливість здійснювати комунікацію у трьох формах: асинхронна комунікація «один до багатьох» (тобто зміщена в часі комунікація відправника (відповідального за веб-сторінку) з багатьма реципієнтами (користувачами веб-сторінки) через веб-сторінки); синхронна комунікація «один до багатьох» (тобто одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій через веб-телебачення чи веб-радіо); асинхронна комунікація «багато до одного» (тобто зміщена у часі комунікація багатьох користувачів з одним одержувачем через опитування, вибори або голосування он-лайн» [8, с. 61]. Тобто, мережа Інтернет створює можливості для безпосередньої комунікації, подекуди ігноруючи стандарти поширення інформації, що є засадничими в діяльності традиційних медіа: перевірка інформації, пошук і посилення на першоджерело, дотримання етичних принципів і журналістських стандартів



тощо. Крім того, політична комунікація в мережі практично позбавлена цензури, не потребує встановлення зв'язків із власниками та редакцією медіа-ресурсів.

Відповідно до даних, згаданого вище, опитування громадської думки Research & Branding Group, майже 74 %, тобто три чверті, населення України є активними користувачами хоча б однієї соцмережі [97]. Зауважимо, що після подій 2013 р. соціальні мережі в Україні стали активно використовуватись для поширення політичної інформації та популяризації суспільних проблем національного, регіонального або локального рівня. Дані опитування показали, що серед жителів України такій соціально-політичній інформації у соцмережах: цілком довіряє – 11%, частково довіряє – 50%, повністю не довіряє – 17% [97].

В розвитку політичної інтернет-комунікації Ю. Данько умовно виділяє два етапи [25]:

– *інформатизація політики*, тобто безпосереднє зберігання в мережі політичної інформації (сайти політичних партій, політичних лідерів, електронні видання аналітичних і дослідницьких центрів);

– *медіатизація політики*, тобто спроба використання інтернету як інструменту політичних технологій.

Сьогодні офіційні сторінки політичних діячів і державних відомств у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Twitter є достовірним джерелом інформації для медіа, як традиційних, так і нових, позаяк така інформація не потребує додаткового уточнення у першоджерела. Політики і чиновники активно використовують соціальні мережі для щоденної комунікації, в умовах кризових ситуацій та під час політичних/виборчих кампаній.

Принагідно зазначимо, що використовувати соціальні мережі для залучення електорату почали в США під час виборчої кампанії Барака Обами у 2008 року. В 2016 році соцмережі відіграли вирішальну роль в обранні очільника держави. Директор із цифрових медіа експрезидента США Дональда Трампа, Б. Парскейл зауважив, що «Facebook і Twitter зайняли чільне місце у президентській кампанії Трампа. При цьому Д. Трамп використовував свій аккаунт у Twitter як прямий канал комунікації з виборцями, а через Facebook

залучав кошти для власної президентської кампанії» [153]. Сам Д. Трамп в інтерв'ю американському телеканалу CBS News 60 Minutes зробив припущення, що «не бути б йому президентом США, якби не мав доступу до соціальних мереж» [168].

Як середовище політичної комунікації соціальні мережі, зокрема, Facebook та Twitter, українськими політиками почали використовуватися починаючи з 2009–2010 рр., тобто з моменту створення перших аккаунтів/ профілів окремих політичних діячів (М. Бродський, А. Гриценко, Л. Оробець, С. Тігіпко). В 2011–2012 рр. до мережі Facebook долучилися М. Азаров, Н. Королевська, В. Литвин, Ю. Тимошенко, О. Тягнибок тощо. Для прикладу, в 2011 р. новинна стрічка Юлії Тимошенко, яка була представлена короткими повідомленнями про діяльність опозиції та кримінальні провадження проти її лідерів, супроводжувалася фото та незначною кількістю коментарів [147].

Президентська передвиборча кампанія в Україні 2019 р. продемонструвала перспективність застосування новітніх політтехнологічних інструментів посилення впливу на електорат через соціальні мережі. Використання Facebook, Instagram і Telegram забезпечено екстраполяцію сформованого телебаченням образу коміка, що виступив у ролі політика –персонажа серіалу «Слуга народу», на реального кандидата в президенти Володимира Зеленського, який зіграв роль президента у названому серіалі. О. Забужко вважає, що «засадничий розважальний контент на українському телебаченні починаючи з 2015 року був суціль політтехнологією, але російського зразка. Поступово українському суспільству через проросійські медіа нав'язувалася думка, що “Україна – це суцільне непорозуміння”, країна, яку можна висміювати» [41]. Оскільки розважальний контент ґрунтується на емоціях, він може витіснити собою раціональні меседжі. Таким чином, розум людини спрямовується на інший вимір: легкості та безтурботності, де не потрібно думати про майбутнє [79, с. 95].

Доречно зазначити, що Президент України Володимир Зеленський також вийшов на абсолютно новий рівень та заклав основи нових традицій комунікації – з 2019 р. політик веде Telegram-канал [127], у якому спочатку ділився з

аудиторією новинами зі свого життя і короткими зведеннями політичних новин, а з початком повномасштабної військової агресії рф на території України щоденно публікує відеозвернення до громадян.

Вплив розважального контенту на процес соціального вибору дослідив Н. Луман, який довів, що «формування *реальної реальності* відбувається з урахуванням аналізу медійної (фіктивної реальності)» [61], тобто за допомогою розважальних програм конструюється дійсність шляхом кодування політичної інформації за моделлю *інформація – не-інформація*, а не за традиційною моделлю *важлива (раціональна) інформація – неважлива (нераціональна) інформація*.

Про певне переплетення реальностей, але в контексті соціальних мереж, зазначає також Ю. Данько: «сформувалося покоління, яке володіє новими ідентифікаційними параметрами і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище проживання. Поява нового особливого середовища проживання людини вже призводить до змін сформованих у соціумі архетипів і форм соціальних взаємодій» [27, с. 184]. Метою політичної комунікації, на думку Г. Почепцова, є «реструктурування масової свідомості, введення нового знання або моделі поведінки або їх корегування. Це відбувається з метою відкритої політики; з метою закритої політики; з метою просування нової моделі поведінки у межах існуючої політичної системи» [79, с. 81].

Новітні технології інтернет-комунікації дозволяють дізнатися про будь-які вподобання користувача даних технологій. Більшість інформації про себе людина ери соціальних мереж подає умовно добровільно, реєструючи аккаунт у будь-яких соцмережах. Таким чином, соціальна мережа створює можливості для проведення цільових і адресно направлених рекламних кампаній, що сьогодні широко використовується як інструмент політичного PR. Подібного роду кампанії таргетовані аудиторію, визначену відповідно до демографічних параметрів, географічної локалізації, освітніх та професійних критеріїв, а також особистісних характеристик [21].

Підсумовуючи зазначимо, що в сучасних умовах поширення новітніх інструментів і засобів комунікації, а також зміни усвідомлення індивідом політичної реальності, відбувається трансформація системи політичної комунікації під впливом соціальних мереж. На відміну від традиційних форм, комунікація у соціальних мережах характеризується неконтрольованими потоками невивіреної, гіпотетичної та сумнівної інформації, що може призвести до кризових ситуацій та змушує політичних акторів шукати нові інструменти реагування та засоби протидії недостовірній/фейковій інформації. Через соціальні мережі політичні актори можуть отримати швидкий фідбек суспільства стосовно ініційованих політичних рішень та програм. Сьогодні наявність подібної симетричної двосторонньої комунікації сприймається як норма, тоді як її відсутність або загальмованість відповіді зазвичай викликає негативні реакції. У таких умовах політичні актори не можуть проігнорувати запит суспільства.

Інший аспект трансформації системи політичної комунікації під впливом соціальних мереж – формування нової реальності, яка дозволяє здійснювати політичний вплив на користувачів соціальних мереж, формувати або змінювати їх політичні уподобання та ціннісні орієнтири. Таким чином, соціальні мережі можуть виступати ефективним засобом комунікації між політичними акторами та суспільством, а з іншого – використовуватись як інструмент маніпулятивних технологій політичного PR.

## **2.2. Вплив соціальних мереж на базові характеристики електоральних процесів в Україні**

Соціальні мережі як простір політичних комунікацій на сьогодні стали одним з основних факторів трансформації електоральних процесів в Україні. Розвиток соціальних мереж відкрив нові можливості для розвитку взаємодії під час електоральних процесів та поступово змінив його формальні ознаки. Зокрема, соціальні мережі стали майданчиком для неперервних обговорень та поширення інформації про суб'єктів політики, обміну політичними смислами, простором узгодження політичних інтересів в межах конкретного

електорального процесу [132]. Використання соціальних мереж під час виборів дозволяє підвищити явку виборців, забезпечити постійну присутність політика в комунікаційному процесі, задекларувати відкритість до комунікації з електоратом. На сьогодні соціальні мережі стали інструментом виборчих кампаній та вагомим чинником, що визначає зміст електорального процесу та електорального вибору. Феномен соціальних мереж змінює парадигму сучасних політичних комунікацій та формує нові методи та підходи у даній сфері.

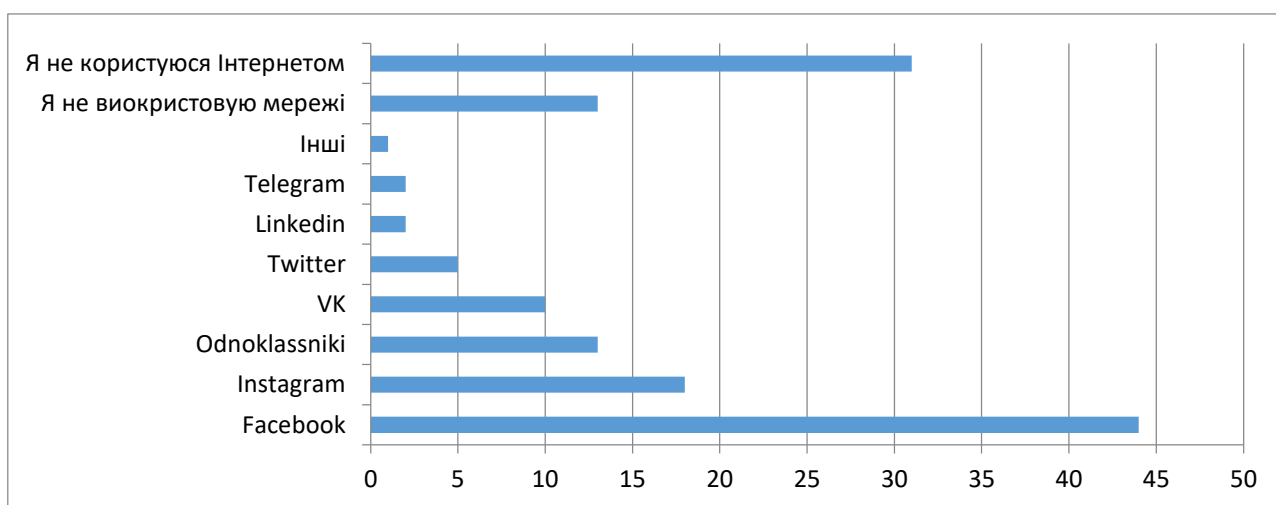
Вперше в електоральних процесах України соціальні мережі почали активно використовуватися під час виборчої кампанії на парламентських виборах 2012 р. Однак тоді існував суттєвий цифровий розрив на рівні електорального простору, адже Інтернетом тоді користувалося менше половини населення України [87]. Більшість виборців використовували телебачення як джерело електоральної інформації, молоді виборці, зорієнтовані на соціальні мережі, не належали до активної частини електорату. Відтак, політичні партії, як суб'єкти виборчого процесу, не вбачали в соціальних мережах дієвий механізм виборчої конкуренції змагань, здатний наблизити перемогу на виборах. До того ж, українська політична еліта в той час орієнтувалася на традиційні технології виборення влади, зокрема підкуп голосів виборців та фальсифікації на рівні виборчих комісій.

На парламентських виборах 2012 р. соціальні мережі були важливою частиною виборчого процесу таких політичних сил як ВО Свобода та УДАРУ, шляхом створення електоральних сторінок партій в соціальних мережах, персональних блогів, розгортання громадянських ініціатив [96, с. 71].

Найбільш гучно та наочно вплив соціальних мереж на базові характеристики електоральних процесів в Україні проявився під час виборів Президента України 2019 р. Виборча кампанія та електоральний процес 2019 р. принципово відрізнялися від усіх попередніх: значна кількість кандидатів в президенти (44 кандидати); відсутність явних двох лідерів, що прогнозовано вийдуть до другого туру голосування; застосування нових каналів комунікації з

виборцями; активну участь в статусі суб'єктів політики непрофесійних політиків [94].

На нашу думку, причини такої специфіки є відображенням загальносвітових процесів трансформації електорального процесу під впливом соціальних мереж як інструменту політичної комунікації. По-перше, з обранням Д. Трампа президентом США по всьому світу під час виборчих кампаній почали проявлятися така нова характеристика електорального процесу як надання переваги не класичним (ідеологічно визначеним) політикам, а тим, що вловлюють настрої політичної нації, і таким чином долають втому суспільства від риторики традиційних політиків. По-друге, електоральні процеси стали надто динамічними, тож більше нагадують шоу з використанням елементів маркетингу. В умовах омолодження інтересу до політики відбулася переорієнтація значної частини виборців до соціальних мереж як способу отримання політичних новин. За результатами соціологічних досліджень (2019 р.), близько 70 % виборців в умовах електорального процесу отримували інформацію і з телевізора, і з мережі, комбінують ці джерела. Але, соціальна мережа Фейсбук, як джерело новин, випередив онлайн ЗМІ: з соціальної мережі інформацію отримували 49 % виборців, з онлай ЗМІ – 43,5 %) [94]. Відповідно й до статистики 2019 р., найпопулярнішою соціальною мережею в Україні була мережа Facebook (Малюнок 1 [94]), після якого розташувалися Instagram, Однокласники, ВКонтакте, Twitter.



Малюнок 1. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні, 2019 (%)

Наведені дані вказують на кризу довіри до традиційних ЗМІ, навіть і представлених в он-лайн, та підвищення ролі неформальної політичної комунікації в соціальних мережах. Електоральна втома від традиційного передвиборчого дискурсу та розвиток нових комунікаційних майданчиків в соціальних мережах принципово змінили електоральний процес в Україні на президентських виборах 2019 р.

Ці зміни пояснюють феномен В. Зеленського, який зрозумів суспільні запити щодо інструментів політичної комунікації та відповів на його виклики: лєвова частина виборчої кампанії В. Зеленського відбувалася онлайн; В. Зеленський орієнтувався на свого виборця, що потребує комунікації в соціальних мережах; застосування соціальних мереж дозволило уникнути територіальної сегментації виборців.

Вище ми згадували, що під час президентської електоральної кампанії 2019 р. В. Зеленський активно використовував соціальні мережі Facebook, Instagram та Telegram. Однак, електоральний процес під час виборів Президента України у 2019 р. засвідчив ще одну його трансформацію, що відбулася під впливом соціальних мереж. Популярність кандидата на пост Президента аочали вимірювати не за допомогою соціологічних даних, а за допомогою вподобайок (лайків) та підписників акаунту кандидата. Експерти незалежного Інтернет-видання Тексти.org.ua, аналізуючи сторінки Ю. Тимошенко та В. Зеленського в соціальній мережі-месенджері Telegram наголосили, що аналіз структури та кількості підписників в кожного з політиків дозволяє встановити хто саме є виборцем кожного. Було встановлено, що у В. Зеленського в Telegram було 92,6 тис. фоловерів, а в Ю. Тимошенко – 177, що вказує на потенційну електоральну підтримку чинного Президента з боку молодого покоління [93].

Для визначення інших напрямів впливу соціальних мереж на характеристики електоральних процесів в Україні, звернемося до результатів дослідження президентської виборчої кампанії 2019 р., здійсненого ОПОРА разом з NDI та ISFED. За їх ініціативою була розроблена методологія Fact-a-

layzer для здійснення моніторингу соціальної мережі Facebook. Цей інструмент дозволив зібрати повідомлення в мережі Facebook та систематизувати їх за різними категоріями, автоматично аналізувати й візуалізувати отриману інформацію. ОПОРА розпочала здійснювати моніторинг мережі Facebook 31 грудня 2018 р., тобто в день офіційного старту президентської виборчої кампанії 2019 р. Головними об'єктами спостереження були визначені: (1) дії кандидатів в президенти та інших суб'єктів електорального процесу в соціальній мережі Facebook; (2) функціонування сторінок Facebook, які були створені з метою дискредитації кандидатів у президенти; (3) сторінки Facebook, на яких поширювалася дезінформація та фейкові повідомлення; (4) просування постів у Facebook за допомогою реклами; (5) сторінки ЗМІ та інших публічних сторінок, популярних в Україні [148]. Застосування інноваційної методології уможливило вивчити більше 300 сторінок в соціальній мережі Facebook, що за період президентської виборчої кампанії 2019 р. опублікували 200 тисяч постів. Особливу увагу ОПОРА приділила моніторингу офіційних сторінок кандидатів у президенти України та сторінок, що були створених для поширення дискредитаційних повідомлень.

Результати моніторингу довели, що, по-перше, одним з головних індикаторів популярності сторінки в мережі Facebook є показник Talking about (Про це говорять), що фіксує кількість людей, які коментують, ставлять вподобання, поширюють дописи на даній сторінці за 7 днів. Зокрема, в період з 31 грудня 2019 р. і до 1 квітня 2019 року найбільш активною та популярною була сторінка кандидата П. Порошенка, що лише час від часу поступалася сторінкам Ю. Тимошенко, Команди Зеленського, О. Шевченка та В. Купрія.

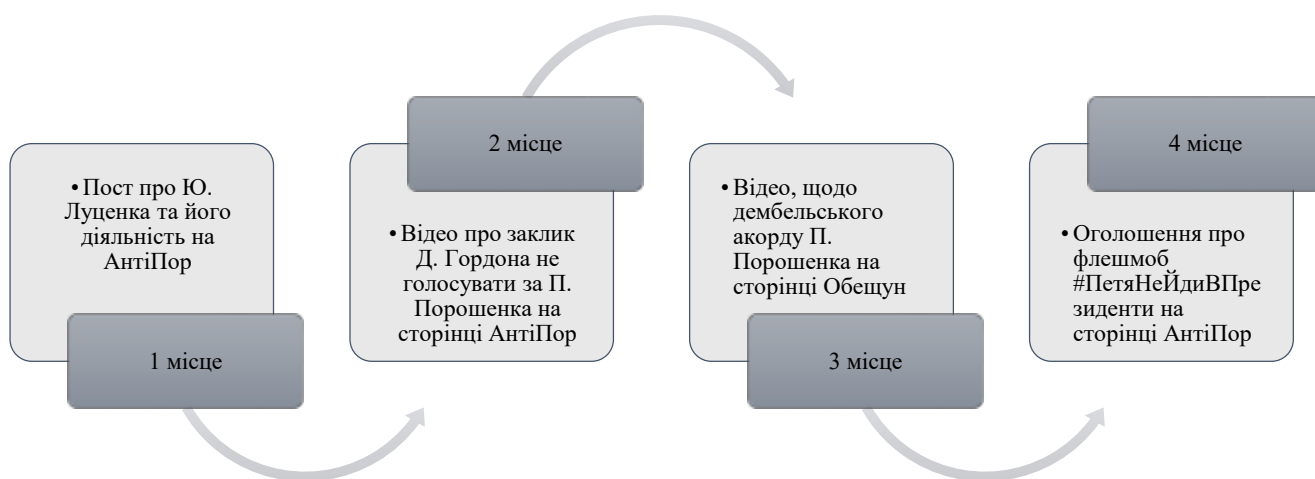
Окрім зв'язку з кількістю підписників сторінки, динаміка показника Talking about (Про це говорять), залежить від просування постів за допомогою використання реклами у Facebook. Тобто, чим більше коштів використано для рекламних постів, тим вищим є показник Talking about (Про це говорять). Прикладом такої залежності є найбільш рейтингова публікація у Facebook за час виборчої кампанії, що була розміщена на сторінці кандидата в президенти



України О. Шевченка [148]. Підтримка даного посту коштувала кандидату, за оцінками експертів від 10 тис. до 50 тис. доларів США. Така інвестиція забезпечила сторінці кандидата 12 березня 2019 р. лідерство за показником Talking about (Про це говорять).

Зауважимо, що не менші суми були використані для просування публікацій на сторінках, що регулярно займалися чорним піаром кандидатів у президенти, наприклад Антіпор, Слуга урода, М'юсли Кличка, Реальний Грищ, БабЮля [22]. Упродовж всієї виборчої кампанії найбільше обговорювали інформацію, що розміщувалася на сторінці АнтіПор у Facebook, яка дискредитувала переважно кандидата та діючого Президента П. Порошенка. Показовим є те, що ця сторінка була створена 21 січня 2019 р., тобто через 5 днів після блокування тематично схожої за назвою і змістом сторінки у Facebook Antipor. Високим був і показник Talking about (Про це говорять) у сторінок Слуга Урода, Обещун, Бойкот Партии Регионов, та Бенін клоун [22].

Якщо зважати на загальний рейтинг публікацій у Facebook за період всієї виборчої кампанії, то він мав вигляд, зображений на Малюнку 2.



Малюнок 2. Рейтинг публікацій у Facebook за весь період президентської виборчої кампанії 2019 р.

Перемога В. Зеленського на президентських виборах в 2019 р. довела, що опанування алгоритмів соціальних мереж на сьогодні є одним з вирішальних факторів перемоги суб'єкта політики, тому розпочата невдовзі виборча кампанія до Верховної Ради України також розгорталася з активним використанням соціальних мереж.

Для забезпечення успіху на дострокових парламентських виборах 2019 р. команда В. Зеленського перенесла розважальну стратегію в площину політичний простір соціальної мережі Instagram [13, с. 23]. Це забезпечило те, що PR-кампанія В. Зеленського охопила мільйони користувачів даної соціальної мережі. Передвиборча кампанія партії Слуга народу продемонструвала, що політичне інформування та комунікація в стилі лайфстайл дає значно кращий ефект, ніж класичні політичні дописи в соціальній мережі Facebook. Селфі, відеосатира, влоги політиків Слуги народу органічно вписалися у той потік інфотейнменту, який звикли бачити люди (виборці) в Instagram. Отже, ми можемо говорити про застосування прийомів політейнменту – інфотейнменту за політичною (виборчою) тематикою.

На відміну від соціальних мереж Facebook та VK, в Instagram зафіксовано найбільший відсоток позитивних і нейтральних постів щодо виборчої кампанії Слуги народу. Одна з причин цього, на нашу думку, полягає в тому, що саме такий за тональністю контент генерували численні Зе-акаунти та Зе-фан-сторінки. І допоки інші політичні партії намагалися ствердитися в цій соціальній мережі з початком передвиборчої кампанії до Верховної ради України, політична партія Слуга народу була далеко попереду всіх інших суб'єктів виборчого процесу. Наприклад, хештеги В. Зеленського та Слуги народу використовувалися навіть в дописах про Європейську Солідарність, Голос та Батьківщину [66].

Якщо соціальна мережа Instagram фактично належала Слuzі народу та була політично схвально-нейтральною, то соціальна мереж Facebook перетворилася на поле політичного протистояння між виборцями В. Зеленського та П.

Порошенка. В емоційно забарвлених дописах в Facebook переважали позитивні та критичні погляди на політичні позиції обидвох сторін.

За результатами дослідження «Соцмережі про #вибори: за що голосують Facebook, Instagram та VK» [95], проведеного Інтерньюз-Україна за допомогою алгоритмів Neural Networks та методів Artificial Intelligence. Аналітики дослідили 5,6 млн. постів українських користувачів соціальних мереж за період з 1 травня 2019 р. до 17 червня 2019 р. за допомогою нейронних мереж та штучного інтелекту зокрема: Neural Networks, що були застосовані для фільтрації спаму за допомогою бібліотеки keras; API V Kontakte – для парсингу даних; Scikit-learn бібліотеки та NLTK – для кластеризації текстів; Python Natural Language Processing Libraries – для обробки текстової інформації; Pandas, Plotly, Matplotlib – для візуалізації графіків; PostgreSQL – як система баз даних. Для визначення динаміки настроїв виборців були проаналізовані певні відрізки часу:

- два періоди до дня голосування: перший період з 1 травня до 17 червня та другий період з 17 червня до 15 липня;
- два періоди після голосування: з 17 червня по 15 липня та з 22 липня по 28 липня;
- один період після початку роботи Верховної Ради України IX скликання: з 29 серпня по 15 вересня [95].

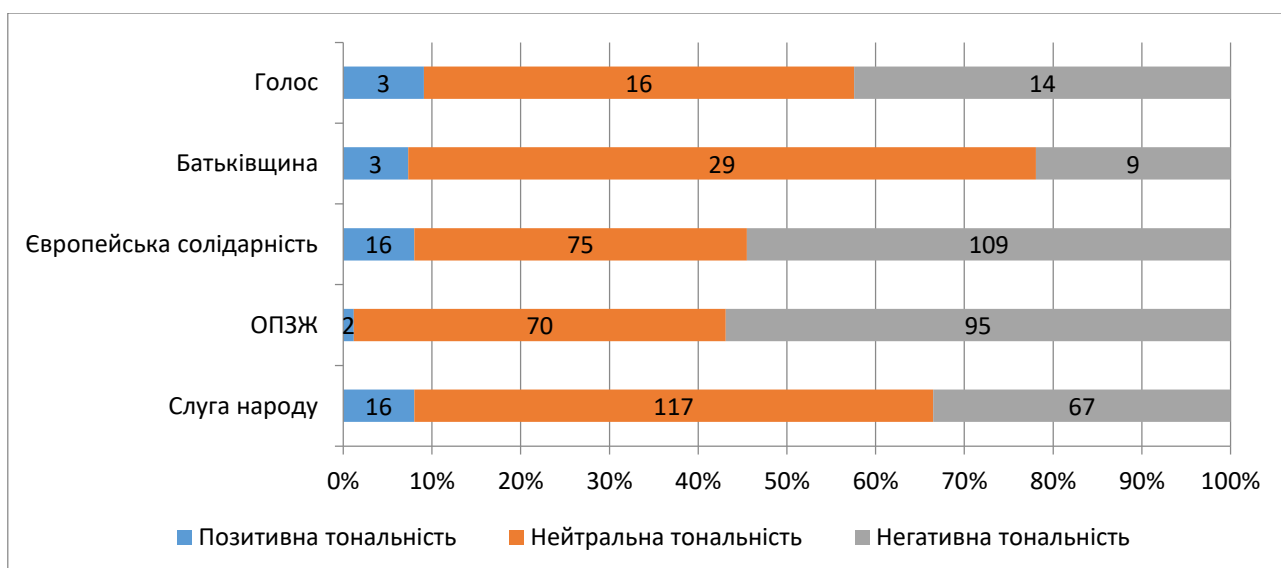
За результатами, оприлюдненими Інтерньюз-Україна, можна зробити такі висновки:

По-перше, соціальні мережі Facebook, Instagram та VK суттєво різняться між собою, оскільки в дописах на сторінках користувачів (виборців) домінують різні політичні погляди, позиціонуються різні політичні практики, домінують різні політичні лідери. Якщо в українському сегменті VK панували пости проросійських політиків російською, то в Instagram інформаційно домінувала партія Слуга народу, що здійснювала проукраїнський дискурс українською. В соціальній мережі Facebook була представлена більша множинність політичних поглядів політичних партій, але співвідношення політичних сил в цій соціальній

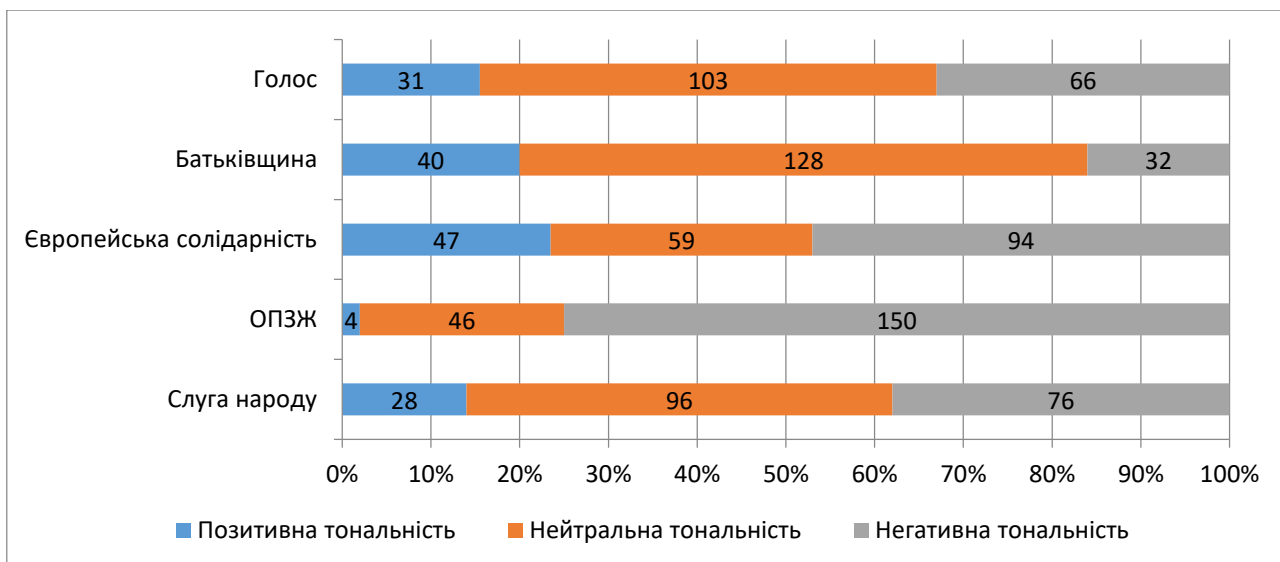
мережі, за оцінками аналітиків, не відображало реальної електоральної картини [95].

По-друге, розгортання політичної активності в соціальних мережах мало хвилеподібний характер: з 17 червня по 15 липня 2019 р. в соціальних мережах VK, Facebook та Instagram спостережалося збільшення кількості постів, порівняно з початком травня 2019 р., але з 22 липня по 28 липня 2019 р. політична активність в Instagram та VK суттєво знизилася, тоді як користувачі Facebook продовжили активно реагувати на новини про щодо електорального процесу.

По-третє, під час перебвиборчої кампанії до Верховної Ради України 2019 р. в соціальних мережах домінували висловлювання критичної та негативної тональності (Малюнок 3; Малюнок 4 [87]). В російській соціальній мережі VK суб'єктів виборчого процесу, що мали державницьку політичну позицію зневажали та висміювали, тоді як в соціальній мережі Facebook переважали позитивні конотації до всіх партій як суб'єктів виборчого процесу, окрім Батьківщини. Негативні коментарі та критичні пости складали 42 % від усієї кількості коментарів, позитивні – були характерні тільки для 15 %. Партіями, щодо яких у соціальній мережі Facebook переважали негативні пости були політичні партії Опозиційна платформа – За життя та Європейська солідарність.

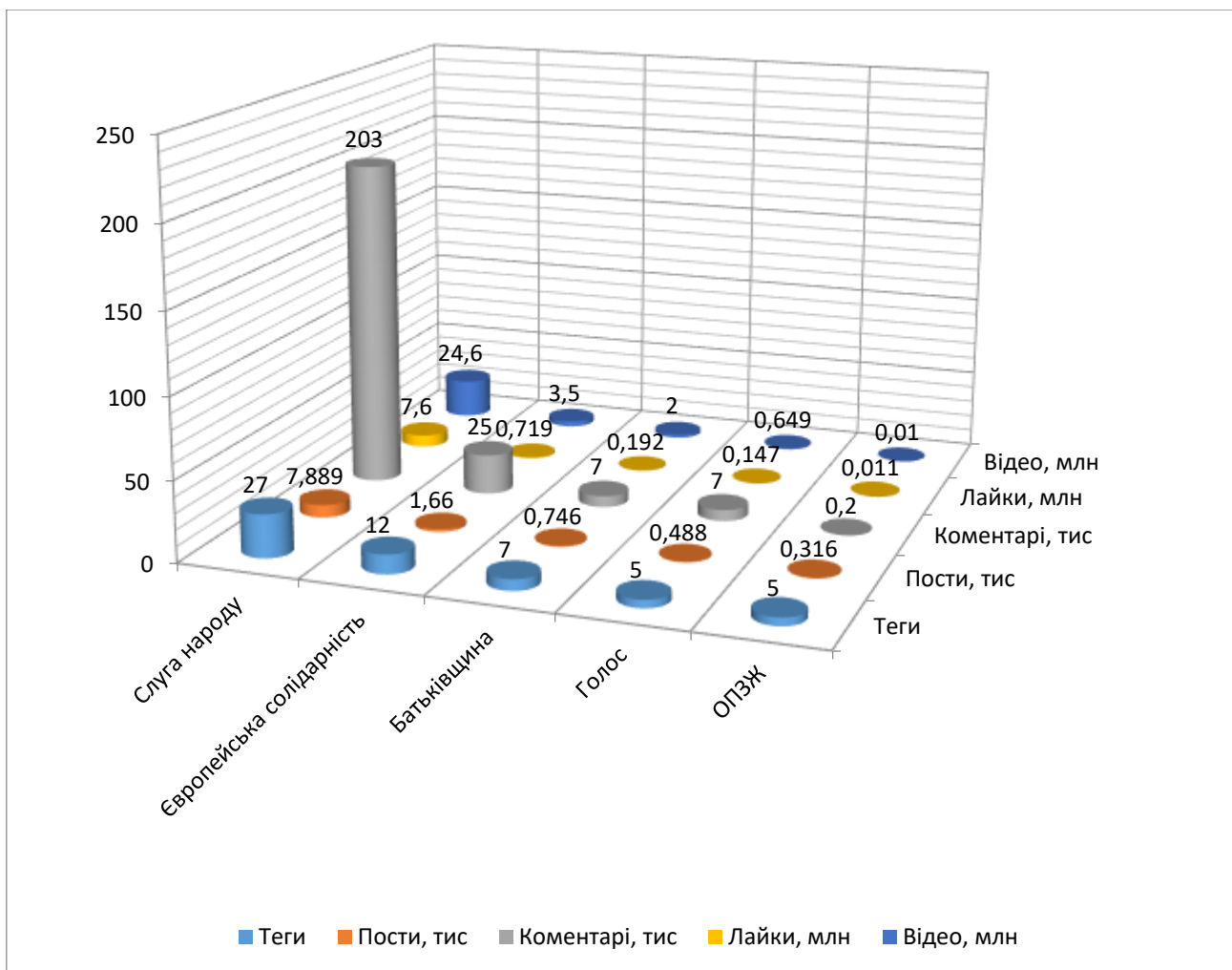


Малюнок 3. Співвідношення тональності щодо суб'єктів виборчого процесу в соціальній мережі VK, 2019



Малюнок 4. Співвідношення тональності щодо суб'єктів виборчого процесу в соціальній мережі Facebook, 2019

По-четверте, подібно до президентських виборів 2019 р., Слуга народу як команда В. Зеленського інформаційно домінувала в соціальній мережі Instagram, користувачі якої найбільше підтримували політичну партію Слуга народу (Малюнок 5[89]). Зокрема 82 % унікальних постів Instagram були саме про партію Слуга народу, тоді партії Європейська солідарність стосувалося лише 17 % постів у передвиборчий період, і це друге місце за присутністю в мережі Instagram. На нашу думку, така домінуюча інформаційна присутність пов'язана з використанням партією Слуга народу хештегів розважальної програми Квартал-95, що автоматично перетворювало прихильників шоу на потенційний електорат Слуги народу. Партія Голос, попри те, що конкурувала зі Слугою народу за молоду аудиторію Instagram, перебувала на периферії рейтингу присутності: партія згадується лише у 5 % виборчих постів в цій соціальній мережі.



Малюнок 5. Рейтинг присутності політичних партій в соціальній мережі Instagram під час виборів до Верховної Ради України, 2019 р.

Отже, аналіз використання суб'єктами політики соціальних мереж Facebook, Instagram та VK, вказує на те, що соціальна мережа Facebook використовувалася всіма політичними партіями, але ставку на неї робили Європейська Солідарність та Батьківщина. Соціальна мережа Instagram була використана лідером та переможцем на парламентських виборах 2019 р. шляхом застосування інструментів шоу-політики. Соціальна мережа VK, яка була заборонена в Україні на той час, використовувалася як комунікаційна площадка населенням Донецької та Луганської областей, зорієнтованим на ОПЗЖ.

Отже, на сьогодні соціальні мережі стали інструментом виборчих кампаній та вагомим чинником, що визначає зміст електорального процесу та

електорального вибору. Феномен соціальних мереж змінює парадигму сучасних політичних комунікацій та формує нові методи та підходи у даній сфері. Використання соціальних мереж як інструменту політичної діяльності в умовах електорального процесу має переваги та недоліки. До незаперечних переваг варто віднести: (1) можливість інтерактивної політичної комунікації політика з кожним зацікавленим виборцем та виборцями загалом; (2) отримання суб'єктами електорального процесу зворотного зв'язку на базові меседжі електоральної кампанії; (3) можливість оперативного регулювання реклами, отримуючи при цьому значну електоральну перевагу. До негативів, на нашу думку, можна віднести використання соціальних мереж з метою популяризації не програми політичної партії засобами електорального процесу, а політика, що використовує інституційні ресурси для власного політичного само позиціонування.

### **2.3. Соціальні мережі як комунікативний засіб політичної самоорганізації громадян України**

Відомий дослідник соціальних мереж Д. Бойд зазначає, що вони дозволяють людині створювати загальнодоступний (напіввідкритий) профіль в обмеженій системі, формувати список тих користувачів, з якими вони мають намір комунікувати, переглядати та оновлювати список користувачів в мережі, відповідно до власних переваг, зокрема, і політичних [132, с. 211]. Ми підтримуємо тих науковців [99], які вважають, що таким чином соціальна мережа на сьогодні є агентом формування (трансформації) політичної суб'єктності громадянина та комунікаційним засобом самоорганізації громадян.

Соціальна мережа, як віртуальний майданчик, що за допомогою специфічних засобів забезпечує політичну комунікацію, підтримку та соціальних (політично значимих) контактів, передбачає попереднє самопозиціонування громадянина шляхом створення облікового запису [44, с. 15]. Зауважимо, що політична суб'єктність в соціальних мережах передбачає нормативно-правове визначення, однак на сьогодні термін *соціальна мережа* не використовується в українському законодавстві. Найбільш наближеним до нього

є термін *веб-сайт*, який згідно до Ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [80], характеризує його як «сукупність даних, електронної інформації, інших об'єктів авторського права і суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси веб-сайту і облікового запису власника цього веб-сайту, доступ до яких здійснюється через адресу мережі Інтернет» [80].

Отже, соціальні мережі, виконуючи одну з найважливіших функцій – комунікативну, здатні здійснювати консолідацію широкої аудиторії на національному, регіональному чи локальному рівнях політики. Значна кількість залучених користувачів соціальних мереж дозволяє вважати, створюване ними середовище, потужним інструментом досягнення політичних цілей, просування політичних інтересів та засобом політичної самоорганізації громадян України.

В політичному процесі України все більшого значення набуває горизонтальний рівень політичної комунікації, який формується на широкій соціальній базі, зокрема й за рахунок соціальних мереж, що перетворює їх на потужний засіб політичної самоорганізації громадян. Найбільш виразними проявами застосування такого потенціалу соціальних мереж є час Революції гідності та період російсько-української війни. Проаналізуємо їх більш детально.

Події Революції гідності в Україні (кін. 2013 р – поч. 2014 р.) переконливо вказують на те, що соціальні мережі були основою самоорганізації громадян в різні за завданнями та кількістю учасників групи користувачів. Нагадаємо, вперше громадяни України вийшли на протести на Майдан незалежності в Києві й одночасно у Львові 21 листопада 2013 р. після поширення в соціальній мережі Facebook закликів висловити протест проти кардинальної зміни українським урядом політики щодо європейської інтеграції.

Одразу після перших протестних акцій в Facebook були створені групи, в яких публікувалися оперативні новини Євромайдану. За перші 8 днів протестів офіційна сторінка *Євромайдан* мала 76 тис. підписників, а за 10 днів це число зросло до 117 тис. користувачів. На початку лютого 2013 р. кількість прихильників цієї сторінки в соціальній мережі перевищила 214 тис. осіб, а число



обговорень зросло до 111 тис. [31, с. 398]. Сторінка *Євромайдан* в соціальній мережі Facebook стала найбільш популярною та відвідуваною в українському сегменті Інтернет-мережі. Користувачі сторінки Євромайдан використовували для комунікації й іншу сторінку – *Євромайдан SOS* [37, с. 224], призначенням якої було поширення інформації про зниклих під час протестів.

Аналогічна сторінка була створена і в соціальній мережі Вконтакті. Наприклад, сторінка Вконтакті *Українська революція Євромайдан* в перший місяць Революції гідності навіть обігнала Facebook-сторінку *Євромайдан*, зокрема число її користувачів перевищило 280 тис. осіб [69, с. 373]. На нашу думку, це можна пояснити тим, що Євромайдан розпочинався як студентський протест, а Вконтакті тоді був найбільш популярним майданчиком в соціальних мережах для української молоді.

Не так активно під час Революції гідності використовувалася для самоорганізації громадян соціальна мережа Twitter. Швидше, вона була оперативним джерелом інформації про ті події, що відбуваються в столиці та регіонах України. В перший тиждень протестів (21 – 28 листопада 2013р.), найбільш популярним хештегом українських користувачів мікроблогів Twitter був хештег *євромайдан*, що згадувався в діапазоні 1,5– 3 тис. раз на годину [109].

Від початку подій на Майдані, популярне політичне онлайн-медіа *Українська правда* усі значимі новини публікувало не тільки на своєму сайті, але і на своїх сторінках в соціальних мережах або на сторінках аккаунтів політиків. Тоді, коли он-лайн сторінка цього ресурсу самоорганізації громадян кілька разів зазнавав DDos-атак, Twitter та Facebook *Української правди* залишалися дієвими у виконанні функцій інформування, політичної комунікації та самоорганізації громадян. Після розгону студентського Майдану в ніч на 30 листопада 2013 р. був зафіксований рекордний трафік інформації на сторінках соціальних мереж, зокрема, кількість переходів з ресурсу *Української правди* на соціальні мережі зросла в 7–10 разів [4].

Такий потік інформації від прихильників Євромайдану, що здатен був забезпечити самоорганізації великої кількості громадян, викликав протидію у

формі створення сторінок Антимайдану в Facebook та Вконтакті [69, с. 374]. Вконтакті таких груп було значно більше, ніж у Facebook. Зауважимо, що адміністрація соціальної мережі Вконтакті попередила про заблокування груп, що змінили свою спрямованість та почали писати про Євромайдан.

Важливим показником, що вказує на використання соціальних мереж як комунікаційного засобу політичної самоорганізації громадян України під час Революції гідності. Зокрема, в соціальних мережах Facebook та Twitter домінували заклики, що відрізнялися між собою за рівнем прямоти: їх автори прямо чи опосередковано вказували на дії, до яких має вдатися адресат. Кількісне співвідношення закликів за рівнем прямоти наведено в Додатку А, за темами – в Додатку Б. Розглянемо їх більш детально.

Прямі заклики в соціальних мережах є таким типом закликів, що опираються на потужну аргументацію, за допомогою яких відбувається спонування до певних політичних дій. Вимоги в таких закликах формулюються чітко та однозначно, з використанням словесних конструкцій, що містять дієслово у формі наказового способу. Реципієнт інформації може бути або заявлений конкретно, або взагалі не названий [162]. В дискурсі соціальних мереж Facebook та Twitter поширювалися такі заклики:

По-перше, заклики в Facebook та Twitter спрямовували громадян повставати та приєднуватися до Майдану. Зокрема, в дописі «Людей встає все більше на #євромайдан, приєднуйтесь. Разом ми сила. Please RT» [174] наявний заклик, виражений дієсловом у формі наказового способу *приєднуйтесь*, за допомогою якого здійснюється звернення до користувачів мережі. Після цього автор використовує гасло *Разом ми сила* та закликає підписників ретвітнути (RT ← Retweet) запис, щоб його побачила як умога більша кількість користувачів соціальної мережі Twitter.

По-друге, частина закликів в Facebook та Twitter спрямовувалася саме до учасників Євромайдану. В пості «#ЄвроМайдан На Майдані тимчасово вийшла з ладу апаратура, але громадяни не розходяться і розважають себе співом. **Стоїмо** до ранку!» [169] спочатку автор пояснює проблему, а потім за

допомогою дієслова *стоїмо* закликає учасників Євромайдану продовжити протести.

По-третє, це заклики в Facebook та Twitter закликали до обережності протестуючих. Наприклад, заклик продовжувати протестувати, але керуватися не емоціями, а розумом є головною ідеєю посту «Друзі, будьте дуже обережні, зберігайте холодну голову, вас можуть провокувати на бійки» [172]. Автор на початку вказує, якою саме має бути дія (*будьте обережні*), а потім формулює заклик (*зберігати холодну голову*), що спрямовує до обдумування кожного вчинку.

По-п'яте, заклики в Facebook та Twitter закликали бути готовими до наступальних дій супротивників (Антимайдану). В дописі «Передають, що На Львів їдуть автобуси з тітушками розганяти львівський #Євромайдан так само, як і київський. Львів, тримайся!» [175] автор інформує про актуальні переміщення силових структур та звертається до львів'ян із закликом *триматися*.

По-шосте, заклики в Facebook та Twitter до противників припинити протистояння. В пості «До Михайлівського собору приїхав автобус з Беркутом. Сволота хоча б не чіпайте людей в святому місці» [171] у директивній формі (*не чіпати*) автор звертається до працівників спецпідрозділу Беркут, який називає пейоративно конотованою обценною лексемою *сволота*, демонструючи своє ставлення до нього.

По-сьоме, заклики в Facebook та Twitter із закликом поширювати інформацію про вимоги протестуючих. Наприклад, в дописі «Створено групу Євромайдан SOS для надання правової допомоги постраждалим від розгону Євромайдану. Репост!» [177] автор закликає до *репосту* записів, що вже розміщені на персональних сторінках прихильників Революції Гідності в соціальних мережах.

По-восьме, заклики в Facebook та Twitter публічно висловлювати свою позицію щодо підтримки ідеалів Революції гідності. В пості, присвяченому журналістам та ЗМІ, автор закликав поширювати правдиву інформацію та не

зраджувати свій народ: «Шановні представники ЗМІ, #ЄвроМайдан просить Вас бути з Народом, не бійтеся писати правду. Будь-ласка, like+share» [179]. Написання слова *Народ* з великої літери вказує на те, що автор в такий спосіб висловлює повагу до своєї нації та закликає подолати страх (*не боятися*), обстоюючи своє право жити в Європейському Союзі та демократії.

По-дев'яте, заклики в Facebook та Twitter щодо допомоги у волонтерстві. В пості «На #ЄвроМайдан не вистачає волонтерів-агітаторів. Листівок багато, а розповсюджувати їх нікому. Допоможіть нам, аби всі разом ми змогли допомогти один одному. #EuroMaidan needs volunteers to hand our leaflets. Help us to get the message out!» [144] автор підкреслює, єдність демократичного українства у виборюванні свої прав та підтримку в цьому процесі іноземців.

Отже, в прямих закликах сконцентровано всі меседжі Революції гідності, що, поширювані засобами соціальних мереж, розширювали коло громадян України, які виступали на підтримку курсу європейської інтеграції та демократії.

Під час Революції гідності в дописах в соціальних мережах активно застосовувалися і непрямі заклики, що мали на меті переконання аудиторії за допомогою натяків, обіцянок та погроз, наведення негативних й позитивних прикладів в необхідності самоорганізації (Таблиця 1).

Таблиця 1

## Непрямі заклики до самоорганізації громадян

Непрямі заклики	Приклад	Мережа
Повставати та приєднуватися до революціонерів	« <b>УВАГА!</b> Ми організовується автомобільний #ЄвроМайдан. Сьогодні <b>збираємося</b> з вашими вірними залізними конями та прапорами і <b>їдемо</b> по Києву показати та розказати всім, що ми європейці і #EuroMaidan це не жарт і ми знаємо що робимо. <b>ЗБІР ВОДІЇВ.</b> О 19:00 на Майдані під квітковим годинником. В разі неможливості водіїв дістатися центру – збір другої групи о 20:00 на Набережній біля пам'ятнику Либіді. <b>МАКСИМАЛЬНИЙ РЕПОСТ!</b> » [145]	Facebook
Продовжувати самоорганізовуватися для досягнення спільної мети	«Зараз як ніколи <b>треба триматися разом</b> на #Євромайдані» [173].	Twitter

Приєднуватися до протистояння політичним діячам	«Хоч і не підтримуємо жодну партію, але <b>будемо раді бачити</b> на #ЄвроМайдан політиків, які будуть разом з Народом» [178]	Twitter
---	---	---------

Наведені приклади в таблиці 1 вказують, що непрямі заклики до самоорганізації в соціальних мережах використовували прийом графічного виділення лексем, що дозволяло фокусувати думки та зір на найголовнішому меседжі. Активно використовувалися аргументація закликів до політичної самоорганізації та мотивування споживачів інформації на приєднання до протестів, якій сприяло й чітке означення місця зустрічі за різних обставин. Не менш важливим та показовим є декларування політичних поглядів майданівців та позиціонування авторів постів себе як частини цієї політичної самоорганізованої спільноти. Отже, в непрямах закликах використовується спонукування до самоорганізації у вигляді натяку, що має робити користувач соціальної мережі. На відміну від прямих закликів, в таких постах не акцентується увага на конкретних діях, що має виконувати адресат. Але, і в прямих, і в непрямах закликах використовували впізнаваний хеш-тег #ЄвроМайдан та з метою акцентування виділяли слова великими літерами.

Ресурси соціальних мереж дозволяють застосовувати в політичній комунікації прийом опертя на інтереси цільових аудиторій. Під час Революції Гідності найбільш впізнаваними цільовими аудиторіями в контексті перспектив політичної самоорганізації були: (1) аудиторія, що бере участь в подіях на Євромайдані, з метою привернення їхньої уваги до певних революційних дій; (2) аудиторія за географічною належністю (наприклад, «Передають, що На Львів їдуть автобуси з тітушками розганяти львівський #Євромайдан так само, як і київський. Львів, тримайся!» [175]); (3) аудиторія, в якій конкретизовано функцію на Євромайдані (наприклад, «#ЄвроМайдан **УСІ ХТО ГОТОВИЙ ДІЯТИ** – СЬОГОДНІ О 16:00, ЛЬВІВ ВУЛ. ДОРОШЕНКА 31, ПРОШУ УСІХ НЕБАЙДУЖИХ ТА АКТИВНИХ ЛЮДЕЙ ПРИЙТИ ТА ДІЯТИ!...» [146]); (4) політична еліта України як аудиторія («Янукович подай сам у відставку поки не пізно! Стаття 109. Відставка Президента України набуває чинності з...» [180]);

(5) силові структури як аудиторія («До Михайлівського собору приїхав автобус з Беркутом. Сволота хоча б не чіпайте людей в святому місці» [171]). Отже, в закликах в соціальних мережах Facebook та Twitter періоду Революції Гідності заклики поширювалися на максимально можливу кількість цільових аудиторій, здатних до самоорганізації, або тих, що чинять їй спротив.

Значна кількість лайків та репостів засвідчує, що користувачам соціальних мереж подобалися такі дописи, вони активно ділилися ними з друзями як для інформування, так і для демонстрації політичних вподобань і громадянської позиції з метою подальшої саморганізації. Найбільш популярним був пост у соціальній мережі Facebook, що набрав 4,2 тис. лайків, 1270 репостів і 125 коментарів, хоча досить багато інших публікацій, у яких кількість лайків перевищувала 1000. В соціальній мережі Twitter найбільш цікавий для користувачів пост набрав 13 лайків та був ретвітнутий 90 разів (Додаток Ж). Порівнюючи соціальні мережі Facebook та Twitter з позицій розгортання потенціалу самоорганізації, зауважимо, що перша мережа була більш популярною під час Революції гідності, мала ширшу аудиторію, яка реагувала на дописи у вигляді лайків, репостів і коментарів. Соціальна мережа Twitter, імовірно, мала менший вплив та популярність через обмеження в розмірі допису: в 2013–2014 рр. кількість знаків не могла перевищувати 140 символів.

Отже, вже під час Революції гідності кожна соціальна мережа чи месенджер мали різні системні можливості та нормативність формату контенту, їх функціонування позначено певним, характерним саме для них, етикетом. Відтак, кожна з них постала як інструмент політичної комунікації, що буде більш ефективний для конкретних цілей політичної самоорганізації засобами соціальних мереж.

З початком російсько-української війни у 2014 р., процес політичної самоорганізації в Україні засобами соціальних мереж визначив нові цілі, насамперед, надання волонтерської допомоги в зоні бойових дій, допомогу в евакуації мирного населення та збір коштів для біженців та українського війська [11, с. 124]. Реалізація цих цілей здійснюється і сьогодні, переважно, за

допомогою тематичних груп в соціальній мережі Facebook. Паралельно, популярності набула методика онлайн-флешмобів, яка базується на тому, що українці зазначають в постах в соціальних мережах хештеги, метою яких є об'єднання за конкретною темою. Наприклад, в 2014 р. за допомогою постів з хештегом #PoroshenkoPohovoryZNarodom чинився тиск на Президента України П. Порошенка щодо відкритості в обговоренні ситуації на Донбасі [11, с. 122].

Початок активної фази російської агресії 24 лютого 2022 р. змусив українців вдаватися до різних методів протидії ворогу, зокрема й із застосуванням соціальних мереж, що стали традиційним простором політичної та громадянської самоорганізації українського народу, метою якого був вже не тиск на владу, а її підтримка в протистоянні державі-агресору.

Порівняно з попереднім прикладом самоорганізації населення України під час революції гідності, коли це відбувалося засобами Facebook та Twitter, з 24 лютого 2022 р. домінуючою соціальною спільнотою став месенджер Telegram. За статистичними даними, в період від 24 лютого 2022 р. до 20 березня 2022 р. кількість нових завантажень Telegram в Україні зросла на 89 % (957 тис. завантажень) [160].

На нашу думку, це пов'язано з тим, що в останні декілька років Telegram посів провідні позиції в системі засобів комунікації в багатьох країнах світу. Він є мобільним месенджером, що працює на різних операційних платформах та є більш безпечним за інші соціальні мережі, тобто третій стороні складно отримати зміст розмов та доступ до закритих чатів. Telegram надійно зберігає інформацію, адже його сервери знаходяться в різних країнах, тобто він надає можливість безпечно спілкуватися та передавати інформацію. В перші дні активної війни Telegram став надважливим засобом отримання інформації, оскільки росія, паралельно з військовим наступом, здійснювала хакерські атаки на офіційні інформаційні ресурси та сайти органів державної влади України.

Від 24 лютого 2022 р. в соціальній мережі Telegram були створені інформаційні канали, що присвячувалися інформуванню як про загальну ситуацію в Україні, так і про ситуацію в окремих містах, селищах або, навіть,

районах міста. Канали створювалися і журналістами, і блогерами, або користувачами, які розуміли необхідність в такому форматі консолідації. Тобто відбувався процес громадянської самоорганізації, оскільки Telegram канали створювалися масово, за власною ініціативою громадян, а не за наказом чи настановою органу влади, для вирішення конкретних спільних проблем.

Для громадянської самоорганізації в соціальних мережах періоду російської агресії характерним є хвилеподібність розгортання, коли індивідуальні ініціативи громадян переходять на рівень колективних дій та розгортання нових ініціатив. В умовах достатньо сформованого громадянського суспільства це може відбуватися і без заклику, коли кожен громадянин (користувач соціальної мережі) розуміє спільні цілі та здійснює індивідуальні дії задля їх досягнення на основі навичок та можливостей, характерних саме для нього. Тобто, відбувається формування колективного інтелекту соціальної мережі – «форми універсально-розподіленого інтелекту, який постійно вдосконалюється, координується в реальному часі, що призводить до ефективної мобілізації навичок» [159].

Координація самоорганізованих спільнот в соціальних мережах в умовах воєнного стану здійснюється за допомогою відкритих каналів та груп та формування перехресних (на рівні різних соціальних мереж) самоорганізованих груп спротиву російській агресії. Але, використання Telegram каналів та груп залишається надважливим для спротиву, оскільки, на відміну від відкритих груп і сторінок у соціальній мережі Facebook, в них не відбувається цензура контенту. Канали і групи в соціальній мережі Telegram можна заблокувати, але цей процес є більш повільнішим й потребує більше зусиль, ніж в інших соціальних мережах. Тому використання Telegram забезпечило захист інформаційних джерела від нападів російських користувачів та, відповідно, від блокування адміністраторами, оскільки окремі канали та групи підтримували та розгортали такі види на активності, що в мирний час розглядаються як злочини.

Для деталізації функціонування інституту самоорганізації громадян України в опорі російському агресору звернемося до прикладу Telegram каналу



Українська волонтерська служба [167]. Від початку війни він був спрямований на надання допомоги в евакуації, відправці та пошуку варіантів доставки продовольчих товарів потребуючим, закупці та пошуку необхідного обладнання й речей для військових і територіальних органів оборони, наданні житла для тимчасово переміщених осіб. За допомогою цього ресурсу, створеного соціальною мережею, відбувалася організація та структурування волонтерських рухів в регіонах України шляхом створення відповідних груп в соціальних мережах з привязкою до певної локації. Зазначимо, що Українська волонтерська служба є тільки одним з багатьох інструментів соціальних мереж, за допомогою якого здійснюється організація волонтерської допомоги під час російсько-української війни.

Після 24 лютого 2022 р. самоорганізація активно відбувалася і в соціальній мережі Twitter, метою якого було здійснення політичного тиску. Їх діяльність координувалася Telegram каналом Інфозагін Kyiv Vibes [164]. Попри те, що Twitter давно є інструментом політичної самоорганізації в Україні, умови війни вимагали інших підходів, адже перед українцями поставало не завдання здійснювати тиск на своїх політиків, а, навпаки, підтримували їх в зверненнях до політиків інших держав лайками, ретвітами, використанням спільних хештегів (приміром, #CloseTheSky [152]) та згадками офіційних акаунтів політиків інших держав (приміром, президента США Дж. Байдена, членів конгресу США).

Новим напрямом використання соціальних мереж стало використання звернення до провідних економічних та транснаціональних компаній світу щодо їх виходу з російського ринку, адже їх діяльність на території росії збільшує доходи агресора, відтак, і його економічні можливості з виготовлення зброї. Українці активно підтримали в соціальних мережах політику міністра закордонних справ України Д. Кулеби, який був одним з тих, хто започаткував цей вектор діяльності і в практичній діяльності як міністра, і в статусі користувача соціальних мереж.

Отже, за допомогою соціальної мережі Twitter українці продемонстрували не тільки здатність до громадянської консолідації, але й до консолідації зі своєю

політичною елітою в протистоянні ворогу. На нашу думку, це яскраво вказує на те, що українці об'єдналися в соціальних мережах як основі політичної спільності (державності), а й через демонстрацію власної громадянської ідентичності.

Концептуально це було відображенням сутності процесу деколонізації, що спрямовується на осмислення (ретропроживання) імперсько-колоніальної спадщини від російської імперії. Цей процес, що став частиною самоорганізації засобами політичної комунікації в соціальних мережах, є надзвичайно важливим, оскільки деколонізація в Україні розпочалась не так давно. Зокрема, на рівні політики вона здійснювалася у форматі декомунізації, що вирішувала тільки частину проблеми деколонізації. Ми підтримуємо ідею І. Лосєва, який зазначав, що важливо здійснювати не тільки декомунізацію, а й дерусифікацію (деколонізацію), оскільки якщо обмежитись тільки декомунізацією, то можна лише очистити імперське російське ядро українського соціуму від комуністичних радянських нашарувань, що цілком влаштує прихильників «русского мира» [60] оскільки російське імперське ядро, як таке, не зникне з соціальних практик українського суспільства.

Актуальність необхідності деколонізації підсилилась після вторгнення росії в Україну, що ідеологічно опиралася на концепції про *братні народи* та вигадану українську націю [83]. В умовах воєнного стану українці почали активно *деколонізуватися* через пости чи історії в Instagram, Facebook та шляхом поширення постів інших людей. Важливо, що представники української культури та мистецтва також активно почали публікувати статті в українських та зарубіжних виданнях, де висвітлювали сутність та механізми колонізаторської політики росії стосовно України в різні історичні періоди [143].

Активною формою самоорганізації в соціальних мережах для спротиву російській дезінформаційній агресії є приклад спільноти *Скарга і блок* [166], в якій учасники публікували профілі з соціальних мереж тих користувачів, хто розповсюджував ворожу ідеологію або фейкові новини про війну в Україні. Також у цій групі був оприлюднений алгоритм блокування подібних профілів та

груп, а інформаційна протидія здійснювалась через створення контенту та його поширення в рунеті. Самоорганізація в частині інформаційної протидії координувалася каналом *Креативні сили України* [165], що об'єднав фахівців у цій справі: сценаристів, режисерів монтажу, таргетологів. Для кожного окремого виду діяльності була створена група з відповідними завданнями.

Окремою складовою інформаційної агресії росії є хакерські атаки (DDoS-атаки), які здійснювалися на сервери органів державної влади та публічного управління України ще напередодні військового вторгнення. Після 24 лютого 2022 р. ті громадяни України, які обізнані в технічній специфіці DDoS-атак, переводили їх на серверне обладнання ворога. Така ініціатива була підтримана Українською державою через легалізацію такої діяльності та координацію дій за допомогою Telegram каналу [163]. Згодом з'явилися окремі канали та групи з організації DDoS-атак, ефективність яких залежить від кількості учасників. Тому українські фахівці публікували в соціальних мережах інструкції (посилання на навчальне відео) та створювали спеціальне програмне забезпечення для можливості брати участь в DDoS-атаках кожному зацікавленому громадянину України. Одним з прикладів є онлайн гра *2048*, під час якої здійснюються DDoS-атаки на російські інформаційні ресурси [108]. Інструкції публікувалися також англійською мовою з метою залучення людей з інших країн.

Отже, використання соціальних мереж дає можливість для самоорганізації українців. На сьогодні вони є ефективним та доступним інструментом для об'єднання зусиль громадян України в боротьбі з російським агресором. Проаналізовані приклади Революції гідності та триваючої російсько-української війни на практиці продемонстрували силу соціальних мереж, що враховують індивідуальні навички кожного користувача та цілі і завдання самоорганізованих спільнот.

## РОЗДІЛ 3

### ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ

#### **3.1. Оновлення моделей партійних комунікацій засобами соціальних мереж**

Важливу роль в процесі політичної комунікації відіграють політичні партії, які представляють інтереси виборців та забезпечують комунікаційну взаємодію між громадянами та політичною елітою. Комунікації політичних партій є важливим елементом функціонування демократичного політичного режиму, в умовах якого партії використовують різноманітні канали та способи взаємодії з виборцями, зокрема і соціальні мережі. Як зазначає львівська політологиня Л. Угрин, комунікаційна політика здійснюється через два рівня інформаційних потоків: вертикальний та горизонтальний (між індивідами та групами) [104, с. 312]. На рівні вертикального інформаційного потоку політична еліта добирає, передає та спрямовує інформацію, що формує і допомагає зберігати образ політичної партії та політичної системи, зміцнюючи довіру до них. Для горизонтальних інформаційних потоків характерним є поєднання інформації, що генеується різними суб'єктами політичного процесу, зокрема і політичними партіями. Для ефективного функціонування демократичного політичного режиму важливе значення має горизонтальний рівень циркуляції інформації та політичної комунікації.

З початку XXI ст., поряд з традиційними засобами політичної комунікації виникають їх нові форми – соціальні мережі, що свідчить про запит на більш оперативні канали комунікаційної взаємодії політичних партій. Соціальні мережі набули привабливості для політиків, оскільки, на нашу думку, вони створюють ілюзію відсутності дистанції між партією та електоратом та дозволяють оперативно, в реальному часі реагувати на політичні події та здійснювати рефреймінг змісту політичної інформації. Відсутність цензури, високий рівень інтенсивності публікацій та варіативність формату передачі інформації

формують сприятливе інформаційне середовище для вибудови політичних та партійних ідентичностей, створення образів Своєї та Чужої спільнот. Доступність та легкість створення профілю партійного лідера чи політичної партії в соціальних мережах, нижчі фінансові витрати на ведення сторінок дозволяють політичним партіям використовувати потенціал соціальних мереж як ефективний канал інформування широкої аудиторії про свої ініціативи та заходи.

Як простір політичної комунікації соціальні мережі, насамперед, Facebook та Twitter, почали використовуватися українськими політичними партіями від 2009–2010 рр., коли були створені перші акаунти (профілі) М. Бродського, Л. Оробець, С. Тігіпка, А. Гриценка. Разом з тим, обмежене знання про специфіку української Інтернет-аудиторії (її чисельність у 2010 р. становила 11,3 млн осіб, переважно молоді) та відсутність досвіду застосування PR-технологій в новому для політичних партій комунікативному середовищі, не сприяли привабливості соціальних мереж як форми та інструменту політичної комунікації. Ситуація змінилася в 2011–2012 рр., коли означилася тенденція широкого залучення Інтернет-користувачів до соціальних мереж за рахунок можливості користування ними з мобільних пристроїв (телефонів). Наприкінці 2012 р. аудиторія популярної тоді в Україні соціальної мережі Vkontakte становила 9,6 млн. користувачів, соціальної мережі Facebook – 5,2 млн, соціальної мережі Odnoklassniki – 4,9 млн, соціальної мережі Twitter – 1,6 млн [75].

В 2013–2014 рр. соціальні мережі, поряд з комунікативною функцією, стали виконувати функцію політичної мобілізації та координації дій громадян під час масових акцій протесту. В другому розділі ми аналізували цей період в контексті проблеми політичної самоорганізації громадян. Тут зазначимо тільки, що під впливом Революції гідності відбулося зниження популярності російських соціальних мереж Vkontakte та Odnoklassniki та підвищення популярності соціальної мережі Facebook з 29 % в жовтні 2013 р. до 32 % в січні 2014 р. та соціальної мережі Twitter з 10 % в жовтні 2013 р. до 13 % в січні 2014 р. [51].

Починаючи з 2014 р. політичні партії України для вибудови власних політичних комунікацій надають перевагу соціальним мережам Facebook та Twitter. Наприклад, в квітні 2014 р., за даними Інтернет-видання Watcher, серед найактивніших користувачів соціальної мережі Facebook в Україні було сім українських політиків: А. Аваков, О. Ляшко, А. Парубій, П. Порошенко А. Гриценко, Л. Оробець, Г. Балашов [182]. Відповідно до рейтингу, складеного агенцією Socialbakers в червні 2014 р., найпопулярнішою сторінкою лідера політичної партії України за кількістю прихильників Facebook-сторінок була сторінка А. Яценюка, яка посіла 14-те місце в загальному рейтингу користувачів. Чисельність Facebook-аудиторії цього політика становила 191,6 тис. користувачів [140]. За версією Інтернет-видання Watchers, до першої десятки найпопулярніших сторінок соціальної мережі Facebook увійшли сторінки, що вів А. Яценюк, В. Кличко, С. Тігіпко, Ю. Тимошенко, М. Азаров, А. Садовий, С. Каплін, М. Катеринчук, О. Тягнибок, Н. Королевська [100]. Серед найбільш популярних акаунтів в соціальній мережі Twitter наприкінці червня 2014 р. були акаунти таких лідерів політичних партій: Ю. Тимошенко, А. Яценюк, В. Кличко, О. Тягнибок, А. Гриценко [38].

Попри створення сторінок в соціальних мережах, упродовж 2014–2019 рр., цей канал партійної комунікації недостатньо активно використовувався політичними партіями України. Підтвердженням цьому є результати аналізу комунікативної взаємодії політичних партій з виборцями в соціальних мережах в Закарпатській, Черкаській, Одеській та Волинській областях [71].

В Закарпатській обл. політичні партії використовують різні підходи в комунікації з виборцями у соціальних мережах, зокрема йдеться про використання матеріалів, джерел для інформаційного наповнення сторінок та якісного і кількісного наповнення контентів. На думку політичного експерта С. Бабіля, «робота місцевих організацій представлена по-різному, починаючи від Народного Фронту з мінімумом інформації і до Об'єднання Самопоміч з великою кількістю дописів. Є структури, які зосереджені на діяльності організацій, є такі, які активно просувають партійного лідера. При цьому значна

частина роботи у соціальних мережах зводиться до того, щоб перепостити інформацію лідера» [76]. До прикладу, Народний фронт, за перше півріччя 2018 р. опублікував тільки 23 новини, з яких 10 були про місцевого партійного лідера В. Лунченка, а 5 – про лідера партії А. Яценюка. Відтак, було тільки 17 поширень новин та 31 вподобання [76].

Подібна ситуація була зафіксована майже у соціальних мережах всіх політичних партій Закарпатської обл. за виключенням ВО Батьківщина, яке опублікувало на своїй сторінці у Facebook 257 постів, з яких 118 – це місцеві новини, 49 – про лідера блоку Ю. Тимошенко. Сторінка ВО Батьківщина більш активно використовувалася для політичної комунікації та для поширення інформації. Також в Закарпатській обл. активно взаємодіють з виборцями засобами соціальних мережах Об'єднання Самопоміч, яке за перше півріччя 2018 р. опублікувало 101 новину та 276 мало вподобань та Опозиційний блок, що опублікував 154 новини [76].

Переважна більшість партійних осередків у Закарпатській обл. не використовують соціальні мережі як інструмент політичної комунікації з виборцями. Але й виборці не розглядають партійні сторінки в соціальних мережах як джерело політичної інформації або як можливість для ведення дискусії. Особливістю сторінок партійних осередків в області було те, що на них спостерігалася відсутність регіональної інформації та домінування загальнонаціонального контенту. Отже, це підтверджує нашу тезу про те, що в період 2014-2019 рр. політичні партії не повною мірою використовували соціальні мережі для комунікативної взаємодії з виборцями.

В Черкаській обл. в цей самий період всі місцеві осередки парламентських політичних партій мали свої сторінки в соціальній мережі Facebook, однак кількість користувачів цих сторінок була незначною. Найбільше користувачів (933) мали сторінки обласних осередків ВО Батьківщина, Народного Фронту (182) та БПП Солідарність (154) За такої кількості користувачів сторінок, політична партія не зацікавлена здійснювати відповідне інформаційне їх

наповнення, вважаючи соціальні мережі недостатньо ефективним каналом політичної комунікації.

Контент сторінок політичних партій Черкащини в соціальних мережах є переважно публікацією новин з партійних сайтів, поширені новини з всеукраїнських сторінок партії та сторінок партійних лідерів, а також звіти про різну активність членів політичної партії та її районних осередків. Як зазначає експерт ОПОРИ в Черкаській обл. З. Колісніченко, «усі сторінки, окрім ВО Батьківщини та Опозиційного блоку, реагують на коментарі та за потреби можуть проконсультувати, чи надати потрібну інформацію. Окремим питанням є наявність контактів районних офісів, приймалень та осередків. Усі партії, окрім Опозиційного блоку, мають осередки в більшості районів, однак адреси цих осередків опубліковані лише на сторінках Народного фронту, Об'єднання Самопоміч (включно з телефонами) та Радикальної партії Олега Ляшка. ВО Батьківщина, і БПП Солідарність не мають у вільному доступі контактів, чи адрес районних осередків партій» [71].

Осередки парламентських політичних партій в Одеській обл. також частіше публікують в соціальних мережах загальнонаціональні новини, ніж новини з регіональним контентом. Це спричиняє те, що пости майже не обговорюються на регіональними спільнотами в соціальних мережах. За кількістю публікацій лідирує ВО Батьківщина, загальна кількість постів якої становить 620. Об'єднання Самопоміч за першу половину 2018 р. оприлюднило 436 постів, БПП Солідарність – 27 постів, Народний фронт – 24 пости, Відродження – лише 4 пости. Мала кількість публікацій у БПП Солідарність в соціальній мережі Facebook пояснюється тим, що її сторінка була створена тільки наприкінці березня 2018 р. [141].

Експерти одеського відділення ОПОРА зазначали, «що ВО Батьківщина набирає найбільшу кількість «підтримки» завдяки публікаціям із привітаннями своїх співробітників, у той час, коли Об'єднання Самопоміч активно отримує підтримку публікуючи матеріали щодо вирішення проблемних питань та по роботі з виборцями. У БПП Солідарність прихильність дописувачів мають



публікації з інформуванням щодо проведених акцій та флеш-мобів, а політична партія «Відродження» активно поширює та отримує підтримку звітуючи про проведені зустрічі з виборцями. У свою чергу, Опозиційний блок отримує найбільшу кількість підтримки у публікаціях із привітаннями, а Народний фронт підтримують виборці через висвітлення загальнонаціональних питань» [141]. Отже, переважна більшість публікацій одеських обласних осередків парламентських партій в соціальній мережі Facebook стосується позицій партій щодо участі представників політичної сили в заходах та акціях на національному рівні політики.

У Волинській обл. найактивнішою в соціальній мережі Facebook з-поміж усіх парламентських партій у 2014-2018 рр. була політична партія Об'єднання Самопоміч, а ВО Батьківщина – найпопулярнішою. За інформацією консультантки ОПОРА у Волинській обл., К. Шарпата, здійснений аналіз «регіональних Facebook-сторінок здійснювався за вісьмома критеріями, а саме: наявність сторінки на Фейсбуці, період активності сторінки, кількість підписників сторінки, кількість дописів, контент, кількість поширень, згадки про національних та місцевих політиків, тематика дописів» [117].

За отриманими даними, першою регіональну сторінку в соціальній мережі Facebook створила 29 вересня 2014 р. політична партія Об'єднання Самопоміч, останньою – обласний осередок партії ВО Батьківщина – 11 травня 2016 р. Однак, найбільше підписників (7799) збрала саме сторінка партії ВО Батьківщина, найменше – політична партія Опозиційний блок (215). Сторінки інших політичних партій в соціальних мережах мали таку кількість прихильників: Радикальна партія Олега Ляшка – 4151, Об'єднання Самопоміч – 1375, БПП Солідарність – 684, Народний фронт – 310 [117]. Найбільша кількість дописів експертами була зафіксована в політичній партії Об'єднання Самопоміч – 1954, на сторінках БПП Солідарність – 1107, ВО Батьківщина – 1101, Радикальної партії Олега Ляшка – 234, Народного фронту – 227. Найменша кількість підписників була зафіксована на сторінці Опозиційного блоку (115). Особливістю волинського регіонального політичного простору період 2014-2018

рр. було те, що політичні партії Батьківщина, Самопоміч, Радикальна партія Олега Ляшка, Опозиційний блок найчастіше згадували в дописах на своїх сторінках у Facebook національних партійних лідерів, тоді як Народний фронт та БПП Солідарність – регіональних політиків [117].

В 2014-2018 рр. на сторінках політичних партій України в соціальних мережах найчастіше поширювалися дописи, що стосувалися: (1) соціальної сфери, економіки та промислового розвитку; (2) російсько-української війни та АТО; (3) децентралізації та створення ОТГ; (4) результатів президентських та парламентських виборів; (5) критики діючої влади. Остання тема не характерна для риторики БПП Солідарність в соціальних мережах [117]. Зауважимо, що висвітлення значної кількості новин загальнонаціонального рівня спричиняло те, що публікації партій в соціальних майже не обговорювалися. На нашу думку, це пов'язано з тим, що соціальні мереж позиціонувалися тільки як засіб комунікації з виборцями у виборчій період, коли стратегія регіонального осередку визначається центральним офісом партії.

Станом на 1 січня 2021 р. в Україні було зареєстровано 365 політичних партій, з яких у місцевих виборах 2020 р. брали участь тільки 65. В 2021 р. тільки 55 політичних партій використовували соціальні мережі Facebook та Instagram як засіб політичної комунікації, використовуючи для цього 324 сторінки. 34 з них намагалися охопити своїм впливом всю Україну, тоді як 21 партія концентрувалася в певному регіоні [64]. Сторінок регіонально спрямованих політичних партій начно менше, ніж загальнонаціональних. Наприклад, кількість сторінок, за допомогою яких комунікувала в 2021 р. загальнонаціональна партія За майбутнє становила 49, що перевищило сукупну кількість сторінокв регіональних партій (43), що здійснювали політичну комунікацію засобами Facebook.

Однією з найбільш активних партій у соціальних мережах Facebook та Instagram була партія За майбутнє, яка перебувала на 2 місці після партії Слуга народу, що використовувала для політичної комунікації 56 сторінок. До п'ятірки політичних партій з найбільш розвиненою мережею активних сторінок в

соціальних мережах в 2021 р. були також Європейська солідарність (39 сторінок), Батьківщина (20 сторінок), Опозиційна платформа – За життя (15 сторінок) та ВО Свобода (15 сторінок) [64].

Низка політичних партій, що здійснювали активну політичну комунікацію в соціальній мережі Facebook під час виборів до органів місцевого самоврядування в 2020 р., у 2021 р. суттєво зменшили свою присутність в соціальних мережах. Наприклад, політична партія Наш край у вересні – жовтні 2020 р. здійснювала політичну комунікацію з 57 сторінок (за витратами на рекламу 2 місце серед усіх політичних партій), а в 2021 р. обмежилася використанням тільки 5 сторінок у соціальних мережах. Зменшили свою активність і політичні партії Голос (9 сторінок в 2021 р. проти 59 сторінок в 2020 р.), Перемога Пальчевського (жодної сторінки в 2021 р. проти 18 сторінок в 2020 р.) та Пропозиція (4 сторінки в 2021 р. проти 74 сторінок в 2020 р.). В 2021 р. були й протилежні приклади: Демократична сокира в 2020 р. здійснювала політичну комунікацію з 8 сторінок, а в 2021 р. – з 13 партійних сторінок в соціальних мережах. Загалом, у 2021 р здійснювали політичну комунікацію засобами політичних мереж з двох та більше сторінок у Facebook 28 політичних партій, 27 партій вели лише одну сторінку [64].

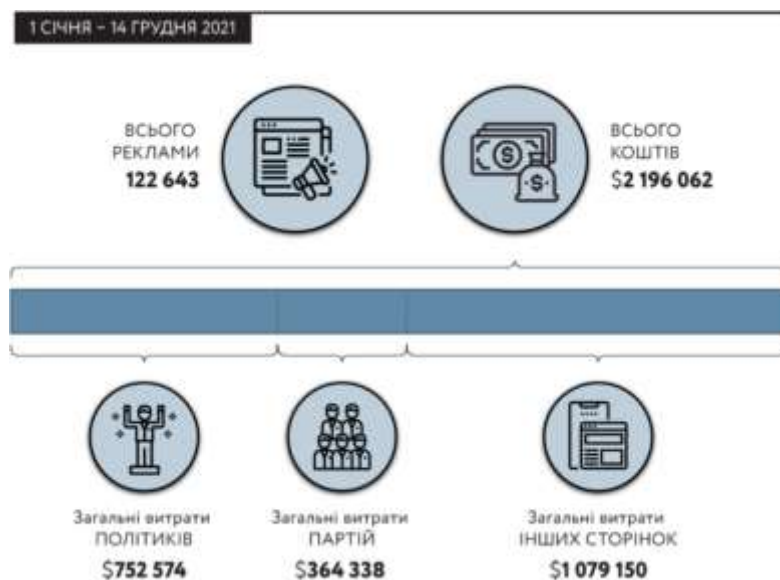
Президентські та праламентські вибори 2019 р. та вибори до органів місцевого самоврядування продемонстрували силу соціальних мереж та спричинили формування більшої уваги до них у міжвиборчий період, свідченням чого є використання більшого обсягу фінансових ресурсів для поширення реклами в соціальних мережах. Відстеження витрат партійних лідерів та політичних сил у соціальних мережах Facebook та Instagram в 2021 р. не були майданчиком для боротьби за українських виборців, однак вони продовжували позначатися як важливі простори політичної комунікації.

Зазначимо, що в 2021 р. Верховна Рада України так і не відновила очікуваного повноцінного звітування політичних партій про витрати, що було призупинене в 2020 р. через пандемію COVID-19. До того ж, були ініційовані зміни до закону України «Про політичні партії в Україні» [82], якими було

дозволено політичним партіям звітувати не про всі витрати. І хоча Президент України В. Зеленський ветоував таке рішення парламенту, прийняття подібних законопроектів є тривожним сигналом для забезпечення прозорості та підзвітності політичних партій, що є важливим аспектом та темою політичних комунікацій даного політичного інституту.

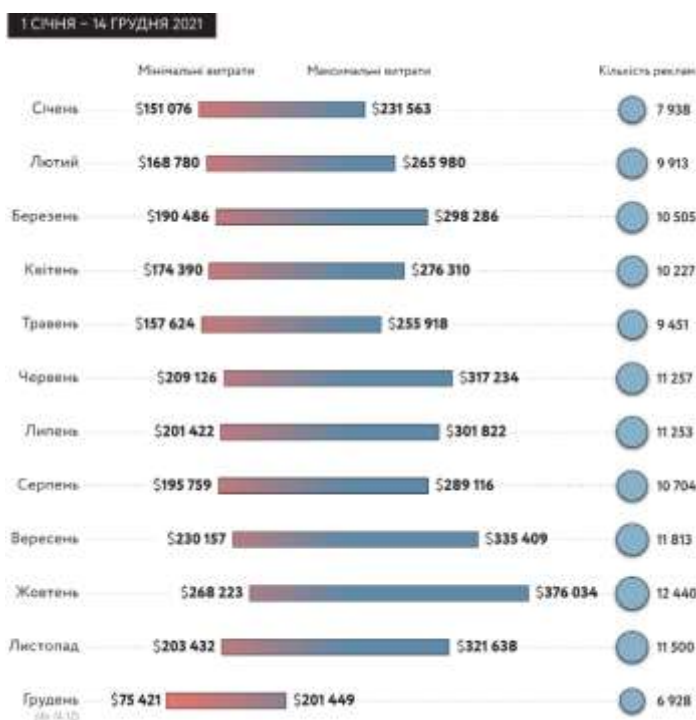
Відтак, у політичних партій України збереглася можливість продовжувати політичну практику використання соціальних мереж як сірої та непрозорої фінансово зони політичних комунікацій. Наприкінці 2021 р. в українському сегменті соціальних мереж Facebook та Instagram з'явилася можливість сплачувати рекламу в мережах в гривнях, оскільки Законом №1525-IX [81] соціальні мережі зобов'язувалися сплачувати ПДВ з 1 січня 2022 р. Це був суттєвий крок до досягнення прозорості витрат на політичну комунікацію в соціальних мережах, оскільки Facebook зазвичай не надає доступу до точних витрат політичних партій на рекламні дописи, оперуючи діапазонами в 100 дол. США (наприклад, від 0 до 99 дол. США, від 100 до 199 дол. США). Отже, якщо раніше цей діапазон становив від 0 до 4000 грн., то на сьогодні вартість витрат політичних партій на рекламу в соціальних мережах можна буде оцінити в діапазоні 100 грн [142].

З 1 січня 2021 р. по 14 грудня 2021 р. політичні партії та їх лідери и опублікували у соціальних мережах Facebook та Instagram майже 123 тис. рекламних дописів політичного характеру. Їх загальна вартість сягає майже 2,2 млн дол. (60 млн грн по курсу на грудень 2021 р., Малюнок 6 [142]).



Малюнок 6. Рекламні дописи політичних партій та їх лідерів у соціальних мережах Facebook та Instagram, 2021

Як свідчать дані Малюнку 6, 49,1 % (1,08 млн дол. США) цих витрат становлять витрати онлайн-видань та громадських рухів, що підтримують ті чи інші політичні партії, але вони не є їх офіційними представництвами. Лідери політичних партій від національного до локального рівнів політики на власне просування у соціальній мережі Facebook сукупно витратили близько 753 тис. дол. США, тобто 34,3 % від загальних витрат на політичну рекламу в українському сегменті цієї соціальної мережі. Витрати власне політичних партій становлять найменшу частку політичної реклами на Facebook – 365 тис. дол. США (16,6 %) [77]. Але, ці витрати упродовж року здійснювалися не рівномірно (Малюнок 7 [77]).



Малюнок 7. Хронологія витрат політичних партій на політичну рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram, 2021

Малюнок 7 засвідчує, що найменші витрати політичних партій на політичну рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram зафіксовані в січні 2021 р. (від 151 тис. дол. США до 231 тис. дол. США) та травні 2021 р. (від 157 тис. дол. США до 255 тис. дол. США). В ці місяці найменшою була й кількість рекламних політичних повідомлень: менше 8 тис. рекламних дописів в січні та близько 9,5 тис. – в травні. Найбільші витрати – у вересні 2021 р. (від 230 тис. дол. США до 335 тис. дол. США за 11813 дописів) та в жовтні 2021 р. (від 268 тис. дол. США до 376 тис. дол. США за 12440 рекламних повідомлень). Нанашу думку, причиною такого зростання активності стала передвиборна кампанія на виборах Харківського міського голови та народних депутатів Верховної Ради України в округах на Черкащині та Херсонщині [181].

Вище ми зазначали, що через сторінки політичних партій було витрачено на рекламу майже 365 тис. дол. США. Абсолютним лідером була політична партія Слуга народу, з центральних сторінок якої в Facebook та Instagram сумарно було витрачено 86 тис. дол. США на 3,5 тис. рекламних дописів. Друге

місце – за сторінкою політичної партії За майбутнє (83 тис. дол. США на понад 2300 рекламних дописів), третє місце – за центральною сторінкою партії Голос (8 тис. дол. США на 84 рекламних дописи).

Найактивнішими лідерами політичних партій у соціальних мережах Facebook та Instagram були в 2021 р. сторінки А. Яценюка, В. Гройсмана, О. Шевченка, І. Палиці, серед яких лідерство за витратами утримує А. Яценюк (в 2021 р. витратив 70 тис. дол. США на 2200 рекламних дописів). Більш ніж вдвічі менше витратив В. Гройсман – 274 рекламних дописи зза 26 тис. дол. США [181].

Отже, процеси комунікаційної взаємодії політичних партій та виборців досі не вийшли в Україні на рівень двостороннього інформаційного обміну як обміну між суб'єктами політики. Моделі політичної комунікації *виборець – партія* та *партія – виборець* засобами соціальних мереж мають мати системний, а не епізодичний (під час вибочої кампанії) характер. На сучасному етапі свого розвитку політичні партії України комунікацію з виборцями через соціальні мережі використовують тільки з метою електорального впливу та формування необхідних електоральних преференцій напередодні загальнонаціональних виборів. Перспективним напрямом розвитку партійних комунікацій в соціальних мережах є формування повноцінного політичного дискурсу, який передбачає спільне обговорення програми діяльності політичної партії.

### **3.2. Стратегія комунікаційного самопозиціонування Президента України в соціальних мережах**

Активна інтеграція соціальних мереж до системи політичних комунікацій загальнонаціональних політичних лідерів нашої держави розпочалася після 2014 р. З того часу у нас є можливість порівняти застосування даного засобу політичної комунікації на прикладах Президента України П. Порошенка та Президента України В. Зеленського. Насамперед, пропонуємо звернути увагу на певні характеристики, що, на нашу думку, характерні для акаунтів в соціальних мережах і П. Порошенка періоду його президентства, і В. Зеленського.

По-перше, акаунти обох політиків в соціальній мережі Facebook містять доволі повну інформацію про їх власників. Однією з характеристик профілів є те, що вони позиціонуються як такі, що ведуться від імені власника, а не є сухими повідомленнями прес-служб політиків, що можна прочитати і на офіційному сайті Президента України або на онлайн сторінках ЗМІ. Системна політична комунікація в соціальних мережах вимагає багато часу, що Президенти мають витратити на виконання завдань державної ваги, тому не варто припускати, що всі повідомлення написані власниками акаунтів особисто.

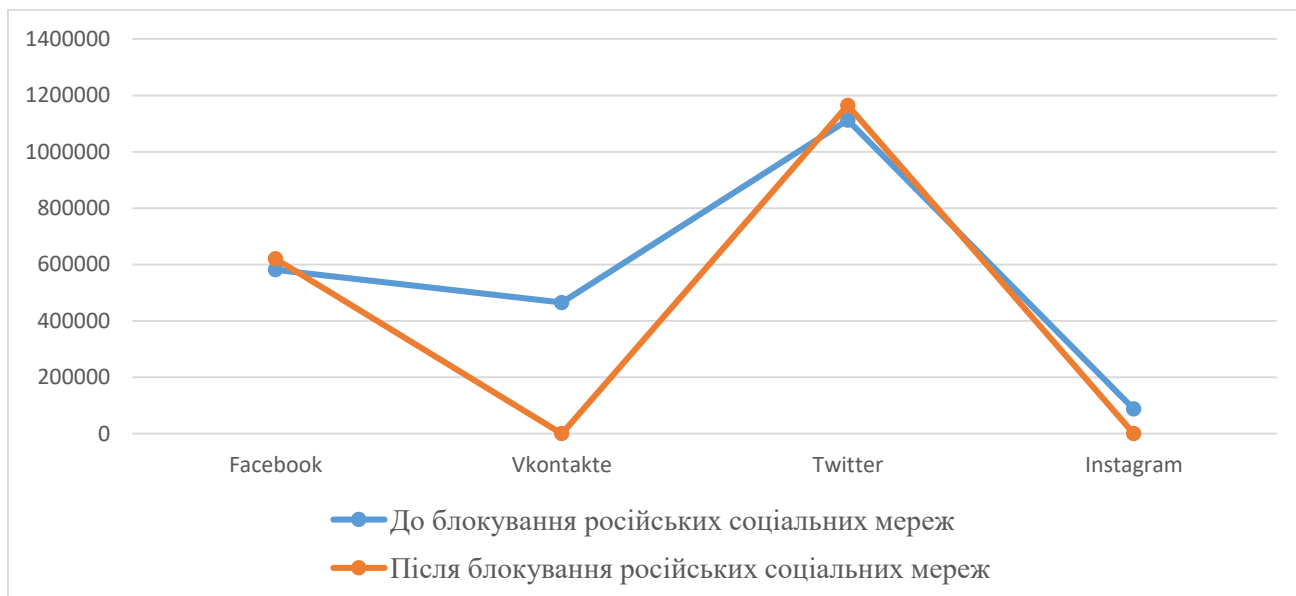
По-друге, і сторінка П. Порошенка, і сторінка В. Зеленського містять пости, написані від першої особи, в яких висловлена власна позиція та особисті думки. Подекуди політики повідомляють не тільки про події, пов'язані з професійною діяльністю, а й про особисте життя, дозвілля, спогади. Підкріплюючи це фотографіями. Такий підхід використовується для доведення авторства постів.

По-третє, збільшення частки відео, починаючи з 2017 р., стало відображенням тренду на зростання частки візуального контенту в соціальних мережах.

По-четверте, важливу роль в політичній комунікації засобами соціальних мереж відіграють практики реагування на коментарі інших користувачів соціальної мережі. Політичні лідери вкрай рідко відповідають в соціальній мережах на коментарі, однак доволі часто під постами виникають дискусії між підписниками. Двостороння комунікація між Президентом та підписниками, зазвичай, реалізується через спеціально створені пости, призначені саме для таких цілей.

Аналізуючи використання соціальних мереж для політичної комунікації з українським суспільством П. Порошенка, зауважимо, що на період його президентства припало блокування популярних російських соціальних мереж ВКонтакте та Однокласники. Відтак, змінилася і присутність Президента П. Порошенка в цих соціальних мережах, вона зменшилася, тоді, як в інших - зросла (Малюнок 8).





Малюнок 8. Динаміка підписників на сторінку П. Порошенка в соціальних мережах, 2017

Результати спостереження, наведеного на Малюнку 8, вказують, що найбільша кількість підписників в соціальних мереж Президента України П. Порошенка зосереджена в соціальній мережі Twitter, а найменша – в соціальній мережі Instagram. Фіксується приріст кількості підписників в соціальних мережах Twitter та Facebook після блокування російських соціальних мереж, тоді як кількість підписників в Instagram зменшується. На нашу думку, це не варто пов'язувати з масовими переходами прихильників П. Порошенка на Facebook чи Twitter, оскільки динаміка зростання є незначною.

Контент, розміщений на сторінці Президента України П. Порошенка у соціальній мережі Facebook тематично стосувався його політичної діяльності в цьому статусі, привітань з державними святами, оголошення про вручення нагород, подяки іноземним політикам за підтримку України, дій М. Порошенко в статусі дружини Президента України, комунікації з військовими в зоні антитерористичної операції. Новини додавалися щодня, в середньому по три інформаційних повідомлення.

В інших соціальних мережах, тематика повідомлень була тотожною з тематикою повідомлень на Facebook, відрізняється тільки їх формат, що пов'язано з відмінністю форматів соціальних мереж. Наприклад, у соціальній мережі Facebook повідомлення на сторінці президента коливається розмірі від 100 символів до 500 символів, в соціальній мережі Twitter – від 100 символів до 200 символів, в соціальній мережі Instagram Президент України П. Порошенко публікував лишень фото. Ведення цих сторінок в соціальних мережах можна вважати професійним, але наприкінці розділу ми запропонуємо напрями підвищення політичної комунікації засобами соціальних мереж для всіх суб'єктів політичного процесу.

Оцінюючи комунікацію В. Зеленського в соціальних мережах, 60 % українців у 2021 р. вважали, що Президент України не має перешкод для донесення своєї позиції до громадян України. Ті ж, хто вважає, що Президент у повному обсязі не може донести свою позицію засобами соціальних мереж (38 %), дотримуються позиції, що В. Зеленському необхідно більше працювати над якістю аргументації для більшої переконливості дискурсу. Близько 25 % українців схилилися до того, що Президенту України варто не покладатися на соціальні мережі, а створити державний телевізійний канал та націоналізувати телеканали, що належать олігархам (Малюнок 9 [62, с. 43]).



Малюнок 9. Розвиток каналів комунікації Президента України В. Зеленського очима українців, 2021

Аналіз даних, наведених на Малюнку 9 вказують на те, що підтримувати В. Зеленського в створенні державного телевізійного каналу більше готові жителі Центру (27 %) та Півдня (37 %) України. За націоналізацію все існуючих телевізійних каналів, частіше виступають в Центрі (23 %) та на Сході (33 %). Розвивати можливості Суспільного мовника вважають за доцільне більше мешканців Півдня (33 %) та Сходу (27 %), ніж Центру (17 %) та Заходу України (12 %). Побажання більше використовувати потенціал соціальних мереж в політичній комунікації перебуває на другій позиції.

Відтак, постає питання про адекватність соціальних мереж Президента України потребам та запитам громадян, що зацікавлені у розгортанні політичної комунікації на демократичних принципах. Абсолютна більшість українців (56 %) у 2021 р. обрали соціальну мережу Facebook для отримання інформації про діяльність президента, 25 % – Instagram та 24 % – Viber. Зауважимо, що на соціальну мережу Telegram зорієнтовані тальки 13 % українців. Такі результати вказують, що упродовж 2014–2019 рр. відбулася переорієнтація споживачів політичного контенту з російських соціальних мереж на соціальну мережу Facebook, а з 2019 р – і на Instagram. Але, за даними Соціологічного опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» у 2019 р., виразності набула тенденція до скорочення української аудиторії на Facebook (-18 % з 2019 р.) та Instagram (-9 % з 2019 р.), тоді як на 5 % збільшилася аудиторія Telegram та на 6 % зросла кількість українців, які є користувачами соціальних мереж (Таблиця 2).

Таблиця 2

#### Динаміка аудиторії соціальних мереж, 2019-2021 рр.

Соціальні мережі	2021	2020	2019
Facebook	56,1 %	58,2 %	74,2 %
ВКонтакте	2,5 %	5,1 %	15,4 %
Однокласники	3,3 %	5,9 %	9,7
Twitter/	5,7 %	7,8 %	7,2 %
Instagram	24,9 %	24,8 %	33,5 %
LinkedIn	1,0 %	2,2 %	1,9 %
Telegram-канали	13,3 %	8,5 %	-
TikTok	8,7 %	-	-
Viber	23,6 %	-	-

Спільноти чи сторінки у інших месенджерах	3,9 %	5,8 %	-
Інше	1,3 %	2,9 %	1,5 %
Я не користуюся соціальними мережами	28,0 %	34,1 %	-
Важко відповісти	2,9 %	-	11,8 %

Джерело: [62, с. 44].

Найбільше користувачів соціальних мереж серед українців перебуває у віці 18-29 років (93 % від всіх користувачів). Попит на політичну комунікацію в соціальних мережах різко знижується серед громадян старших за 60 років. Зокрема, якщо серед українців віком 60+ 63 % вказували, що не користуються соціальними мережами, то серед опитаних віком від 50 років до 59 років таких всього 26 %. Найпопулярнішою соціальною мережею за частотою використання серед всіх вікових категорій була і залишається мережа Facebook. Однак серед населення України до 39 років друге місце посідає соціальна мережа Instagram. Всі вікові групи використовують соціальні мережі для отримання інформації про діяльність Президента України (Таблиця 3).

Таблиця 3

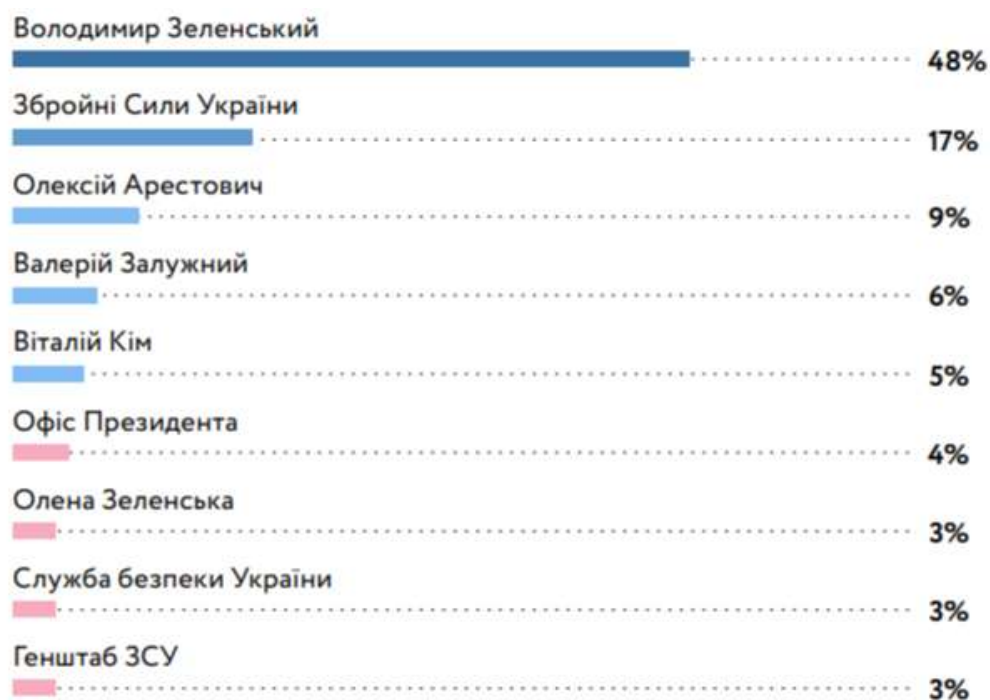
### Соціальні мережі, які використовують громадяни України для отримання інформації про діяльність Президента України, 2021

Соціальні мережі	Захід	Центр	Південь	Схід
Facebook	61,7 %	55,0 %	49,7 %	56,6 %
Twitter	4,0 %	6,2 %	8,9 %	4,9 %
Instagram	21,3 %	26,0 %	27,9 %	25,7 %
LinkedIn	0,7 %	1,1 %	0,7 %	1,4 %
Telegram-канали	14,5 %	10,7 %	12,3 %	16,9 %
TikTok	6,6 %	10,2 %	10,4 %	7,7 %
Viber	20,7 %	27,3 %	27,9 %	19,2 %
Спільноти чи сторінки у інших месенджерах	4,9 %	3,0 %	3,1 %	4,6 %
Інше	0,9 %	0,8 %	1,6 %	2,2 %
Я не користуюся соціальними мережами	30,2 %	27,5 %	31,0 %	26,0 %
Важко відповісти	0,5 %	4,5 %	4,5 %	2,0 %

Джерело: [62].

З початком активної фази російської агресії проти України популярності в політичній комунікації, зокрема, і на рівні інституту Президентства, набуває соціальна мережа Telegram. Традиційно, громадяни України використовують її для отримання локальних новин (20 %), інформації про життя локальної спільноти (19 %), політичні події в Україні (20 %), економічну ситуацію (16 %), охорону здоров'я (15 %) [62, с. 40]. За перший рік активної фази російсько-української війни інтереси читачів в Telegram зазнали змін: зріз інтерес до каналів Президента України В. Зеленського (+8 %) та Міністерства оборони України (+6 %), водночас дещо впала цікавість до каналів, які спеціалізуються на тематиці охорони здоров'я (-7 %), туризму та подорожей (-6 %), освіти (-9 %) та гумору (-9 %) [62, с. 43]. Читачами каналів Президента України В. Зеленського та Міністерства оборони України частіше є чоловіки, ніж жінки. Аналогічно, мешканці різних регіонів України мають різні інформаційні потреби, використовуючи соціальну мережу Telegram. Мешканці Півдня (51 %) та Заходу (41 %) найбільше зацікавлені в каналах, які висвітлюють політичні події, тут фіксується і найвищий інтерес до здійснення політичної комунікації з Президентом України засобами соціальних мереж. На Сході інтерес громадян в Telegram спрямований на локальну політичну інформацію, тож комунікація з Президентом опосередковується локальним контекстом.

Після 24 лютого 2022 р. офіційні сторінки Президента України в соціальних мережах стали лідером серед офіційних сторінок за кількістю підписників, тоді як офіційні сторінки його Офісу в соціальних мережах посідали набарато нижчі позиції (Малюнок 10 [62]).



Малюнок 10. Рейтинг офіційних сторінок в соціальних мережах за кількістю підписників, липень 2022

Тенденція, означена на Малюнку 10 відтворюється і на рівні рейтингу лідерів думок серед користувачів соціальних мереж. Зокрема, 29 % користувачів, які могли назвати тільки одне конкретне прізвище політика, назвали прізвище Президента України В. Зеленського, сторінкам в соціальних мережах якого вони довіряють. Також були названі прізвища О. Арестовича (14 %), О. Жданова (12 %), В. Залужного (9 %), С. Притули (9 %), В. Кіма (4 %), М. Подоляка (4 %), О. Резнікова (3%) [29].

Отже, однією з найважливіших особливостей комунікації Президента України в соціальних мережах є його особиста участь в даному процесі. Йому допомагають прес-служба та комунікаційники, але в повному обсязі функція створення контенту ними не покладається, оскільки для політика важливо демонструвати відкритість та щирість.

І П. Порошенко, і В. Зеленський в соціальних мережах вдаються до використання публіцистичного, розмовного та художнього стилів політичної комунікації, що дозволяє підтримувати її неформальний формат і, таким чином, зменшувати дистанцію між президентом та користувачами соціальних мереж та

формувати образ політика, що об'єднує. Національний політичний лідер повинен реагувати на коментарі будь-якої позитивної, нейтральної, або негативної бональності, які залишають його підписники, але він фізично не може відреагувати на кожний коментар. Тому доцільно виокремлювати найважливішу тематику коментарів та надавати загальні відповіді у форматі окремих постів. Це сприятиме формуванню двосторонньої політичної комунікації засобами соціальних мереж, що неможливо зробити за допомогою традиційних ЗМІ.

Популярність сторінки Президента України в соціальних мережах залежить від якості контенту, тому інформація в постах має бути цікавою та оригінальною. Попри збільшення частки візуального контенту в соціальних мережах, ця тенденція не стала домінуючою. Але, як вказують результати нашого дослідження, пости з відеоматеріалами на сторінках національних політичних лідерів не впливають на кількість відвідувань чи переглядів в жодній соціальній мережі.

Використовуючи соціальні мереж, і П. Порошенко, і В. Зеленський особливу увагу приділяють молодіжній аудиторії, що відображено у поширенні постів, присвячених проблемам освіти, молодіжній музичці. Використовуючи сленг, президенти прагнуть сформувати близький для молоді образ, що пояснюється, на нашу думку, розумінням політичного потенціалу цієї категорії населення України.

За результатами дослідження стратегій комунікаційного самопозиціонування резидентів України в соціальних мережах, пропонуємо такі рекомендації для підвищення ефективності роботи акаунтів Президента України, в основу яких нами покладено принцип «Шести С»: *communications* (комунікації), *connectedness* (зв'язок), *content* (зміст), *coolexperiences* (хвилюючі відчуття), *commonexperiences* (спільний досвід), *commerce* (комерція). Отже,:

По-перше, комунікації президента в соціальних мережах мають стати щоденною практикою, в яких він позбавляється функції пасивного спостерігача: він має не тільки ділитися думками зі своїми підписниками, але і дискутувати з опонентами, переконувати громадян, вирішують спільно з ними актуальні

проблеми досягати консенсусу, що сприятиме створенню стабільного зв'язку як з електоратом, такі і з потенційними виборцями.

По-друге, спільний досвід має стати неперевним процесом, до якого у дискурсивній формі засобами соціальних мереж долучаються всі зацікавлені користувачі та підписники. Таким чином, формується орієнтація на трансформацію спільного дискурсивного досвіду на спільний досвід політичних дій.

По-третє, зміст політичної комунікації засобами соціальних мереж відображається в контенті, його грамотності, доречності та тональності. Тому, завжди варто здійснювати моніторинг соціально-демографічної структури аудиторії в конкретній соціальній мережі та використовувати лексеми та тональність, на які є запит у користувачів.

По-четверте, зв'язок передбачає неперевність зв'язку з політикою та стратегією діяльності, означених перед час виборчої кампанії, що дозволить повторити електоральний успіх та сприятиме мінімальному відхиленню від заявленої програми дій президента.

По-п'яте, комерція в контексті ведення акаунтів соціальних мереж уможливорює акумуляцію коштів під час кризових ситуацій. Ця тактика може застосовуватися не через прямий заклик, а шляхом використання хештегів.

По-шосте, хвилюючі відчуття мають формуватися через поширення емоційно піднесеного контенту, який формує почуття гідності та патріотизму, відчуття спільної причетності до важливої справи.

Отже, соціальні мережі Президента України на сьогодні є одним з найпотужніших інструментів комунікації, для підвищення ефективності якого варто приділяти більше уваги потужним засобам просування офіційного контенту, зокрема SMM. Президент України має активно комунікувати в соціальних мережах, підтримувати зв'язок з цільовими аудиторіями, створювати платформи для спільної роботи з виборцями, стимулювати у підписників відчуття спільної причетності до важливих справ державної ваги та поширювати якісний контент.



### **3.3. Використання потенціалу соціальних мереж у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади**

Інформаційно-комунікаційні технології пронизують всі сфери суспільного життя, в тому числі й політичну. Глобальна інформатизація суспільства впливає на систему взаємовідносин між суб'єктами політичного процесу, що зазнала істотних змін під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій і медіа засобів. Мережевізація суспільства – це незворотна глобальна тенденція, що повсюдно проявляється та виявляється в інтенсивному поширенні горизонтальних форм організації життя, що здійснили стрімкий ривок завдяки появі цифрових засобів і соціальної комунікації. У широкому значенні соціальні мережі, зокрема й політичного характеру, є надзвичайно різноманітними та охоплюють різні сфери людської життєдіяльності.

З кожним роком цифрові потужності зростають, що призводить до збільшення впливу соціальних мереж у політичному процесі. Динамічний розвиток нових медіа платформ в епоху мобільного інтернету перетворив соціальні мережі на невід'ємний компонент простору політичної комунікації. У мережевому суспільстві, на відміну від традиційного, суб'єкт інформаційної влади більше не контролює ідеологію та політичну владу, оскільки мережеве співтовариство є сукупністю звичайних членів суспільства, які мають абсолютну кількісну перевагу.

Разом із цим виникає актуальне питання, яким чином можна використовувати потенціал соціальних мереж у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади? Сьогодні, в епоху безперервної та часом швидкої зміни технологій, для політичних акторів важливо вибудувувати свою діяльність відповідно до викликів навколишньої дійсності, вміло формувати та просувати свій імідж за допомогою наявних можливостей актуальних технологій і, насамперед, інформаційних, відображенням яких є соціальні мережі та система їх інтерактивних сервісів. Соціальні мережі сьогодні виконують одну з найважливіших для соціуму

функцій – комунікаційну [72, с. 76]. Прагнення спілкування консолідує широку аудиторію на певному комунікаційному ресурсі.

Виступаючи важливим компонентом і показником специфіки політичного процесу та сталості політичного розвитку, комунікація органів державної влади визначає особливості взаємодії між суб'єктами та об'єктами політики, дозволяє врегульовувати конфлікти між різними гілками та рівнями влади, а також запобігати політичним кризам. Окрім того, її ефективність дозволяє робити висновки про ефективність функціонування політичного інституту. Таким чином, оновлення каналів та інструментів комунікації органів влади на сучасному етапі суспільних трансформацій є одним із магістральних завдань на шляху до подолання нових викликів і загроз.

Початок 2000-х рр. став точкою відліку зростання популярності соціальних мереж, збільшення охоплення їх аудиторії, кількості користувачів і політичного впливу. На сучасному етапі соціальні мережі трансформувались у невід'ємний компонент політичної діяльності. Громадські та політичні лідери світового масштабу, а також інституції влади в усьому світі використовують соціальні мережі як стратегічний ресурс, що дозволяє багатомільйонній аудиторії стежити за новинними стрічками та бути в курсі останніх подій. Інтенсивність використання політичними акторами он-лайнних інструментів комунікації спричинило ефект прозорості та відкритості в діяльності органів державної влади, якого раніше ніколи не спостерігалось. Соціальні мережі, забезпечуючи середовище/простір для необмеженого спілкування населення, стали найпотужнішим інструментом комунікації. Органи державної влади та їх очільники сьогодні з прогресуючою інтенсивністю використовують потенціал соціальних мереж. Безперечно, що деякі політичні актори виважено обмірковують плюси та мінуси використання потенціалу соцмереж, інші ж, навпаки, окрім таких звичних мереж як Facebook, Instagram і Twitter, до процесу комунікації з цільовим аудиторіям залучають нові платформи, зокрема ClubHouse, Snapchat, Telegram, WhatsApp тощо.

Зміни традиційних форматів політичної діяльності під впливом розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій актуалізують використання потенціалу соціальних мереж у політичному процесі. Присутність світових політичних лідерів, громадських діячів, партій, органів державної влади та міжнародних організацій у різних соціальних мережах відображає адаптацію політичної сфери до науково-технічного прогресу та ілюструє можливості використання нових інструментів політичної комунікації. У даному контексті Л. Дорош і Ю. Копей зазначають, що «такі події, як перемога Д. Трампа на президентських виборах у США в 2016 р., В. Зеленського на виборах в Україні 2019 р., прихід до влади Ж. Болсонару в Бразилії, перемога іспанської політичної партії “Помтдеймос” на виборах до Європарламенту, витік даних Facebook і Cambridge Analytica на президентських виборах у США 2016 р., Twitter-кампанія США у Венесуелі, доводять те, що соціальні мережі стали інноваційним інструментом цифрової політики та змінили форму сприйняття політичних процесів» [36, с. 8].

Потенціал соціальних мереж дозволяє громадянам і політичним діячам багатьох країн миттєво дізнаватися про міжнародні політичні події, оперативно реагувати на них і спілкуватися з іншими громадянами, коментуючи окремі пости чи події. Все це спровокувало зростання наукового інтересу до соціальних мереж, появу досліджень, предметом аналізу яких виступають соціальні мережі в системі політичної комунікації. Вивчення особливостей інтеграції інструментів соціальних мереж у комунікаційні моделі суб'єктів політики потребує здійснення характеристики використання потенціалу соціальних мереж у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади України.

Зважаючи на те, що соцмережі є гіпердинамічними платформами, а їх контент постійно оновлюється, вважаємо доречним дослідити інформаційний, мобілізаційний та організаційний компоненти контенту офіційних порталів державних структур шляхом аналізу історії імплементації соціальних мереж у

політичну діяльність органів державної влади України та кейсів окремих політиків і державних структур.

Оскільки, цифрові технології інтегрували у всі сфери суспільного життя, починаючи від політики та економіки та закінчуючи господарською діяльністю, використання технологічних інновацій в політичній сфері не обмежується веденням особистих сторінок/акаунтів політиків у соцмережах, а охоплює набагато ширший спектр політичних процесів, включаючи автоматизацію діяльності органів державної влади різних рівнів і оцифрування державних послуг. У даному контексті актуальним є аналіз динаміки використання органами державної влади потенціалу соціальних мереж на предмет зміни активності державних структур і формату комунікації з громадськістю.

Проаналізувати динаміку кількості підписників у популярних соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, достатньо складно, втім можемо проаналізувати кількісний показник присутності в них органів державної влади (Таблиця 4).

Таблиця 4

#### **Динаміка присутності органів державної влади України у соціальних мережах та кількість їх підписників/ користувачів**

Назва органу державної влади	Соціальна мережа	Кількість підписників/ користувачів
Міністерство оборони України	Facebook	217 101 користувачів
	Twitter	73 456 користувачів
	You-tube	88 342 користувачів
	Instagram	27 318 користувачів
Міністерство освіти та науки України	Facebook	126 865 користувачів
	Twitter	2 654 користувачів
	You-tube	3 276 користувачів
	Telegram	2 349 користувачів
Міністерство юстиції України	Facebook	19 794 користувачів
	Twitter	6 739 користувачів
	You-tube	2 278 користувачів
Міністерство економіки, торгівлі та сільського господарства України	Facebook	48 971 користувачів
	Twitter	31 226 користувачів
Міністерство соціальної політики України	Facebook	38 674 користувачів
	Twitter	253 користувачів
	You-tube	278 користувачів
Міністерство охорони здоров'я України	Facebook	85 256 користувачів
	Twitter	5 614 користувачів
	You-tube	843 користувачів
Міністерство енергетики та захисту довкілля України	Facebook	21 674 користувачів
	Twitter	1 069 користувачів
	You-tube	40 користувачів

Міністерство інфраструктури України	Facebook	26 955 користувачів
	Twitter	8 779 користувачів
	You-tube	382 користувачів
Міністерство розвитку громад та територій України	Facebook	19 860 користувачів
	Twitter	1 644 користувачів
Міністерство у справах ветеранів, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб України	Facebook	33 126 користувачів
	Twitter	920 користувачів
	You-tube	129 користувачів
Міністерство цифрової трансформації України	Facebook	14 330 користувачів
	Twitter	175 користувачів
	You-tube	3 049 користувачів
	Telegram	4 374 користувачів
	Instagram	149 користувачів
Міністерство закордонних справ України	Facebook	52 376 користувачів
	Twitter	90 030 користувачів
	You-tube	621 користувачів
	Instagram	3 055 користувачів

Джерело: Складено за [116]

Наведені дані засвідчують, що станом на липень 2022 року більшість органів державної влади України (національний рівень) були присутні, хоча б номінально, в Facebook та Twitter. Аналіз періоду реєстрації акаунтів (створення облікових записів), дозволяє простежити певні тенденції. По-перше, початок періоду реєстрації облікових записів припадає на 2011 р. По-друге, наступна хвиля активізації діяльності органів державної влади щодо присутності у соцмережах датується початком 2014 р., що, на нашу думку, може бути ефектом Революції Гідності. По-третє, станом на 2017 рік практично всі органи державної влади України були присутні хоча б в одній соціальній мережі. Проаналізувавши ступінь присутності та активності органів державної влади України в різних соціальних мережах, можемо констатувати, що характер активності переважної більшості державних структур визначається аналогічністю: пости, опубліковані в Facebook дублюються у мережі Twitter із внесенням незначних коректив, що, на нашу думку, обумовлюється «кількісним обмеженням символів для публікації у Twitter» [102], і часовою затримкою у діапазоні декількох годин.

Таким чином, з одного боку, спостерігається збільшення загального числа публікацій на сторінках органів державної влади у соціальних мережах, а з іншого – загальною для всіх акаунтів все ще залишається проблема відсутності відповідей на дописи та коментарі. Користувачі мережі звертаються до органів

державної влади в форматі окремих дописів і коментарів із різних причин, зокрема: підтримки подій; прохань про допомогу щодо вирішення різних, інколи абсурдних, проблем; питань експертної оцінки; зауважень щодо роботи органу державної влади; пропозицій співпраці тощо [110]. Зауважимо, що зазвичай подібні звернення не отримують відповіді (ігноруються) з боку органів державної влади. Тобто, можемо констатувати, що облікові записи органів державної влади у соціальних мережах продовжують функціонувати як одновекторні інформаційні ресурси, головним завданням яких є, насамперед, популяризація діяльності органів державної влади різних рівнів, за умов відсутності комунікативної взаємодії між користувачами та інституціями державної влади.

Світові інформаційно-комунікаційні тренди орієнтують політичних акторів на розширення діапазону присутності у соціальних мережах. Використання потенціалу мережі Twitter у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади України є надзвичайно важливим, оскільки більшість держав для налагодження та підтримки міжнародних контактів активно використовують саме дану соціальну мережу. Тобто, Twitter можна охарактеризувати як мережу світової дипломатії, стратегічне використання якої органами державної влади та управління сприяє налагодженню контактів із міжнародним співтовариством [102].

Також доцільно згадати про ще одну, досить популярну на теренах України, соціальну мережу Instagram. Як ми вже зазначали, в період проведення президентської кампанії, саме мережа Instagram стала для В. Зеленського ключовим каналом зв'язку з реальним і потенційним електоратом. Більшість політичних і громадських діячів мають особисті сторінки/аккаунти в мережі Instagram. Зауважимо, що їх популярність в Instagram зумовлена не стільки політичною практикою, скільки професійною діяльністю, серед яких: О. Арестович [120], С. Вакарчук [126], М. Єфросиніна [121], В. Кличко [128], С. Притула [125], О. Скічко [119], М. Тищенко [123] та ін.

В даному контексті доречно навести цитату головного стратега цифрових трансформацій команди В. Зеленського, який зауважив, що «штаб Порошенка проспав Instagram.....впродовж виборів 2019 р. тільки два політики активно використовували Instagram – це В. Зеленський та мер Львова А. Садовий, який пізніше зняв свою кандидатуру на посаду глави держави. Тому у В. Зеленського в цій соціальній мережі не залишилось конкурентів» [105]. Дійсно, активність команди П. Порошенка в мережі Instagram була набагато нижчою, втім, навіть після виборів більшість політичних діячів, незалежно від ідеологічних уподобань, продовжують використовувати Instagram як інструмент комунікації з громадськістю та популяризації особистого іміджу.

Стосовно присутності органів державної влади в мережі Instagram ситуація є дещо іншою та більш не однорідною. Єдиним винятком із правил є Міністерство закордонних справ/МЗС, обліковий запис/сторінка якого в мережі Instagram з'явилась ще в 2017 р. і продовжує активно інформувати про поточний стан діяльності МЗС [122]. Зауважимо, що з початком військової агресії рф у лютому 2022 р., МЗС стало використовувати потенціал Instagram більш завзято. Наповненість контенту є такою ж як і у мережі Facebook, однак вікова сегментація аудиторії Instagram є нижчою – більшість користувачів/підписників – це молодь віком від 16 до 30 років. Тобто, присутність в мережі Instagram дозволила МЗС України частково розширити свою аудиторію.

24 серпня 2019 р. в мережі Instagram було створено акаунт/сторінку Офісу президента [124], що дублює пости облікового запису в мережі Facebook, створеного у липні 2013 р. [74]. В даному контексті, доречно відзначити наступну тенденцію: кількість підписників/користувачів Міністерства закордонних справ, акаунт якого зареєстровано в 2017 р., становить 3 056, а кількість підписників/користувачів сторінки Офісу президента, зареєстрованої у серпні 2019 р., – 161 000 підписників/користувачів. Вважаємо, що причиною цього може слугувати зростання інтересу користувачів мережі до нової влади загалом, і президента, зокрема.

Можемо резюмувати що, з більшість органів державної влади України в процесі планування інформаційно-комунікаційних кампаній використовують потенціал соціальних мереж, передусім Facebook та Twitter. Найбільшу кількість підписників/користувачів органи державної влади мають в мережі Facebook. Зауважимо, що облікового запису в жодній соціальній мережі поки що не має Міністерство культури та тільки три міністерства, а саме: Міністерство закордонних справ, Міністерство цифрової трансформації та Міністерство оборони активно присутні в мережі Instagram.

В даному контексті доречно розглянути досвід використання потенціалу соціальних мереж органами державної влади США. Так, станом на 2013 р., у мережі Facebook нараховувалося близько 300 сторінок, що репрезентували різні державні органи й установи США [36, с. 10]. Крім того, функціонують віртуальні представництва на платформах Flickr, Tumblr і Youtube, інформація на яких представлена 11 мовами. Загалом, сумарно аудиторія усіх акаунтів/сторінок становить близько 20 мільйонів користувачів. Координацію цієї системи забезпечують приблизно 200 співробітників держдепартаменту та 900 фахівців за межами США, зокрема «дипломати, послы та аташе в різних країнах» [56].

На діяльності Міністерства цифрової трансформації України варто зупинись окремо. Дану структуру створено 9 вересня 2019 р. шляхом реорганізації агентства з питань електронного урядування. Міністерство цифрової трансформації стало важливим компонентом системи органів державної влади у сфері надання та регулювання електронних довірчих послуг. Окрім того, до компетенції Міністерства також належить «розвиток широкосмугового доступу до Інтернету, телекомунікаційних мереж та ІТ-індустрії» [65].

В 2019 р. після президентської та парламентської виборчих кампаній в Україні новоутвореним Міністерством цифрової трансформації з метою забезпечення реалізації концепції «держава в смартфоні» було презентовано бренд цифрової держави «Дія» [35]. Ментор проекту «Дія» М. Банік зауважив, що «мета проекту – до кінця 2020 р. отримати 10 мільйонів активних



користувачів» [34]. Концептуально проєкт «Дія» являє собою одночасно сайт і додаток, що поєднують в єдиному електронному вікні весь спектр послуг, які надає держава як громадянам, так і бізнесу. «Держава у смартфоні» – це модель кооперації та співробітництва держави і суспільства, «шляхом електронного врядування на чотирьох рівнях: комунікації з державою, інформації про державу, залучення у керування державою та транзакцій з державою» [107].

Окрім систематичного використання потенціалу соціальних мереж органами державної влади в процесі налагодження та підтримки комунікації з громадянами або створення ілюзії наявності такої комунікації, до такої практики також активно вдаються посадові особи регіональних органів влади та органів місцевого самоврядування. Звернемося до прикладів використання соціальних мереж як інструменту політичного впливу в контексті кризи, спричиненої пандемією COVID-19, та повномасштабної військової агресії РФ на території України. Сьогодні в нашій державі існує ряд особистостей, активність яких у соціальних мережах дозволяє їм тією чи іншою мірою впливати на зміну соціальних і політичних установок/патернів громадськості. Прикладом такої особистості є чинний голова Миколаївської ОВА Віталій Кім, який, незважаючи на забезпечення координації оборони області та виконання своїх безпосередніх адміністративних обов'язків, уособлює «боротьбу на півдні України проти дезінформаційних і військових позицій агресора» [115].

Таким чином, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій перетворив соціальні мережі на середовище вироблення, поширення, обміну та отримання інформації різного характеру, швидкість поширення якої випереджає традиційні ЗМІ. Інтернет-простір загалом та соціальні мережі, зокрема, є ефективним інструментом політичного впливу будь-якого суб'єкта політики. Чим динамічніше розвиватимуться соціальні мережі, тим активніше їх використовуватимуть політичні актори. Це сучасний і доволі перспективний політичний тренд.

Використання потенціалу соціальних мереж сьогодні поступово імплементується у планування інформаційно-комунікаційних кампаній органів

державної влади. Здійснення аналізу особливостей використання соціальних мереж органами державної влади дозволяє резюмувати, що державні структури України не достатньо широко використовують спектр можливостей соціальних мереж. В Україні більшість органів державної влади присутні у мережах Facebook та Twitter. Однак тільки три міністерства (Міністерство оборони України, Міністерство закордонних справ і Міністерство цифрової трансформації) мають акаунти в мережі Instagram. Разом з тим, загалом спостерігається позитивна динаміка використання в Україні потенціалу цифрових технологій.

Окрім чисельних переваг, у використанні потенціалу соціальних мереж можуть виявлятися і певні недоліки, зокрема надлишкова кількість інформації, що супроводжується емоційним контекстом її подання, нерідко призводить до відключення логіки. Причиною появи таких тенденцій є те, що люди втомлюються від необхідності перевіряти весь потік отриманої інформації та часто у процесі прийняття важливих рішень орієнтуються на неперевірені дані. Це є об'єктивною реальністю сучасного політичного процесу. Протидіяти поширенню дезінформації в соціальних мережах дуже проблематичною, найбільш безпечним способом боротьби з нею є використання тих самих складних інструментів задля розвитку науки, які використовуються для її руйнування. Зауважимо, що в умовах спротиву російській агресії потреба використання потенціалу соціальних мереж в інформаційно-комунікаційних кампаніях органів влади надзвичайно актуалізується.

Соціальні мережі оптимізують та вдосконалюють комунікаційний інструментарій органів державної влади, роблять його гнучкішим, спроможним оперативно реагувати на виклики та загрози. Крім того, соцмережі сприяють залученню широкої громадськості, що відстоює поляризовані інтереси, до комунікативної взаємодії, підтримуючи таким чином належний рівень інформаційної відкритості та комунікаційної спроможності органів державної влади. Цифрова держава сьогодні має всі шанси стати інноваційною моделлю політичних відносин, що володіє потенціалом до зміни основних векторів

взаємодії, скорочення бюрократичних процесів і залучення громадськості до процесів державотворення. Досвід провідних держав світу демонструє, що соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом комунікаційного самопозиціонування суб'єктів політики.

Резюмуючи відзначимо, що будь-який орган державної влади, який вдається до використання потенціалу соціальних мережах, отримує вигоду в тому, що саме в даному просторі він отримує можливість успішно вийти до «своїї» аудиторії, шляхом генерації з величезної маси користувачів соціальних мереж потрібних цільових груп. Таким чином, соціальні мережі є найбільш привабливими майданчиком для популяризації політичних проблем. Такі характеристики, як інтерактивність і миттєвість, сприяють скорочення часового інтервалу між повідомленням і очікуваним результатом. А різноманітний функціонал сприяє пошуку потрібної аудиторії та ефективної взаємодії з нею.

Вважаємо, що використання потенціалу соціальних мереж в умовах сьогодення є невід'ємним елементом політичного процесу на будь-якому рівні. Популярність мережевого контенту в національному інформаційному просторі, з одного боку, пов'язана з доступністю даного комунікативного сервісу, а з іншого – з різновекторною роллю соціальних мереж у різних комунікативних практиках. Водночас подальше використання потенціалу соціальних мережах в інформаційно-комунікаційних кампаніях органів державної влади потребує: (1) розроблення окремих стратегій їх розвитку/SMM-стратегій; (2) переорієнтації зусиль на діалог з користувачами/підписниками; (3) поширення інформаційного продукту в модерних форматах; (4) системного підходу до ведення акаунтів; (5) визначення підходів до використання потенціалу різних соціальних мереж.

## ВИСНОВКИ

Здійснений комплексний політологічний аналіз соціальних мереж в системі політичної комунікації України дозволив вирішити низку визначених завдань та сформулювати відповідні висновки.

Вивчення теоретико-методологічних засад дослідження трансформації системи політичної комунікації, сформованих с сучасній політичній науці вказує на те, що завдяки розвитку соціальних мереж політична комунікація змінила свій формат. Якщо раніше взаємодія держави визначалася вектором *влада – громадськість*, то сьогодні кожен учасник інформаційного простору є повноцінним і рівноправним актором політичних мереж, який з певним відсотком імовірності може вплинути зміну середовища. Процес політичної комунікації виходить за межі функцій фахівців у галузі зв'язків з громадськістю. Для вироблення та координації найбільш ефективних управлінських рішень політикам тепер необхідно вибудовувати діалог із громадськістю, а також прогнозувати ймовірну реакцію всіх гравців мережі.

Політична комунікація стала більш інтерактивною і вибудовується за принципами мережі. В епоху відкритості та прозорості просто інформування про діяльність органів влади вже не викликає довіри. Контент впливає не тільки на політичні установки громадянського суспільства, яке стає дедалі більш сегментованим, відповідно до інтересів і переваг, а й на електоральний вибір. Інформаційна відкритість та комунікаційна спроможність органів влади формують ставлення суспільства до поточних політичних рішень та провокують політичну мобілізацію. Відповідно, політичним акторам необхідно не просто долучатись до процесу політичної комунікації у соціальних мережах, а й чітко усвідомлювати, під впливом яких факторів формуються ті чи інші переваги громадянського суспільства.

Визначені основні характеристики процесу формування соціальних мереж як простору політичних комунікацій в Україні доводять, що, насамперед, соціальні мережі стали інструментом виборчих кампаній та вагомим чинником,

що визначив зміст електорального процесу та електорального вибору. Феномен соціальних мереж змінив парадигму сучасних політичних комунікацій та сформував нові методи та підходи у даній сфері. Було встановлено, що використання соціальних мереж як інструменту політичної діяльності в умовах електорального процесу має переваги та недоліки. До незаперечних переваг варто віднести: (1) можливість інтерактивної політичної комунікації політика з кожним зацікавленим виборцем та виборцями загалом; (2) отримання суб'єктами електорального процесу зворотного зв'язку на базові меседжі електоральної кампанії; (3) можливість оперативного регулювання реклами, отримуючи при цьому значну електоральну перевагу. До негативів, на нашу думку, можна віднести використання соціальних мереж з метою популяризації не програми політичної партії засобами електорального процесу, а політика, що використовує інституційні ресурси для власного політичного само позиціонування.

Характеризуючи процес трансформації формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж було обгрунтовано, що на відміну від традиційних форм, комунікація у соціальних мережах характеризується неконтрольованими потоками невивіреної, гіпотетичної та сумнівної інформації, що може призвести до кризових ситуацій та змушує політичних акторів шукати нові інструменти реагування та засоби протидії недостовірній/фейковій інформації. Через соціальні мережі політичні актори можуть отримати швидкий фідбек суспільства стосовно ініційованих політичних рішень та програм. Сьогодні наявність подібної симетричної двосторонньої комунікації сприймається як норма, тоді як її відсутність або загальмованість відповіді зазвичай викликає негативні реакції. У таких умовах політичні актори не можуть проігнорувати запит суспільства.

Іншим аспектом трансформації системи політичної комунікації під впливом соціальних мереж є формування нової реальності, яка дозволяє здійснювати політичний вплив на користувачів соціальних мереж, формувати або змінювати їх політичні уподобання та ціннісні орієнтири. Таким чином, соціальні мережі можуть виступати ефективним засобом комунікації між

політичними акторами та суспільством, а з іншого – використовуватись як інструмент маніпулятивних технологій політичного PR.

Відображенням трансформації формату політичної комунікації під впливом розвитку соціальних мереж є сформована та апробована практика політичної самоорганізації українців. На сьогодні вони є ефективним та доступним інструментом для об'єднання зусиль громадян України в боротьбі з російським агресором. Проаналізовані приклади Революції гідності та триваючої російсько-української війни на практиці продемонстрували силу соціальних мереж, що враховують індивідуальні навички кожного користувача та цілі і завдання самоорганізованих спільнот.

Дослідження інструментів оновлення моделей партійних комунікацій засобами соціальних мереж доводить, що процеси комунікаційної взаємодії політичних партій та виборців досі не вийшли в Україні на рівень двостороннього інформаційного обміну як обміну між суб'єктами політики. Моделі політичної комунікації *виборець – партія* та *партія – виборець* засобами соціальних мереж мають мати системний, а не епізодичний (під час виборчої кампанії) характер. На сучасному етапі свого розвитку політичні партії України комунікацію з виборцями через соціальні мережі використовують тільки з метою електорального впливу та формування необхідних електоральних преференцій напередодні загальнонаціональних виборів. Перспективним напрямом розвитку партійних комунікацій в соціальних мережах є формування повноцінного політичного дискурсу, який передбачає спільне обговорення програми діяльності політичної партії.

Здійснений порівняльний аналіз застосування стратегій комунікаційного самопозиціонування в соціальних мережах Президентів України В. Зеленського та П. Порошенка вказує на те, що однією з найважливіших особливостей комунікації Президента України в соціальних мережах є його особиста участь в даному процесі. Йому допомагають прес-служба та комунікаційники, але в повному обсязі функція створення контенту на них не покладається, оскільки для політика важливо демонструвати відкритість та щирість. І П. Порошенко, і В.

Зеленський в соціальних мережах вдаються до використання публіцистичного, розмовного та художнього стилів політичної комунікації, що дозволяє підтримувати її неформальний формат і, таким чином, зменшувати дистанцію між президентом та користувачами соціальних мереж та формувати образ політика, що об'єднує. Національний політичний лідер повинен реагувати на коментарі будь-якої позитивної, нейтральної, або негативної ьональності, які залишають його підписники, але він фізично не може відреагувати на кожен коментар. Тому доцільно виокремлювати найважливішу тематику коментарів та надавати загальні відповіді у форматі окремих постів. Це сприятиме формуванню двосторонньої політичної комунікації засобами соціальних мереж, що неможливо зробити за допомогою традиційних ЗМІ.

Популярність сторінки Президента України в соціальних мережах залежить від якості контенту, тому інформація в постах має бути цікавою та оригінальною. Попри збільшення частки візуального контенту в соціальних мережах, ця тенденція не стала домінуючою. Але, як вказують результати нашого дослідження, пости з відеоматеріалами на сторінках національних політичних лідерів не впливають на кількість відвідувань чи переглядів в жодній соціальній мережі.

Здійснена характеристика використання потенціалу соціальних мереж у плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній органів державної влади України вказує на те, що соціальні мережі оптимізують та вдосконалюють комунікаційний інструментарій органів державної влади, роблять його гнучкішим, спроможним оперативно реагувати на виклики та загрози. Вони сприяють залученню широкої громадськості, що відстоює поляризовані інтереси, до комунікативної взаємодії, підтримуючи таким чином належний рівень інформаційної відкритості та комунікаційної спроможності органів державної влади. Орган державної влади, який вдається до використання потенціалу соціальних мереж, отримує вигоду в тому, що саме в даному просторі він отримує можливість успішно вийти до «своїх» аудиторії, шляхом генерації з величезної маси користувачів соціальних мереж потрібних цільових

груп. Таким чином, соціальні мережі є найбільш привабливими майданчиком для популяризації політичних проблем. Такі характеристики, як інтерактивність і миттєвість, сприяють скорочення часового інтервалу між повідомленням і очікуваним результатом. Вважаємо, що використання потенціалу соціальних мереж в умовах сьогодення є невід'ємним елементом політичного процесу на будь-якому рівні. Подальше використання потенціалу соціальних мережах в інформаційно-комунікаційних кампаніях органів державної влади потребує: (1) розроблення окремих стратегій їх розвитку/SMM-стратегій; (2) переорієнтації зусиль на діалог з користувачами/підписниками; (3) поширення інформаційного продукту в модерних форматах; (4) системного підходу до ведення акаунтів; (5) визначення підходів до використання потенціалу різних соціальних мереж.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 15 перемог і 15 «зрад» за 30 років незалежності України. Версія «Детектора медіа». *Детектор медіа*. 2021. URL: [https://video.detector.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokivmedia-nezaleznoi-ukraiyyu-za-versiyeyu-detektora-media-i84164308/AReport\\_Media\\_Feb2019\\_v2.pdf](https://video.detector.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokivmedia-nezaleznoi-ukraiyyu-za-versiyeyu-detektora-media-i84164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf)
2. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 10. С. 116–123. URL: [http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10\\_116-123.pdf](http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf).
3. Арендт Х. О насилии. М. Новое издательство, 2014. 148 с.
4. Баловсяк Н. Евромайдан и онлайн: как сторонники и противники Евромайдана используют социальные сети. URL: <http://www.towave.ru/pub/evromaidani-onlain-kak-sotsialnye-seti-ispolzuyut-storonniki-i-protivniki-evromaidana.html>
5. Бахтіна Г. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний сайт. URL: <https://kpi.ua/1102-7>
6. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина : [Монографія]. К.: МАУП, 2003. 424 с.
7. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц]. Москва : Логос, 2010. 248 с.
8. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. С. 59–62. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96.pdf>
9. Білоусов О. С. Інформаційне суспільство в сучасній Україні: тенденції розвитку: монографія; Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса: Гельветика, 2015. 359 с.

10. Богуславська К. Мережевий підхід: причини виникнення, напрями дослідження мереж та їх типологізація. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2006. Вип. 32. С. 402-414. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzpiend\\_2006\\_32\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzpiend_2006_32_26)
11. Боднарчук О. В. Політична самоорганізація громадян України у соціальних мережах. *Грані*. 2014. № 6. С. 121-125.
12. Боярова К. В. Інтернет як засіб комунікації людей. URL:: [www.confcontact.com/2009\\_03\\_18/peb\\_boyarova.php](http://www.confcontact.com/2009_03_18/peb_boyarova.php).
13. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус*. 2020. № 4. С. 21–25.
14. Бурдые П. О символической власти. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 2007.
15. Бухтатий О., Радченко О., Головченко Г. Україна медійна: на порозі інформаційної революції: монографія [за наук. ред. Радченка О. В.]. Київ: Панасенко, 2015. 207 с.
16. Вайер А. Інтерактивні форми політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 134-144
17. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Вип. 20. С. 187–195.
18. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації. *Політичний менеджмент*. 2010. № 5. С. 3-18
19. Воронкова В. Г. Становлення інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за доби глобалізації: теоретико-методологічні та праксеологічні виміри: монографія. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. 268 с.
20. Готько О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок*. 2016. № 2. С. 94–98
21. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. №50. С. 196–203
22. Гра без правил у Facebook: антиагітація проти фаворитів президентської кампанії 2019. <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/19634-gra-bez-pravil-u-facebook-antiagitatsiia-proti-favoritiv-prezidentskoyi-kampaniyi-2019>
23. Грабовська С., Мусаковська О. Інформаційне перевантаження: психологічний ракурс. *Психологічний часопис*. 2020. Том 6. № 7. С. 18-29

24. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93–100
25. Данько Ю. А. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. 2015. №2. С. 204–209
26. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. Сер. : Соціологічні науки. 2012. Т. 15. № 1-2. С. 53-59.
27. Данько. Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184
28. Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома. Філософія епохи постмодерна: Сб. перекладів і рефератів. Минск, 1996. С. 6 – 31
29. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Липень 2022. URL: <https://cutt.ly/n0rBWXW>
30. Денисюк Ж. З. Комунікативні Інтернет-практики у формуванні соціокультурних цінностей суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету*. Філософія. Культурологія. 2017. № 2. С. 81-84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau\\_f\\_2017\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_20)
31. Денисюк С. Г. «Новімас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 94. С. 395-398.
32. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019. URL: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/>
33. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>
34. «Діджиталізація – це не тільки складне слово». «Слуги народу» презентували проєкт “ Дія”. *Ukrainian Week*. URL: <https://tyzhden.ua/News/240282>
35. Дія: Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>
36. Дорош Л., Копей Ю. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади (на прикладі США та України). *Humanitarian Vision*. 2020. Vol. 6. № 1. Р. 7–13.
37. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122-126.
38. Екаунти українських політиків та партій у Twitter (оновлюється щодобово) від 28 червня 2014 р. URL: <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityky-twitter>

- 39.Екаунти українських політиків та партій у Twitter (оновлюється щодобово) від 28 червня 2022 р. URL: <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityky-twitter/>
- 40.Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
- 41.Забужко О. Оксана Забужко: Не спи, моя рідна земля... *Deutsche Well*. 2019. URL: <https://p.dw.com/p/3FktG>
- 42.Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. № 2(35). 2009. С. 13-26
- 43.Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Вип. 1(69). 2014. С. 272-280
- 44.Івашнюва С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. Психолого-педагогічні науки. 2012. №2. С.15 – 17 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp\\_2012\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2012_2_5).
- 45.Інтернет, телебачення чи газети: звідки українці черпають інформацію. *Український інтерес*. 2019. URL: <https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayutinformatsiyu-1024986>
- 46.Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / Соловйов С. Г., та ін. ; заг. ред. Грицяк Н. В. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. Київ : К.І.С., 2015. 320 с.
- 47.Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку: монографія [Ажажа М. А. та ін.; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. Г. Воронкової]; Запоріж. держ. інж. акад. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 283 с.
- 50.Кін Д. Мас-медіа і демократія. К.: К.І.С., 1999. 134 с.
- 51.Как события Евромайдана отразились на интернете. URL: <http://www.gemius.com.ua/press-releases/kaksobytija-evromajdana-otrazilis-na-internete-20626.html>
- 52.Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- 53.Кастельс М. Интернет-галактика: міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.
- 54.Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Випуск 16. С. 61–71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8).

55. Коновал В. О. Мережеві технології у сучасних умовах суспільного розвитку: філософські концепції. *Інвестиції: практика та досвід*: науково-практичний журнал. 2019. № 2. С. 134–139
56. Корнев М. Дипломатія Веб 2.0: як Фейсбук і соцсети змінюють мирову політику. URL: [http://russiancouncil.ru/inner/?id\\_4=3076#top](http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=3076#top)
57. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. К.: Грамота, 2013. 256 с.
58. Лазаренко Н., Коломієць А., Паламарчук О. Комунікація в інтернет-просторі: психологічний аспект. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Том 65. № 3. С. 249-260
59. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; [пер. з англ. О. Грищенко ; ред. О. Гончаренко, Н. Грищенко]. К. : К.І.С., 2002.
60. Лосєв І. Декомунізація = дерусифікація України. *Український тиждень*. 2015. № 47 (419). URL: <https://tyzhden.ua/Society/152416>
61. Луман Н. Реальність мас-медіа; [пер. с нем. А.Ю. Антоновського]. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
62. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. Аналітичний звіт. К.: Демократичні ініціативи, 2022. 60 с.
63. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00ZDSK.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSK.pdf)
64. Мільйони на лайки. Скільки топ-партії витрачають на рекламу в українському Facebook та Instagram. URL: [https://www.liga.net/ua/politics/articles/milliony-na-layki-skolko-top-partii-tratyat-na-reklamu-v-ukrainskom-facebook-i-instagram?fbclid=IwAR3FB11yP7gQZWDgL\\_ij1ZM-s1oSBXr3qGM\\_tgvMvAjxk7Yq6DBgJIBA7JE](https://www.liga.net/ua/politics/articles/milliony-na-layki-skolko-top-partii-tratyat-na-reklamu-v-ukrainskom-facebook-i-instagram?fbclid=IwAR3FB11yP7gQZWDgL_ij1ZM-s1oSBXr3qGM_tgvMvAjxk7Yq6DBgJIBA7JE)
65. Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua/ministry>
66. Мороз О. Як Порошенко та Зеленський змагались, хто більше любить свою дружину у Facebookю URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/02/10/7240011/>
67. Назарчук А.В. Мережеве суспільство і його філософське осмислення. *Питання філософії*. 2008. № 7. С. 61-75.
68. Наумова М. Актуалізація комунікативної парадигми в соціальній теорії. *Соціологічна наука і освіта в Україні*. Збірник наукових праць. 2004. Вип. 2. С. 39-48.
69. Неприцька Т. І. Політична комунікація у соціальній мережі Facebook. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 94. С. 372-375.
70. Олещук П. М. Технологія використання Інтернет-форумів у політичній комунікації. *Вісник Київського нац. університету ім. Т. Шевченка: Сер.: Філософія. Політологія*. Вип. 99. 2010. С. 47-50. URL:

- [http://papers.univ.kiev.ua/1/filosofija\\_politologija/articles/oleshchuk-p-n-technology-of-theinternet-forums-use-for-the-political-communic\\_16975.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/1/filosofija_politologija/articles/oleshchuk-p-n-technology-of-theinternet-forums-use-for-the-political-communic_16975.pdf).
- 71.«Опора» провела в Черкасах публічну дискусію на тему комунікацій політичних партій з виборцями. URL: [http://provincia.com.ua/novini/news\\_poltika/38684-opora-provela-vcherkasah-publchnu-diskusyu-na-temu-komunkacy-poltichnih-party-z-viborcyami.html](http://provincia.com.ua/novini/news_poltika/38684-opora-provela-vcherkasah-publchnu-diskusyu-na-temu-komunkacy-poltichnih-party-z-viborcyami.html)
- 72.Остапенко М. Особливості використання таргетингових технологій в політичній сфері. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 26. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. С. 75–80
- 73.Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135-144
- 74.Офіс Президента України. URL: <https://uk-ua.facebook.com/president.gov.ua/>
- 75.Парламентські партії майже не комунікують із виборцями через Інтернет. URL: <https://zaholovok.com.ua/parlamentski-partiji-maizhe-ne-komunikuyut-iz-zakarpatskimivibortsyami-cherez-internet>
- 76.Парламентські партії майже не комунікують із закарпатськими виборцями через інтернет. URL: <https://zaholovok.com.ua/parlamentski-partiji-maizhe-ne-komunikuyut-iz-zakarpatskimivibortsyami-cherez-internet>
- 77.Партії в соціальних мережах. Два мільйони доларів за увагу потенційного виборця. URL: [https://www.opora.ua.org/article/polit\\_ad/23831-partiyi-v-sotsialnikh-merezhakh-dva-milioni-dolariv-za-uvagu-potentsiinogo-vibortsia](https://www.opora.ua.org/article/polit_ad/23831-partiyi-v-sotsialnikh-merezhakh-dva-milioni-dolariv-za-uvagu-potentsiinogo-vibortsia)
- 78.Пивовар А. І. Мережева комунікація: основні тенденції розвитку, специфіка в Україні. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2017.
- 79.Почепцов Г. (Дез)інформація. Київ: Паливода А. В., 2019. 248 с.
- 80.Про авторське право і суміжні права : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1994. №13. ст.64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
- 81.Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження реклами, та удосконалення порядку оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання нерезидентами електронних послуг фізичним особам. Закон України №1525-ІХ. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1525-20#Text>
- 82.Про політичні партії в Україні : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text>

- 83.Путін: «Росіяни та українці – один народ, я ніколи від цього не відмовлюсь». Радіо Свобода : веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-putin-ukrayina-narody/31734825.html>
- 84.Радченко О. В. Чинники впливу Інтернет-комунікацій на політичну взаємодію. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. / редкол. : С. В. Ківалов (голов. ред.), Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.] ; МОНмолодьспорт України ; НУ ОЮА. Одеса : Фенікс, 2012. Вип.. 45. С. 221-228
- 85.Ржевська Н. Ф., Політична влада та інформація, місце інформаційної влади у інформаційному суспільстві. URL: [jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2950](http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2950)
- 87.Роль соціальних мереж у виборчих кампаніях. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17987-rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh>
- 88.Романенко О. В. Використання блогів політиками Польщі під час президентських виборів. *Економічний часопис ХХІ. № 5-6 (2). 2013. С. 10-13*  
URL:  
[file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/ecchado\\_2013\\_5-6\(2\)\\_4.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/ecchado_2013_5-6(2)_4.pdf)
- 89.Саковська А. Нові медіа, старі прийоми. Як кандидати працюють (і скільки витрачають) у «Фейсбукці». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yak-kandydaty-reklamyjutsia-v-facebook/29848069.html>
- 90.Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого».* № 2 (21). 2014. С. 143–154
- 91.Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент.* 2008. № 4(31). С. 119-125.
- 92.Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. К. : МІЦД СК «Комтека», 2015. 314 с.
- 93.Соціальні мережі Зеленського: позитивчик, агітація від Азарова і рейкова соціологія, 25.03.2019.  
[https://texty.org.ua/articles/92263/Socialni\\_merezhi\\_Zelenskogo\\_pozytyvchik\\_agitacija\\_vid\\_Azarova-92263/](https://texty.org.ua/articles/92263/Socialni_merezhi_Zelenskogo_pozytyvchik_agitacija_vid_Azarova-92263/)
- 94.Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini>

95. Соцмережі про #вибори: за що голосують Facebook, Instagram та VK. URL: <https://internews.ua/opportunity/fb-instagram-vk>
96. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.
97. Соцмережі як джерело інформації українців. 2021. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv>
98. Соцмережі-2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo400-miljoniv-rokiv>
99. Спасова К. І., Відшкодування моральної шкоди при порушенні немайнових прав у соціальних мережах. URL: [http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14644/%d0%90%d0%b2%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b5%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b0%d1%82\\_%d0%a1%d](http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14644/%d0%90%d0%b2%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b5%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b0%d1%82_%d0%a1%d)
100. Сторінки українських політиків та партій у Facebook (оновлюються щодобово) від 30 червня 2014 р. URL: <http://watcher.com.ua/top-polityku/ukrainski-polityku-facebook-pages/>
101. Сторінки українських політиків та партій у Facebook (оновлюються щодобово) від 30 червня 2022 р. URL: <http://watcher.com.ua/top-polityku/ukrainski-polityku-facebook-pages/>
102. Твітер буде пропонувати користувачам читати статті перед тим, як ретвітнути. MediaSapien. 25 вересня 2020. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25579/2020-09-25-twitter-budeproponuvati-koristuvacham-chitati-statti-pered-tim-yak-retvitnuti/>
103. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? Детектор медіа. 3 січня 2019. URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhidavno-stali-dzherelom-informatsii-shcho-robiti-zmi/>
104. Угрин Л. Комунікаційна політика. Політологія: енциклопедичний словник / За наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми. Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. С. 311–312.
105. Украинские политики проспали Инстаграм, – эксперт о победе Зеленского. *RFI*. URL: <http://ru.rfi.fr/ukraine/20190423-ukrainskie-politiki-prospaliinstagram-ekspert-o-pobede-zelenskogo>
106. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>
107. Українці найбільше довіряють програмі «Держава у смартфоні» та цифровізації — опитування «Рейтинг». URL:



- <https://thedigital.gov.ua/news/ukraintsi-naybilshe-doviryayut-programi-derzhava-u-smartfoni-ta-tsifrovizatsii-opituvannya-reyting>
108. Укрінформ. В онлайн-гру playforukraine зіграли понад 500 тисяч людей з усього світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3455768-v-onlajngru-play-forukraine-zigrali-ponad-500-tisac-ludej-z-usogo-svitu.html>
109. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2010\\_41/Fisenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf).
110. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 1(21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/201901\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/201901(21)/12.pdf)
111. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. Першоджерела комунікативної філософії. За ред. Л. Ситниченко К.: Либідь, 1996. С. 84-90.;
112. Хабермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Львів: Літопис, 2000. 320 с.
113. Чередник Л. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування. URL:<http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/3477/1/%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0.%20%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf>
114. Чорний В. Нові соціальні медіа та соціальні мережі в освітньому процесі. *Військова освіта*. 2018. № 1 (37). С. 286-295
115. Як бізнесмен та голова Миколаївського ОДА став зіркою жахливої війни. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/dobriy-vechir-mi-z-ukraini-ot-nikolaevskogo-biznesmena-do-sek-simvola-voyuyushchey-strany-kto-takoy-vitaliy-kim-16032022-4719>
116. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/>
117. Як парламентські партії комунікують зі своїми виборцями у соціальних мережах? URL: <https://www.facebook.com/opora.volyn>
118. Ясперс К. Комунікація. Першоджерела комунікативної філософії. За ред. Л. Ситниченко К.: Либідь, 1996. С. 132 – 148.
119. @aleksandrskichko. URL: <https://www.instagram.com/aleksandrskichko/>
120. @alexey.arestovich. URL: <https://www.instagram.com/alexey.arestovich/>

121. @mashaefrosinina. URL: <https://www.instagram.com/mashaefrosinina/>
122. @mfa\_ukraine. Офіційний акаунт Міністерства закордонних справ України  
URL: [https://www.instagram.com/mfa\\_ukraine/](https://www.instagram.com/mfa_ukraine/)
123. @nikolaytyshchenko. URL: <https://www.instagram.com/nikolaytyshchenko/>
124. @op\_ukraine. Офіційний акаунт Офісу Президента України. URL:  
[https://www.instagram.com/op\\_ukraine/?hl=uk](https://www.instagram.com/op_ukraine/?hl=uk)
125. @siriy\_ua. URL: [https://www.instagram.com/siriy\\_ua/](https://www.instagram.com/siriy_ua/)
126. @sviatoslav.vakarchuk. URL:  
<https://www.instagram.com/sviatoslav.vakarchuk/>
127. @V\_Zelenskiy\_official. Офіційний канал Президента України – Володимира Зеленського / The official channel of the President of Ukraine Volodymyr Zelenskyi. URL: [https://t.me/s/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/s/V_Zelenskiy_official)
128. @vitaliyklitschko. URL: <https://www.instagram.com/vitaliyklitschko/>
129. Bell D. The Social Framework of the Information Society. Oxford, 1980.
130. Black S. Introduction to Public Relations. London: Modino Press Ltd. 1989. 240 p.
131. Blumler J.G., Gurevich M. The Political Effects of Mass Communication. In Culture, Society and the Media. London: Methuen.1982. P. 237-267
132. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2008. №13. P. 211-230. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
133. Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.
134. Clay S. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. N.Y.: Penguin Books; Reprint edition, 2008. 327 p.
135. DataReportal : Social media stats and platform reports. URL: <https://datareportal.com/>
136. Davis R. Typing Politics: the Role of Blogs in American Politics / R. Davis (ed.). Oxford; New York: Oxford University Press, 2009. 241 p.
137. Dewey J. The Public and its Problems. Chicago: Swallow Press, 1954. 242 p.
138. Doyle P., Stern F. Marketing Management And Strategy. Pearson College Div; 4th edition.2006. 446 p.
139. Etzioni A. A Theory of Societal and Political Processes. London: Collier-Macmillan, New York: Free Press, 1968.
140. Facebook Pages Statistics & Number of Fans: Ukraine. URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/country/ukraine/>
141. Facebook для одеських організацій парламентських партій: засіб комунікації чи новинний ресурс? URL:

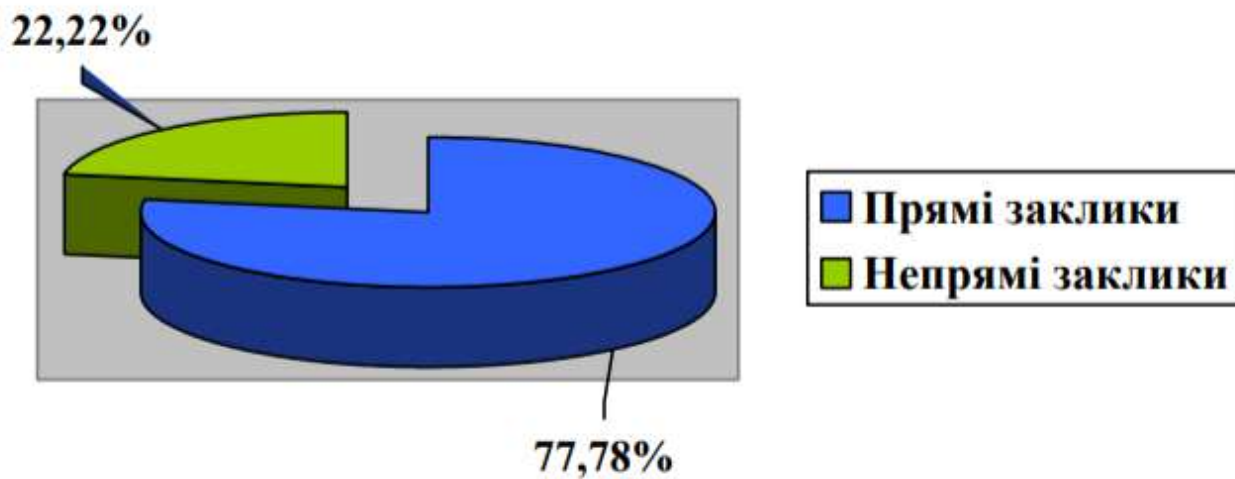
- <https://izbirkom.org.ua/publications/politika-8/2018/facebook-dlia-odeskikhorganizatsii-parlamentskikh-partii-zasib-komunikatsiyi-chi-novinnii-resurs/>
142. Facebook, чорнуха та аукціони реклами. Все, що ви соромились запитати про політичний піар в соціальних мережах. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/02/6/7322906/>
143. Facebook. Lia Dostlieva. URL: <https://www.facebook.com/liadostlieva/posts/10217187173191085>
144. Facebook. На #ЄвроМайдан не вистачає волонтерів-агітаторів. Листівок багато, а розповсюджувати їх нікому. Допоможіть нам, аби всі разом ми змогли допомогти один одному. #EuroMaidan needs volunteers to hand our leaflets. Help us to get the message out! ЄвроМайдан – EuroMaydan від 28.11.2013
145. Facebook. УВАГА! Ми організовується автомобільний #ЄвроМайдан. ЄвроМайдан – EuroMaydan від 29.11.2013
146. Facebook. УСІ ХТО ГОТОВИЙ ДІЯТИ – СЬОГОДНІ О 16:00. EuroMaydan від 30.11.2013
147. Facebook: Юлія Тимошенко. URL: <http://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko/>
148. Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. <https://www.opora.ua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/19624-facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikh-peregoniv-u-2019-rotsi>
149. Giddens A. Action, Subjectivity, and the Constitution of Meaning. *Social Research*. 1986. Vol. 53, № 3 P. 530-532.
150. Gillett J. Internet Web Logs as Cultural Resistance: A Study of the SARS Arts Project. *Journal of Communication Inquiry*. 2007. Vol. 31. No. 1. P. 28-43.
151. Gillin P., Fellow S. New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Society for New Communications Research and Institute for PR*. 2008. <http://www.palliativecare.issueab.org/resources/928/928.pdf>
152. Instagram. #CloseTheSky. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/closethesky/>
153. Lapowsky I. *Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency*. *Wired*. 2016. URL: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
154. Lawley S. Deleuze's Rhizome and the Study of Organization: Conceptual Movement and an Open Future. *Journal of Critical Postmodern Organization Science*. 2005. Vol 3 (4). P. 36-49. URL: <https://journals.kozminski.edu.pl/pl/system/files/232-834-1-PB.pdf>

155. Mills C.W. *The Power Elite*. N.Y.: Oxford University Press, 2000. 423 p.
156. Pye L. *Political Communication*. In *The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions*. Oxford. N. Y., 1987
157. Research & Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/>
158. Schwartzberg R.-J. *Sociology Politique*. P., 1988.
159. Shehabat A. The social media cyber-war : the unfolding events in the Syrian revolution 2011. *Global Media Journal*. 2013. 6(2). URL: [https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/archive/v6\\_2012\\_2/ahmad\\_shehabat%20\\_RA.html](https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/archive/v6_2012_2/ahmad_shehabat%20_RA.html)
160. Signal's Active Users in Ukraine Nearly Tripled In the Past Three Weeks. Sensor Tower. URL: <https://sensortower.com/blog/signal-telegram-ukraine-russia-2022>
161. Strömbäck J., Van Aelst P. Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*. 2013. Volume 75. Issue 4. P. 341-358. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1748048513482266>
162. Suster M. Social Networking: the past. URL: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>.
163. Telegram. IT ARMY of Ukraine. URL: <https://t.me/itarmyofukraine2022>
164. Telegram. Інфозагін Kyiv Vibes. URL: <https://t.me/infzagin>
165. Telegram. Креативні сили України. URL: [https://t.me/videomatica\\_academy](https://t.me/videomatica_academy)
166. Telegram. Скарга і блок. URL: <https://t.me/cyberkma>.
167. Telegram. Українська волонтерська служба. URL: <https://t.me/VolunteerCountry>
168. Thomas F. How Twitter affected the 2016 presidential election. *VOX, CEPR Policy Portal* 2020. URL: <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election>
169. Twitter. #ЄвроМайдан На Майдані тимчасово вийшла з ладу апаратура, але громадяни не розходяться і розважають себе співом. Стоїмо доранку! @EuroMaydan від 26.11.2013
170. Twitter. До Михайлівського собору приїхав автобус з Беркутом. @EuroMaydan від 30.11.2013
171. Twitter. До Михайлівського собору приїхав автобус з Беркутом. Сволота хоча б не чіпайте людей в святому місці. @EuroMaydan від 30.11.2013
172. Twitter. Друзі, будьте дуже обережні, зберігайте холодну голову, вас можуть провокувати на бійки. @EuroMaydan від 29.11.2013
173. Twitter. Зараз як ніколи треба триматися разом на #Євромайдані. @EuroMaydan від 29.11.2013
174. Twitter. Людей встає все більше на #євромайдан, приєднуйтесь. Разом ми сила. Please RT. @EuroMaydan від 22.11.2013

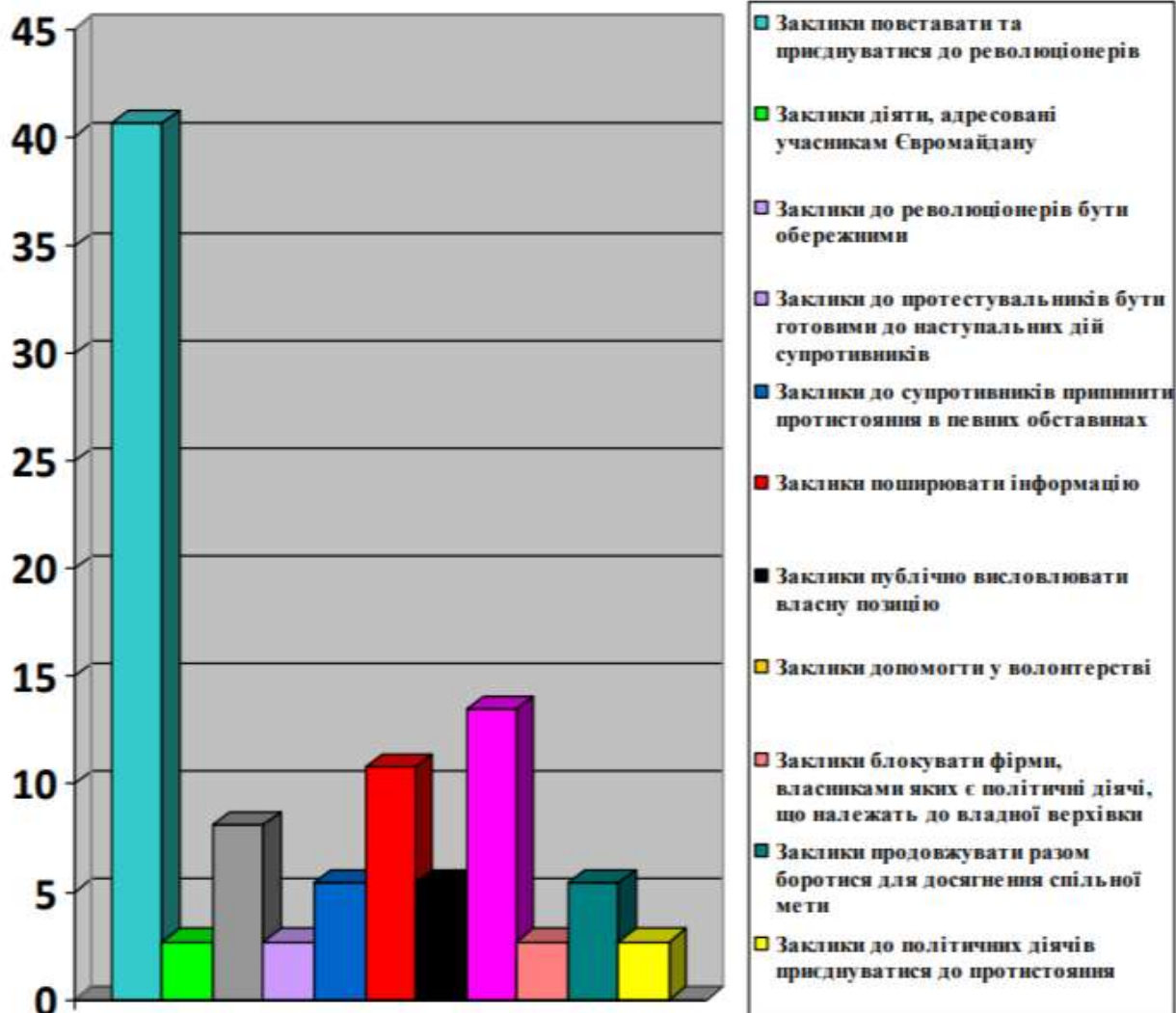
175. Twitter. Передають, що На Львів їдуть автобуси з тітушками розганяти львівський #Євромайдан так само, як і київський. Львів, тримайся! @EuroMaydan від 30.11.2013
176. Twitter. Передають, що На Львів їдуть автобуси з тітушками. @EuroMaydan від 30.11.2013
177. Twitter. Створено групу Євромайдан SOS для надання правової допомоги постраждалим від розгону Євромайдану. Репост! @EuroMaydan від 30.11.2013
178. Twitter. Хоч і не підтримуємо жодну партію, але будемо раді бачити на #ЄвроМайдан політиків @EuroMaydan від 22.11.2013
179. Twitter. Шановні представники ЗМІ, #ЄвроМайдан просить Вас бути з Народом, не бійтеся писати правду. Будь-ласка, like+share. @EuroMaydan від 29.11.2013
180. Twitter. Янукович подай сам у відставку поки не пізно! @EuroMaydan від 30.11.2013
181. Volodymyr Ishchenko Why did Ukraine suspend 11 'pro-Russia' parties? URL: <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/3/21/why-did-ukraine-suspend-11-pro-russia-parties>
182. Watcher: Рейтинг українських користувачів Facebook. URL: <http://www.watcher.com.ua/2014/04/15/arsen-avakovstav-naupopulyarnishym-ukrayinskym-korystuvachem-facebook/>
183. Wellman B. Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking . International journal of urban and regional research. 2001. Vol. 25 (2). P. 227-252

## ДОДАТКИ

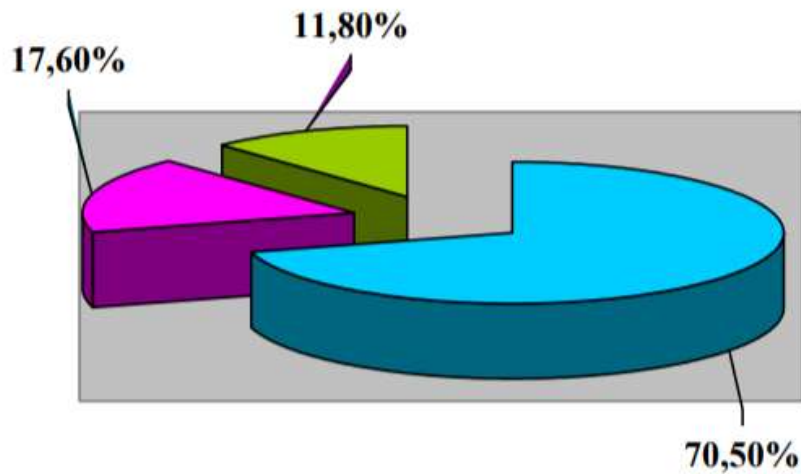
## ДОДАТОК А

**КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ЗАКЛИКІВ ЗА РІВНЕМ ПРЯМОТИ  
ПІД ЧАС РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ, 2013–2014 РР.**

**ДОДАТОК Б**  
**КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ЗАКЛИКІВ В СОЦІАЛЬНИХ**  
**МЕРЕЖАХ ЗА ТЕМАМИ РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ, 2013–2014**



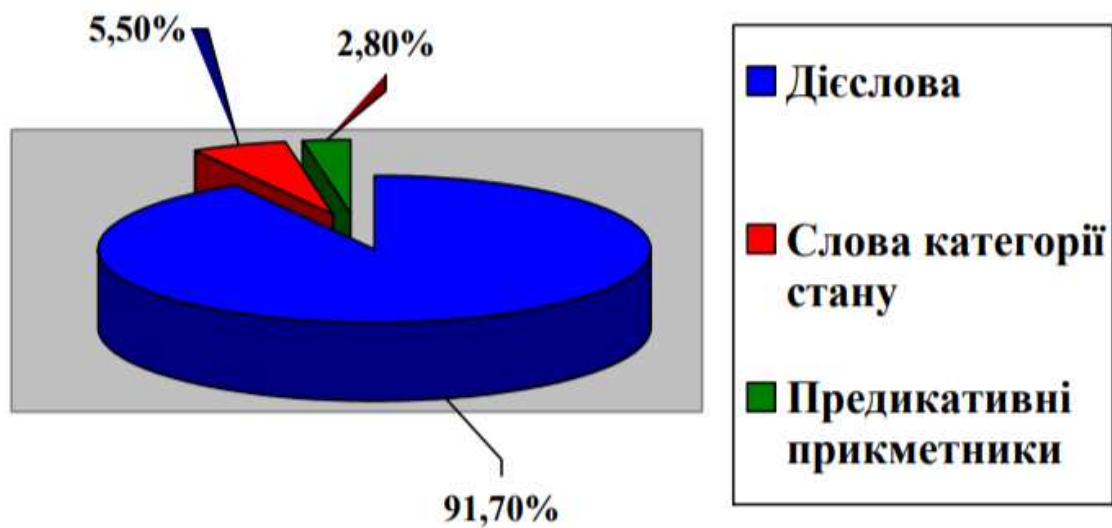
**ДОДАТОК В**  
**КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ЗАКЛИКІВ В СОЦІАЛЬНИХ**  
**МЕРЕЖАХ ЗА ТИПАМИ АДРЕСАТА, 2013–2014**



- Звернення до людей, що обізнані в подіях, з метою привернення їхньої уваги до певних революційних дій.
  
- Звернення до політичної верхівки, що перебувала при владі за часів Євромайдану.
  
- Звернення до силовиків, які перебували на Майдані, захищаючи тогочасну владу.



ДОДАТОК Д  
КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ЗАКЛИКІВ ЗА СТРИЖНЕВИМИ  
СЛОВАМИ



## ДОДАТОК Ж

### НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ПОСТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ

**Пост у соцмережі «Facebook»,  
який набрав найбільшу кількість лайків, репостів та коментарів**



**ЄвроМайдан – EuroMaidan**

30 листопад 2013 р. · 🌐

Враження Inna Teslenko. Ми приєднуємося - ми також пишаємося хлопцями! :

"Годину тому на Михайлівській площі ми зустріли хлопців, які вчора до ранку боролися за Майдан з такою бажаною назвою - Незалежності. Побачивши, що Беркут починає оточувати Стелу, вони зробили коло, сховавши всередину дівчат, які співали гімн України, наче молитву співали... На запитання, чого вам треба, ми ж проводимо мирну акцію, відповіді не було... Про те, що сталося далі, всі знають. Місиво... звіряче, нелюдське. Але ці хлопці, як і ті, розмови яких я чула в натовпі, усі вони говорили не про побиті голови і переламані руки, не про біль фізичний, вони говорили про звіряче побиття жінок, які з ними до кінця стояли на Майдані. ЇХНІХ, українських завзятих дівчат били звірі. Ці ж звірі о 2й годині ночі вишикувались у кроці від мене і я з неймовірною ненавистю і злістю дивилась їм в очі. І одне нахабно дивлячись мені у відповідь сказало тихенько: "Йди додому". Я просміялась у відповідь і подумала: де ваше серце, а де серце побитих, поранених, які продовжують говорити про своїх дівчат. Тепер хлопці на Михайлівській площі вдягаються у каски, знаходять распіратори, вони готуються до протистоянь, готуються відповісти за тих дівчат, за тих матерів, які стояли сьогодні у натовпі і витирали з обличчя сльози. Вони плакали, почувши розповідь Руслани про те, як їхніх дітей, молодих беззахисних студентів гнали, доганяли і прям на землі лупасили ногами і кілками. В тих матерів текли сльози... Я пишаюсь, Хлопці, я Вами пишаюсь!.."

👍 Подобається

💬 Коментувати

➦ Поширити

👍 4,2 тис.

Популярні коментарі ▾

1 270 поширень

125 коментарів

**Пост у соцмережі «Twitter»,  
який набрав найбільшу кількість лайків**



**ЄвроМайдан** @EuroMaydan · 01.12.2013

#ЄвроМайдан закликає всіх нормальних людей  
НЕГАЙНО залишити Банкову, не піддавайтесь на  
провокації!!!

НЕ ЗАСТОСОВУВАТИ СИЛУ ПРОТИ МІЛІЦІЇ



**Пост у соцмережі «Twitter», який набрав найбільшу кількість ретвітів та  
коментарів**



**Єврокраїна** @euroukraine · 25 нояб. 2013 г.

На Європейську вже приходять нові й нові європейці. Але тебе не  
вистачає! Прочитав, ретвітни і приходь на #євромайдан!

