

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ**  
**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**  
**Факультет історії, політології та національної безпеки**

На правах рукопису

**ДОМАРАЦЬКИЙ АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ**

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У**  
**ПЕРЕДВИБОРЧИХ PR-КАМПАНІЯХ ПОЛІТИЧНИХ**  
**ПАРТІЙ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 052 «Політологія»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:  
**БОРТНИКОВ Валерій Іванович**  
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № \_\_\_\_\_

засідання кафедри політології та  
публічного управління

від \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувач кафедри

проф. Бусленко В. В.

## АНОТАЦІЯ

*Домарацький Андрій Володимирович.* Використання соціальних мереж у передвиборчих PR-кампаніях парламентських політичних партій в Україні. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр». Спеціальність 052 «Політологія» Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано її мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження, методологічну базу та практичне значення отриманих результатів, наведено дані про апробацію роботи, а також її структуру. Загальний обсяг роботи складає 93 сторінки.

**Мета роботи** – розкрити роль соціальних мереж у реалізації ефективної політичної PR-кампанії.

*Об'єкт дослідження* – передвиборчі PR-кампанії.

*Предмет дослідження* – використання соціальних мереж у передвиборчих PR-кампаніях парламентських політичних партій в Україні.

У Розділі 1 «Теоретичні основи використання соціальних мереж у політичному маркетингу» розкрито роль соціальних мереж, як одного з інструментів політичного маркетингу, визначено психологічні аспекти впливу соціальних мереж на виборців, а також розкрито особливості правового регулювання передвиборчих PR-кампаній парламентських політичних партій в Україні. У Розділі 2 «Сутність та етапи організації PR-кампанії» здійснено характеристику загальних положень та основних цілей розробки PR-кампанії, визначено сучасні різновиди та розробка PR-кампанії, охарактеризовано стратегії використання соціальних мереж у передвиборчих PR-кампаніях. У розділі 3 «Особливості використання соціальних мереж у передвиборчих кампаніях 2019 року» проведено аналіз медійних стратегій політичних партій України у виборчій кампанії 2019 р. та з'ясовано перспективи розвитку використання соціальних мереж у передвиборчих PR-кампаніях.

У **Висновках** підсумовано результати дослідження, визначено потребу у подальшій роботі зі зміцнення правових основ забезпечення практики участі громадян України в умовах електронної демократії.

**Ключові слова:** PR-кампанії, політичні партії України, соціальні мережі, політичний маркетинг.

## SUMMARY

Domaratskyi Andrii Volodymyrovych. The use of social networks in the election PR-campaigns of parliamentary political parties in Ukraine.

Qualifying Scientific work in the form of a manuscript.

Work for obtaining the educational degree «Master». Specialty 052 «PoliticalScience» Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2024.

**The Introduction** substantiates the relevance of the research topic, formulates its purpose and objectives, object and subject of research, methodological basis and practical significance of the results, provides data on the approbation of the work, as well as its structure. The total volume of the paper is 92 pages.

**The purpose of the study** is to reveal the role of social media in the implementation of an effective political PR campaign.

*The object of research* is election PR campaigns.

*The subject of the study* is the use of social media in the election PR campaigns of parliamentary political parties in Ukraine.

Chapter 1, «Theoretical Foundations of the Use of Social Networks in PoliticalMarketing», describes the role of social networks as one of the tools of political marketing, identifies the psychological aspects of the influence of social networks on voters, and reveals the peculiarities of legal regulation of election PR campaigns of parliamentary political parties in Ukraine. Section 2 «The Essence and Stages of Organizing a PR Campaign» describes the general provisions and main goals of developing a PR campaign, identifies modern types and development of PR campaigns, and characterizes the strategies for using social media in election PR campaigns. Section 3, «Peculiarities of the Use of Social Media in 2019 ElectionCampaigns» analyzes the media strategies of Ukrainian political parties in the 2019 election campaign and identifies the prospects for the development of the use of social media in election PR campaigns.

**The Conclusions summarize** the results of the study and identify the need for further work to strengthen the legal framework for ensuring the practice of participation of Ukrainian citizens in the context of electronic democracy.

**Keywords:** PR campaigns, political parties of Ukraine, social networks, political marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Соціальні мережі як інструмент політичного маркетингу	8
1.2. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на виборців	16
1.3. Особливості правового регулювання передвиборчих <i>PR</i> -кампаній парламентських політичних партій в Україні	27
РОЗДІЛ 2. СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ <i>PR</i> -КАМПАНІЇ	32
2.1. Аналіз українського політичного поля та використання соціальних мереж	32
2.2. Загальні положення та основні цілі розробки <i>PR</i> -кампанії	39
2.3. Сучасні різновиди та розробка <i>PR</i> -кампанії	41
2.4. Стратегії використання соціальних мереж у передвиборчих <i>PR</i> -кампаніях	47
РОЗДІЛ 3.	544
3.1. Аналіз медійних стратегій політичних партій України у виборчій кампанії 2019 року	54
3.2. Перспективи розвитку використання соціальних мереж у передвиборчих <i>PR</i> -кампаніях	72
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сьогодні важко уявити, як сучасна людина може обходитися без соціальних мереж, які стали основою спілкування між людьми та обміну інформацією. Їхня зростаюча роль в Інтернеті тісно пов'язана з прогресом інформаційно-комунікаційних технологій. З кожним днем все більше людей приєднується до соціальних мереж, щоб вільно отримувати інформацію, яка відрізняється від традиційних медіа, ділитися думками та активно взаємодіяти в онлайн-середовищі. Соціальні мережі перетворилися на потужний засіб формування політичного іміджу та впливу на суспільство. Політики активно використовують ці платформи для донесення інформації, спілкування з громадськістю та побудови власного образу. Майже два десятиліття соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікаційній взаємодії, дозволяючи миттєво поширювати великі обсяги даних, і впливають на різні сфери життя. Щоденно мільйони людей залучаються до обговорення актуальних питань саме в цих мережах. Ефективність мереж як інструмента політичного маркетингу пояснюється їхніми унікальними характеристиками. У сучасному світі спілкування в соцмережах є одним з найпоширеніших способів комунікації, що має величезне значення для політиків, чия мета - забезпечити контакт із виборцями. Вони застосовують комунікаційні та маркетингові інструменти, щоб впливати на громадську думку та формувати свій імідж. Платформи, такі як *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *TikTok* і *Instagram*, пропонують користувачам можливість взаємодії з різними цілями, особливо в політичному контексті. Основний фокус полягає у здобутті довіри громадськості, інформуванні про закони та новини, поширенні ідей і підтримці зв'язку з виборцями.

В контексті дослідження було проаналізовано такі нормативно-правові акти як, Конституція України, Виборчий кодекс України, Закон України «Про медіа», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про політичні партії в

Україні», Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», Закон України «Про інформацію» тощо.

Аналіз наукових розвідок засвідчує той факт, що соціальні мережі та соціальні медіа мають надзвичайну зацікавленість у наукових колах. Зокрема даній проблематиці було присвячені наукові праці таких науковців як, Гакман А., Перепелиця Н., Волинець Н., Медведчук М., Янченко, А., Копиця В., Степаненко М., Данько Ю., Швець К., Чальцева О., Була С., Свідерська О., Москалик Г., Барановська М., Булах М., Туриніна О., Денисенко В., Вишневський Ю., Свідерська О., Чорній О., Гаркавенко З., Бойко О., Каліна І., Хайдарова Т., Сабірова І. та ін.

**Об’єкт дослідження** — передвиборчі *PR-кампаніях*.

**Предмет** — використання соціальних мереж у передвиборчих *PR-кампаніях* парламентських політичних партій в Україні.

**Мета і завдання дослідження** — розкрити роль соціальних мереж у реалізації ефективної політичної *PR-кампанії*.

Відповідно до мети виділено такі завдання:

- розкрити роль соціальні мережі, як один з інструментів політичного маркетингу;
- визначити психологічні аспекти впливу соціальних мереж на виборців;
- розкрити особливості правового регулювання передвиборчих *PR-кампаніях* парламентських політичних партій в Україні;
- охарактеризувати загальні положення та основні цілі розробки *PR-кампанії*;
- визначити сучасні різновиди та розробка *PR-кампанії*;
- охарактеризувати стратегії використання соціальних мереж у передвиборчих *PR-кампаніях*;
- провести аналіз медійних стратегій політичних партій України у виборчій кампанії 2019 року;
- з’ясувати перспективи розвитку використання соціальних мереж у передвиборчих *PR-кампаніях*.

Методи дослідження. В якості дослідницьких методів у роботі використано контент-аналіз, порівняльний та узагальнюючий метод. Також були використані такі методи, як історико-правовий, порівняльно-правовий, метод аналізу, системно-структурний, формально-логічний, статистичний, узагальнення тощо.

Практичне значення дослідження полягає в його застосуванні для розробки та вдосконалення методичних рекомендацій з використання соціальних мереж у політичних *PR*-кампаніях. Крім того, вони можуть служити важливим джерелом інформації для подальшого вивчення сутності *PR*-кампаніях, в яких використовуються соціальні мережі.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Соціальні мережі як інструмент політичного маркетингу

Обговорення сучасних політичних реалій неможливе без урахування впливу засобів масової інформації. Завдяки глобалізації та вільному доступу до Інтернету, світ може одночасно спостерігати за політичною ситуацією на будь-якому континенті і обговорювати її в режимі реального часу. Ми здатні передавати однакові повідомлення, створювати ідеологічні наративи і генерувати контент для користувачів мережі. Якщо провести аналіз розвитку інтернету від початку його функціонування до сьогодні, можна побачити, як інформаційна революція, яка мала на меті розширити комунікацію, перетворила мережу на безкінечний простір для формування думок, світоглядів та організацій.

Ще кілька років тому вчені говорили про анонімність мережі Інтернет, яка дозволяла користувачам почуватися вільно, приховуючи свою особу під вигаданим ім'ям. Сьогодні ми бачимо, як інтернет змінив швидкість поширення та доступність інформації, змінюючи її природу та таємничість: медійна інформація все частіше не має зв'язку з реальністю.

Зараз медійна сфера через соціальні мережі сильніше впливає на політичну свідомість громадян, ніж телебачення чи радіо. Це не означає, що телебачення стало менш небезпечним; майже всі медіаресурси використовують маніпулятивні прийоми подачі інформації. Це значно впливає, коригує, а іноді повністю змінює політичні орієнтації та цінності людей. Такий вплив стає дедалі потужнішим і небезпечнішим, оскільки ми опиняємося у постійному потоці змінної інформації, що виснажує нас і залишає беззахисними перед маніпуляціями [16].



У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, інтернет-ресурси та соціальні мережі, відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки. Вони суттєво впливають на виборчий процес, виявляючи різноманітні тенденції. Україна, яка пройшла через революційні зміни та політичні реформи, не стоїть осторонь цих процесів. Проте динамічні трансформації в суспільстві, зокрема у сфері інформаційного середовища, загрожують цілісності та об'єктивності виборчого процесу.

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися на один із головних інструментів політичного маркетингу завдяки своїй здатності оперативно та без обмежень поширювати інформацію, впливаючи на формування громадської думки. Вони вперше були ефективно використані під час президентських виборів у США в 2008 р. Так, Б. Обама, майстерно застосувавши соціальні мережі, здобув перемогу на виборах у 2008 і 2012 рр. Д. Трамп, вибравши *Facebook*, *Twitter* та *Instagram* як ключові платформи своєї кампанії, успішно залучив аудиторію та виграв вибори у 2016 р. В Україні політики й партії також активно залучають соціальні мережі до своєї діяльності. Перші спроби в цій сфері здійснила Ю. Тимошенко з проєктом «Ідеальна країна» в 2006 р. Активне використання соцмереж для досягнення політичних цілей стало особливо помітним під час Революції Гідності, коли групи на *Facebook* поширювали інформацію про протести. Президентські вибори в Україні 2019 р. підкреслили важливість соціальних мереж як потужного інструменту політичного маркетингу. Завдяки платформам на кшталт *Facebook*, *Instagram*, *Telegram* і *YouTube* В. Зеленський здобув довіру українського електорату та переміг у політичному змаганні з П. Порошенком [20].

Розпочинати вивчення соціальних мереж як засобу політичного маркетингу потрібно з фундаментального розуміння політичного маркетингу та його інструментів. Ця сфера стала об'єктом досліджень із середини ХХ ст., коли з'явилися перші наукові праці та була сформована теорія політичного маркетингу. Термін «політичний маркетинг» ввів професор Ст. Келлі у своїй роботі «Професійний PR і політична влада». Він дослідив особливості PR у

політиці та запровадив новий термін, визначаючи його як «піар у політичних кампаніях», прирівнюючи до пропаганди.

В контексті дослідження звернемо увагу на саме поняття «соціальна мережа».

Соціальна мережа є платформою, яка об'єднує людей, що взаємодіють в Інтернеті, обмінюючись інформацією та зображеннями, залишаючи коментарі або надсилаючи повідомлення. Користувачі мають можливість розширювати свої особисті та професійні зв'язки, встановлюючи контакти з іншими через веб-сайти та додатки соціальних мереж [65].

Класичне визначення соціальної мережі розглядає її як платформу, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями й контентом, створювати профілі, підписуватись на інших та приєднуватись до спільнот чи груп. Проте сучасне розуміння цього явища значно вийшло за межі традиційного. Сьогодні, окрім таких популярних соціальних мереж, як *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* та *Twitter*, існують також професійні онлайн-ресурси, мобільні додатки для знайомств, онлайн-форуми і комунікаційні платформи для геймерів.

Основною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, а також встановлення зв'язків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальної мережі пов'язана з комунікацією і в кінцевому підсумку стає формою спілкування. У глобальній мережі існує безліч різних платформ, які можна класифікувати за різними критеріями.

З погляду доступності, можна виділити наступні типи соціальних мереж: закриті, відкриті та змішані. Сьогодні більшість мереж повністю відкриті для всіх. Однак деякі проекти спочатку створювалися як закриті через свої бізнес-моделі. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються важче, оскільки прагнуть досягти популярності відкритих мереж, але різноманітні обмеження відштовхують користувачів від приєднання до таких платформ.

Соціальні мережі також класифікуються за географічним охопленням: глобальні, національні, локальні або без регіональної прив'язки.

За тематикою, соціальні мережі поділяються на такі категорії:

– загальна тематика – спрямовані на підтримку та розвиток наявних контактів і пошук нових знайомств. Вони мають значну базу даних профілів і користувацьких уподобань;

– ділові соціальні мережі – орієнтовані на професійний розвиток та кар'єрні можливості.

– спеціалізовані соціальні мережі – займаються певною нішею, об'єднуючи людей зі спільними інтересами: музика, хобі, обговорення тощо [57].

Детальніше класифікацію за видами соціальних мереж можна описати так:

– платформи для спілкування, такі як *Facebook* та інші, запропонували персональний міні-сайт чи профіль;

– мережі для обміну медіаконтентом, наприклад *Instagram* і *YouTube*, що забезпечують широкі можливості для обміну відео та фото;

– платформи для колективного обговорення, зосереджені на обміні знаннями, як *Quora* і *Reddit*;

– мережі для авторського контенту, наприклад *Blogger* і *Twitter*, де користувачі створюють і публікують текстово-медійні матеріали;

– сервіси соціальних закладок, такі як *Pinterest* і *Flipboard*, де можна зберігати та ділитися контентом;

– мережі за інтересами, що допомагають знайти однодумців, наприклад *Goodreads* і *Friendster* [57].

Загалом можна стверджувати, що поділ видів соціальних мереж досить умовний і їх еволюція продовжується.

Західні політики активно використовують соціальні мережі для створення політичного іміджу та комунікації з виборцями. Наприклад, під час своєї президентської кар'єри Д. Трамп ефективно застосовував *Twitter* для коротких оголошень, включаючи повідомлення про політичні рішення, коментарі до подій та анонси зустрічей із виборцями. Хоча він набув численної аудиторії, його активність викликала чимало критики та суперечок. А. Меркель, колишня канцлерка Німеччини, теж активно використовувала платформи як *Twitter* та

*Instagram* для висловлення своїх позицій та комунікації з громадськістю. Президент Франції Е. Макрон активно веде профіль у *Twitter* та *Instagram*, щоб спілкуватися з громадянами і публікувати фото та відео з офіційних подій. Прем'єр-міністр Канади Ю. Трюдо також користується соціальними мережами для донесення своїх ініціатив до широкої аудиторії.

Українські політики також опановують соціальні мережі задля створення своєї репутації та взаємодії з електоратом. Президент В. Зеленський активно діє на *Facebook* і *Instagram*, де він спілкується з громадянами, публікує офіційні заяви та відеозвернення. Лідер партії «Батьківщина» Ю. Тимошенко значно задіює *Facebook* та *Twitter* для вираження своїх позицій, коментарів та відео. Колишній президент П. Порошенко також активно веде сторінки в соціальних мережах, коментуючи актуальні події.

Особливої популярності завдяки соціальним мережам здобув В. Кім, який обіймає посаду голови Миколаївської ОВА. В умовах бойових дій у Миколаєві з початку повномасштабної війни він регулярно інформував громадськість про важливі події через відеозвернення, які набирали тисячі переглядів. Його виразна манера подачі стала символом надії для багатьох українців у цей складний час.

В сучасному політичному середовищі відкритість і безпосереднє спілкування політиків на платформах соціальних мереж відіграють значну роль у формуванні їхнього іміджу. Ці платформи сприяють формуванню більш доступного та «людяного» образу, демонструючи небайдужість до повсякденних проблем і питань пересічних громадян. Політики можуть використовувати свої сторінки в соціальних мережах не лише для комунікації з населенням, але й для представлення себе на міжнародній арені.

Соціальні мережі значною мірою визначають політичний імідж кандидатів і посадовців, надаючи їм можливість оперативно взаємодіяти з виборцями, поширювати свої повідомлення та впливати на суспільну думку. Завдяки активній участі в коментах, повідомленнях та обговореннях, політики мають нагоду налагодити тісні стосунки зі своїми прихильниками, а також конструктивно відповідати на критику.

Звернемо також увагу на сутність маркетингу, зокрема політичного.

Термін «Маркетинг» походить від англійського слова *Market*, що означає ринок. Він був запроваджений дослідниками Гарвардської економічної школи в Сполучених Штатах, які вивчали спонтанні та непередбачувані процеси капіталістичного ринку. У своїх дослідженнях вони дійшли висновку, що саме ці характеристики ринку можуть стати причинами економічних та політичних криз у суспільстві [46].

Працюючи в межах основних принципів ринкової економіки, ці дослідники розробили концепцію управління та планового регулювання, яку назвали маркетингом. На їхню думку, маркетинг представляє собою систему управлінських заходів, що включає керування збутом, регулювання ринкових процесів та дослідження ринкових умов і закономірностей.

У сфері політичної діяльності, незалежно від типу суспільно-політичного устрою чи державного ладу, мета залишається завоювання та утримання контролю над специфічним ринком – ринком влади; через це здійснюється вплив на політичну та інші аспекти суспільства. За умов тоталітарних або диктаторських режимів така боротьба часто ведеться силовими методами, що можливе аж до фізичного усунення опонентів.

У демократичних суспільствах з наявністю демократичних механізмів та процедур формування влади політична діяльність може розглядатися як змагання за правилами за контроль над ринком влади. Ці правила мають бути закріплені у нормах законодавства, а також у традиціях політичної поведінки як виборців, так і претендентів на політичну владу.

Таким чином, у контексті цивілізованого змагання за вплив у політичній сфері поняття політичного маркетингу охоплює комплекс форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання й впровадження в суспільно-політичну практику різноманітних позицій суспільної свідомості задля завоювання й утримання контролю над ринком влади.

Передове вивчення структури суспільства, політико-психологічної й правової культури, а також інформаційної бази даних лідерів є критично

важливим для ідентифікації, опису, класифікації й аналізу політичних і соціально-психологічних установок як електорату, так і політичної та правлячої еліти.

Інтенсивна взаємодія в соціальних мережах є важливою складовою публічного образу і комунікаційних стратегій. Вона дозволяє політикам показати, що думки населення важливі, тим самим зміцнюючи довіру до них. Однак слід бути готовими до різноманітного зворотного зв'язку, включно з негативними відгуками.

Засновуючись на основоположних характеристиках ринкової влади, які можуть бути демократичними або тоталітарними, вирізняють відповідні нюанси політичного маркетингу в цих типах суспільств. Враховуючи особливості політичної діяльності в таких умовах, можна виділити наступні функції політичного маркетингу.

По-перше, це створення інформаційного банку, до складу якого входять статистичні дані, різні форми звітності як урядової, так і неурядової, а також результати досліджень у сферах економіки, політики, психології, демографії тощо.

По-друге, це розробка методів аналізу та обробки даних цього інформаційного банку, із метою виявлення ключових індикаторів, які найточніше характеризують об'єкти й суб'єкти політики.

Третьою функцією є оцінка й аналіз умов політичного ринку та маркетингового середовища на мікро- і макрорівнях. Мікросередовище формується під безпосереднім впливом контролюючих або очолюваних партією, соціальною групою чи лідером сил, тоді як макросередовище включає такі глобальні фактори, як економічні, соціальні, політичні, психологічні й демографічні.

Четверта функція полягає в аналізі ринкових можливостей різних партій, суспільних інституцій, ідей або особистостей.

П'ята функція – це розробка оцінкових і прогнозних моделей для визначення політичного попиту та життєвого циклу об'єктів та суб'єктів

політики, зокрема партій, програм, ідей і лідерів, а також їхньої політичної поведінки.

Шоста функція зосереджується на аналізі ефективності політичного маркетингу з подальшим коригуванням обраних форм та методів політичної діяльності.

Досліджуючи типологію політичних об'єктів і суб'єктів, можна виокремити політичний маркетинг щодо політичних, державних та інших інституцій, окремих організацій, політичних лідерів, а також ідей, програм, концепцій та доктрин.

Враховуючи зазначене вище, розгляньмо основні види й невід'ємні складові політичного маркетингу. Це включає дослідження політичного ринку шляхом аналізу громадської думки, виборчу інженерію й політичну рекламу, що слугують важливими інструментами політичної боротьби за будь-яких суспільних умов та режимів.

Користування соціальними мережами в політичних цілях має як переваги, так і виклики. Серед проблем можна виокремити негативні коментарі, поширення фейкових новин та суспільне обурення. Крім того, важливо дотримуватись етичних стандартів при використанні цих інструментів.

Завдяки соціальним мережам політики можуть не лише представляти себе як ефективних та доступних лідерів через публікацію фото- та відеоматеріалів, але й оперативно поширювати інформацію про свої досягнення та погляди. Це сприяє підвищенню рівня прозорості їхньої діяльності. Політики також ведуть блоги в яких розгорнуто висловлюють свої позиції та аналізують поточні події, таким чином підтверджуючи свою експертність та авторитетність.

До того ж, аналітичні інструменти соціальних мереж допомагають краще розуміти реакцію громадськості на певні повідомлення та корегувати стратегії. Це робить соціальні мережі потужним інструментом для впливу на суспільний діалог і залучення молодіжної аудиторії, що активно користується цими платформами. Отже, дослідження розвитку соціальних медіа є ключем до розуміння їхньої ефективності у сучасному політичному маркетингу.

Підсумовуючи вищевикладене, слід звернути увагу на кілька важливих аспектів. По-перше, соціальні мережі відіграють ключову роль у будь-якому політичному процесі, чи йдеться про формування електорату, підтримку політичних наративів у цифровому просторі, чи організацію масових акцій.

По-друге, навіть якщо частина населення ще не охоплена онлайн-простором, це не зменшує впливу соціальних мереж на суспільство. Навіть у країнах з обмеженим доступом до інтернету найбільш резонансні новини все одно досягають користувачів, роблячи всю світову спільноту причетною до подій.

По-третє, існує реальна загроза посилення маніпуляцій та психологічних впливів з боку кіберпростору. Незважаючи на те, що психологічні передумови маніпуляції залишаються незмінними, такі як тип нервової системи, низький рівень логічного та критичного мислення, недоінформованість, соціальні мережі здатні суттєво вплинути на світогляд людини.

Інформаційне перенасичення послаблює нашу здатність до критичного мислення, а вірусний маркетинг у ЗМІ ускладнює протидію пропаганді та дезінформації. Тема використання соціальних мереж для політичної маніпуляції відкриває широкий простір для політичних і психологічних досліджень у сучасному суспільстві.

## **1.2. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на виборців**

У сучасному світі, насиченому інформацією, соціальні мережі стали основним центром громадського життя і формування суспільної думки, майже повністю витіснивши друковані ЗМІ та телебачення як джерела новин. Щодо впливу на виборчі кампанії, соціальні мережі відіграють ключову роль. Кожен виборець формує свій вибір під впливом різноманітних чинників: висвітлення в медіа, агітаційна діяльність кандидатів або партій, найближче оточення, таке як сім'я та колеги, і тепер, протягом останнього десятиліття, – зростання значущості соціальних мереж. Платформи на кшталт *Facebook* скорочують



дистанцію між політиками та виборцями, забезпечують зворотний зв'язок і створюють нове горизонтальне середовище для комунікації. Політична реклама поступово переміщується з зовнішніх носіїв і телебачення до віртуального простору завдяки своїй доступності та можливості прицільно досягати необхідної аудиторії з урахуванням вікових, географічних і матеріальних особливостей [32].

Останні виборчі кампанії в Європі та США демонструють активне використання соціальних мереж для онлайн-агітації: від взаємодії з виборцями та збору коштів до формування політичного іміджу і розміщення реклами. Серед основних переваг соціальних мереж під час виборів - простота і швидкість публікації, швидкий зворотний зв'язок, низькі витрати на рекламу в порівнянні з традиційними ЗМІ, значне охоплення політично активної аудиторії без централізованого впливу через «лідерів думок». Користувацька база постійно зростає, що робить їх ефективним каналом для інформування про важливі події, зустрічі і заходи. Соціальні мережі надають яскраву платформу для самопрезентації політиків і формування їхнього іміджу без цензури. Горизонтальна структура дозволяє нові форми взаємодії між громадянами, де інформаційні платформи сприяють обміну та створенню політичного контенту з вільним доступом і допомагають знайти однодумців. Спілкування з політиками через ці мережі створює відчуття залученості в процес ухвалення політичних рішень [54].

Соціальні мережі надають нам незабутню можливість відкривати нові горизонти, знайомитися з різноманітними людьми та підтримувати зв'язок із друзями, родичами та колегами, навіть перебуваючи на відстані. Вони служать вікном у світ, дозволяючи отримувати актуальну інформацію про події в усіх куточках планети, що, безумовно, відкриває перед нами безліч перспектив для особистого та професійного зростання. Наприклад, використовуючи потужний потенціал соціальних мереж, ми можемо знаходити роботу, розвивати підприємницькі ініціативи і значно розширювати коло наших контактів, за рахунок чого зростає наша впливовість і можливості [27].

Однак із розширеним використанням цих платформ виникають певні виклики та негативні аспекти. Дослідження показують, що постійне занурення в потік новин і оновлень може породжувати страх пропуску важливих життєвих подій, відчуття відставання від оточуючих і незадоволеність власним життям. Це, водночас, є передумовою розвитку депресивних станів і інших психічних проблем. Крім того, надмірне витрачання часу на соціальні мережі здатне знижувати можливість об'єктивного сприйняття реальності та шкодити зору через тривале використання електронних пристроїв.

Соціальні мережі також впливають на наше мислення й можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вони відчиняють двері до величезних обсягів інформації про світові події й сприяють розвитку наших когнітивних здібностей. Ми маємо можливість навчатися новому щодня, звертатися до аналітики через цікаві статті, а також дискутувати на різноманітні теми з користувачами з різних культур [27].

З іншого боку, занадто часте використання соціальних мереж може викликати похвалення уваги та зниження концентрації, особливо якщо воно затягується на тривалий період. Це може негативно позначитися на нашій здатності до зосередження та запам'ятовування, що, зрештою, стане на заваді у процесі навчання та виконанні професійних завдань.

Крім цього, соціальні мережі мають здатність впливати на формування стереотипів і упереджень. Особливо це очевидно у випадках поширення негативних образів стосовно певних груп людей, що здатні викликати конфлікти та посилювати дискримінаційні настрої у суспільстві.

Соціальні мережі під час виборчих кампаній виконують кілька важливих функцій:

- інформаційна: розповсюдження даних про політиків та політичні партії;
- комунікаційна: забезпечення взаємодії з виборцями для швидкого з'ясування їх ставлення до кандидатів;
- іміджева: формування образу кандидатів і партій;

- рекламна та маркетингова: просування політичної реклами та виявлення цільової аудиторії;
- мобілізаційна: залучення прихильників до голосування та активізації їхньої участі в протестах;
- соціалізаційна: проведення соціологічних опитувань та залучення виборців до ухвалення рішень;
- контроль за виборчою кампанією: оперативне інформування громадськості про хід підрахунку голосів і захист результатів [37].

Серед негативних аспектів розвитку соціальних мереж – поява політичних інформаційних воєн, як всередині країн, так і між ними. Політики часто використовують мережі інтернет-ботів для поширення замовної інформації, неправдивих чуток і компрометуючих матеріалів, а також для оплачуваного позитивного коментування на користь окремих кандидатів. Держави можуть здійснювати вплив на хід кампанії через соціальні мережі, що має як позитивні (спостереження за чесністю виборів) так і негативні наслідки (кібер-атаки, несанкціоноване втручання, поширення фейкових новин). Такий віртуальний простір підтримує різноманітність думок без цензури, але часто супроводжується браком системності, емоційними судженнями та радикалізмом, що не притаманне реальному суспільству [67]. До того ж, законодавча неврегульованість у різних країнах дозволяє обходити обмеження щодо використання електронних ресурсів для виборчих цілей та маніпулювання рейтингами популярності сторінок.

Приблизно 82 % українців користуються інтернетом не менше одного разу на тиждень, причому з них 78 % виходять у мережу щодня або майже щодня. Такі дані були отримані в ході опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у період з 13 по 18 травня 2022 р. Згідно з результатами дослідження, інтернетом частіше користуються мешканці міст у порівнянні з жителями сільської місцевості. Крім того, зі збільшенням віку користувачів відсоток активних у мережі поступово зменшується. Рівень освіти

також впливає на частоту використання інтернету - чим вища освіта, тим більша ймовірність регулярного доступу до онлайн-простору [11].

Використання соціальних мереж політичними силами в Україні теж набирає обертів. Це підтверджує і «Підприємницький Майдан», організація та висвітлення якого відбувалися переважно в інтернеті через соцмережу *Twitter* та сервіси онлайн-трансляцій. Соціальні мережі не вимагають значних витрат на відміну від інших засобів політичної реклами. Їх активно освоюють дедалі більше депутатів. Наприклад, Ю. Тимошенко, найпопулярніший український політик у соціальній мережі *Twitter*, публікувала дописи навіть із Генпрокуратури та суду.

У сучасному інформаційному середовищі, де комунікаційні процеси відбуваються з неймовірною швидкістю, засоби масової інформації виступають як каталізатори соціальних змін і чинники, що суттєво впливають на наші думки, уявлення і вибори. В цьому контексті вкрай важливим є розуміння їхнього впливу на виборчий процес в Україні. Виборчий процес, як фундаментальний механізм демократії, невід'ємно пов'язаний із загальним інформаційним фоном, який характеризує суспільство під час виборчих кампаній. Вплив політичних поглядів, електоральних уподобань та рішень виборців значною мірою формується під впливом ЗМІ. Цей висновок підтверджується національним досвідом демократичного розвитку і безперервною динамікою змін з чітко задекларованими позитивними трендами в політичній сфері України.

Зауважимо, що використання соціальних мереж у нашому сучасному суспільстві має свої як позитивні, так і негативні наслідки, які варто розглянути докладніше для глибшого розуміння цього явища. До позитивних аспектів впливу соціальних платформ належать численні можливості розширення кола знайомств, можливість підтримувати активне спілкування з друзями та членами родини, незалежно від їхнього місця проживання, і безперервний доступ до інформації про події та новини світу. Вони також можуть стати важливим джерелом емоційної підтримки у складні моменти нашого життя.

Проте, негативні наслідки теж не можна ігнорувати, оскільки вони можуть серйозно впливати на наше психічне благополуччя. Люди можуть відчувати розвиток депресії та тривожності через неадекватну самооцінку, порівнюючи себе з ідеалізованими образами в мережі. Продуктивність праці може знижуватися внаслідок постійного відволікання та потреби перевіряти соціальні медіа. Також варто зазначити підвищений ризик поширення фейкових новин і маніпуляцій, що можуть нас вводити в оману, а також активне залучення до онлайн-булінгу та кіберзлочинності, що руйнує позитивний простір взаємодії.

Наприклад, результати деяких досліджень вказують на те, що надмірне захоплення соціальними мережами може викликати залежність, котра суттєво впливає на психічне здоров'я користувачів та їхні стосунки з близькими людьми. Це також часто призводить до проблем із сном, адже багато користувачів проводять велику кількість часу, безконтрольно поглинаючи різноманітний контент перед сном.

Важливою турботою також є вплив соціальних мереж на політичну сферу, де вони можуть стати потужним зряддям у руках тих, хто прагне маніпулювати думками громадськості. Використання таких платформ для поширення недостовірних новин негативно відображається на загальному рівні довіри до засобів масової інформації та підриває основи демократичних процесів у суспільстві.

Вплив на психічну сферу людини в сучасному світі може відбуватися не лише під час безпосереднього контакту з об'єктом чи явищем, але і опосередковано, дистанційними способами. Це стало особливо очевидним із розвитком та поширенням нових комунікаційних технологій, які багатократно розширили можливості деструктивного інформаційного впливу, охоплюючи цілі соціальні групи людей. Такий потенційно шкідливий вплив породжує нагальну потребу у створенні системи інформаційно-психологічної безпеки. Під цією безпекою слід розуміти стан захисту людської психіки від впливів, які можуть бути руйнівними, та які здатні викликати неадекватне сприйняття реальності, а

також призводити до порушення прав людини і її життєво важливих інтересів [59, с. 6].

Один із важливих напрямів у психології, що привертає значну увагу, стосується вивчення проявів психічної активності в групах та спільнотах. Коли свідомість великої кількості людей виявляється однією характеристичною ознакою, маємо справу з масовим психічним явищем. Таке явище, проникаючи в близьке соціальне оточення як-от колектив чи група, починає активно впливати на індивіда, його комунікації та стосунки.

Розуміння психології має знаходити застосування у різних галузях: від політики та промисловості до воєн, телебачення, преси, радіо та реклами. Завдяки науковим дослідженням у сфері масових соціально-психологічних явищ поліпшуються механізми впливу на різні людські спільноти, стають зрозумілими закономірності поширення загальноновизнаних ідеалів, суджень, моди, упереджень, чутток та актуальні проблеми соціальних класів, націй і релігії.

Масові настрої являють собою складні емоційні стани, які визначають загальний емоційний клімат у групі чи суспільстві. Це сукупність переживань, що значною мірою коригують спрямованість, орієнтацію та характер усіх психологічних проявів у групі та окремих її членів. До таких настроїв належать:

- спільно пережиті події або факти
- емоційні стани, що захоплюють групу чи частину її на певний час
- усталений стан емоцій і почуттів, який опосередковано впливає на поведінку всіх членів групи [39, с. 105].

Психологічний вплив – це соціально-психологічна діяльність, у якій люди беруть участь, використовуючи різні форми та засоби, щоб вплинути на інших осіб або групи. Метою цього впливу є зміна психологічних характеристик особистості, таких як погляди, думки, стосунки, цінності, настрої, мотиви, установки та поведінкові стереотипи. Також вплив може бути спрямований на зміну групових норм, суспільної думки або переживань, які визначають їхню діяльність та поведінку [61, с. 74].

На даний момент існує велика кількість різноманітних способів і методів, за допомогою яких можна здійснювати психологічний вплив на масові настрої суспільства. Давайте детальніше розглянемо кожен з них та виділимо їх ключові характеристики.

Одним із поширених методів є політичне маніпулювання, яке було концептуалізоване Е. Бернейзом. Він впровадив важливий елемент, що сприяє мобілізації масової поведінки, завдяки якому стає можливим не лише формування та зміна громадської думки, але й переконування та навіювання, що впливають на вибір, прийняття рішень чи на загальний настрій широких верств населення. Маніпуляція часто розглядається як своєрідний каталізатор ірраціональної поведінки маси, що необхідна для досягнення перемоги у політичних змаганнях. Основною характеристикою політичного маніпулювання є акцент на настроях та емоційно-чуттєвій сфері потенційного електорату. Підтримуючи погляди українських дослідників, можна відзначити, що у контексті виборчих процесів, подібно як у будь-яких великих маркетингових комунікаціях, домінують, з одного боку, такі емоції, як задоволення (виражене через щастя, радість та великі надії), а з іншого боку глобальний негатив, що включає в себе страх, біль, розчарування та ненависть. Ці емоції додатково підсилюються значним егоцентризмом [25, с. 39].

Таким чином, у сучасному світі політичні маніпуляції є одним з найбільш поширених явищ. Із стрімким розвитком технологій маніпулювання настроями широких мас населення набуло безпрецедентних масштабів. Це стало можливим завдяки поєднанню відкритого доступу до необмеженого обсягу інформації, що дозволяє досягати широку аудиторію в найкоротші строки, та сучасними викликами, які сприяють виникненню численних альтернативних наративів замість єдиного, загальноприйнятого підходу до істини.

Одним із найвпливовіших методів маніпуляції сьогодення є астротерфінг. Цей сучасний засіб використовується для того, щоб змінювати суспільні настрої через створення уявлення про штучну громадську думку. За допомогою сучасного програмного забезпечення астротерфінг дозволяє заміщати реальних

користувачів на веб-форумах, таким чином створюючи ілюзію масової підтримки або засудження певних ідей чи поглядів. Часто до послуг астротерфінгу звертаються політичні діячі, які вдаються до симулювання підтримки з боку свого потенційного електорату або розповсюдження неправдивої інформації про своїх політичних опонентів. Це може мати на меті завдати непоправної шкоди їхній репутації та знизити їхній політичний рейтинг. У той же час, подібні маніпуляції можуть бути спрямовані на активацію власного рейтингу, щоб вплинути на суспільну думку в позитивному для себе ключі [55, с. 75].

Астротерфінг є складною технологією, що застосовується для штучного формування громадської думки шляхом створення та розповсюдження численних публікацій, які подаються як незалежні оцінки від нібито пересічних осіб. Ця стратегія надзвичайно ефективна для придушення реальних людських суджень, і може організувати фальшиві кампанії, які створюють оманливе враження про велику кількість людей, які активно вимагають чогось конкретного або висловлюються проти певних дій чи ідей. Такі методи зазвичай знаходять застосування у руках корпоративних лобістів, маркетологів, політтехнологів, а також представників урядів, популярних блогерів та інфлюенсерів, а також інших осіб, що мають вплив у державних органах або інституціях.

Однією з найхарактерніших і водночас небезпечних рис астротерфінгу є його потужний психологічний вплив. При умілому застосуванні ця техніка здатна не тільки змінювати сприйняття масової аудиторії, але й спонукати окремих людей мислити в інший спосіб, приймати зовнішньо нав'язані цінності та переконання. У сучасному світі глобальна мережа Інтернет стала не лише засобом комунікації, але і могутньою платформою для політичних дискусій міжнародного масштабу, інформаційних кампаній та навіть інформаційних війн. Особлива небезпека астротерфінгу полягає у використанні тонких методів психологічного маніпулювання, які практично не помітні для звичайного користувача. Вони здатні проникати в підсвідомість, перетворюючи людей на маріонеток різноманітних зовнішніх впливових сил.



Реклама залишається невіддільною частиною будь-якої маркетингової стратегії і слугує потужним інструментом впливу на громадські настрої. Виконуючи свої функції інформаційного та пропагандистського характеру, вона здатна формувати зміст та якість соціальних цінностей, традицій та норм, що регулюють взаємини у суспільстві. Рівень знань, спосіб мислення та дії суспільства, на які реклама здійснює свій вплив, є ключовими показниками культурного стану цього соціум [21, с. 69].

Необхідно підкреслити, що ключовою рисою використання реклами є її здатність здійснювати психологічний вплив, що формує у широкого загалу людей певний образ об'єкта або суб'єкта, який демонструється у рекламних повідомленнях. Реклама відзначається кількома характерними особливостями, такими як наслідування, зараження, переконання, стереотипність, іміджева складова, ефект «ореолу», ідентифікація, ефект «25 кадру», нейролінгвістичне програмування та формування соціально-психологічних установок.

Що стосується паніки, цей термін описує особливий психологічний стан людини, в якому вона зазнає страху під тиском загрози ззовні. Паніка також може проявлятися як групова реакція на уявну чи реальну небезпеку, що супроводжується сильним напруженням, страхом та розгубленістю у натовпі під впливом чуток, версій та недостовірної інформації. Основними факторами, що сприяють виникненню паніки, є розвинений інстинкт самозбереження, наявність шокуючого стимулу, дефіцит надійної інформації та надлишок неперевіраних даних про загрозу. Також слід враховувати невідповідність до несподіваних небезпек, хаотичність або загальмованість реакцій, низький рівень дисциплінованості, нестачу критичного мислення, неадекватність думок, підвищену емоційність сприйняття та високий рівень навіюваності. Використання різноманітних речовин для втечі від реальності, таких як алкоголь, також може підсилювати цей стан.

Чутки є специфічною формою інформації, яка може бути недостовірною або частково достовірною та передається через мережі міжособистісного спілкування. Вони становлять цінне джерело даних про суспільну думку,

політичні настрої та ставлення до керівництва країни, державного устрою та засобів масової інформації. Аналіз чуток, які циркулюють у суспільстві, суттєво збагачує картину реальності порівняно з традиційними методами дослідження. Існує можливість створення чуток із визначеним наміром, що дозволяє не лише контролювати їх поширення, але й регулювати тривалість та ефективність впливу. Виникнення чуток може також бути спричинено низьким рівнем комунікативної компетентності, коли інформація передавана від адресанта до адресата за схемою інтенція - зміст - кодування - передача - декодування зазнає викривлень [56, с. 99-100].

Мода вважається однією з найпоширеніших форм стандартизованої колективної поведінки, яка природним чином виникає під впливом панівних у суспільстві настроїв, уподобань і зацікавлень. Її психологічний механізм базується на таких важливих соціальних явищах, як наслідування та емоційне зараження. У більшості випадків мода виявляється в бажанні бути несхожим на інших, демонструючи унікальні зовнішні ознаки, такі як оригінальний одяг, нестандартна зачіска, незвичайна манера поведінки або специфічний стиль спілкування. При цьому багато людей прагнуть хоча б зовнішньо відповідати постатям, які вони вважають впливовішими, заможнішими або більш успішними. Як складне соціально-психологічне явище, мода виконує низку функцій. Вона сприяє процесу соціалізації, маніпулює масовою свідомістю, а також активно бере участь у просуванні товарів широкого вжитку на ринкових просторах. У функції соціалізації моди криється певна суперечливість. З одного боку, рух у рамках модних тенденцій сприяє стандартизації та автоматизації поведінки, що зближує людей і робить їх схожими один на одного. З іншого боку, раціональне прийняття моди допомагає економити час і енергію в побутових питаннях, тим самим надаючи індивіду можливість спрямувати витрачені ресурси на інші важливі справи.

Таким чином, у нинішніх умовах значно зросла готовність суспільства до активних дій. Засоби масової комунікації, політичні маніпуляції, астротерфінг, реклама, паніка, чутки і навіть мода відіграють провокуючу роль у цьому

процесі. Впливаючи на загал, ці інструменти не просто пробуджують певні потреби та демонструють способи їх реалізації. Вони спрямовані на викликання безпосередньої масової реакції, що проявляється у конкретних діях та акціях.

### **1.3. Особливості правового регулювання передвиборчих PR-кампаній парламентських політичних партій в Україні**

Одним із ключових напрямків конституційно-правового розвитку в сучасній Українській державі є процес правової інституціоналізації політичних партій. Це включає в себе формування та закріплення правових норм, що регулюють виникнення, організацію та діяльність політичних партій, перетворюючи їх на повноцінний правовий інститут. Зазначений процес відбувається через поширення впливу права на регулювання відносин, що стосуються створення, функціонування та взаємодії політичних партій з іншими суспільними структурами. Громадянське суспільство стає на ноги там, де є можливість для створення та легальної конкуренції різних політичних партій, які можуть законно боротися за владу. Надання державою політичним партіям умов для законної діяльності, а також надання легальних можливостей для досягнення їхніх цілей, зокрема шляхом участі у виборчому процесі, сприяє формуванню багатопартійної системи. Незважаючи на те що в Україні сьогодні існує понад 37 політичних партій, це не є показником розвиненості такої системи. Це свідчить про те, наскільки нагально необхідно вдосконалювати правове регулювання процесів створення та діяльності політичних партій для більш ефективного функціонування демократичних механізмів [1].

Європейський суд з прав людини в справі «Боуман проти Сполученого Королівства» підкреслив, що основою будь-якої демократичної системи є можливість вільного вибору та свобода висловлювання різних поглядів, особливо політичних. Проте, іноді може виникати конфлікт між цими двома правами. У багатьох країнах свобода розповсюдження поглядів обмежується під

час виборчих процесів, щоб уникнути небажаних або навіть небезпечних конфліктів [5].

У цьому контексті важливу роль відіграють інститути громадянського суспільства, зокрема засоби масової інформації. З одного боку, їхня діяльність як «громадських сторожів» є важливою для захисту свободи висловлювань. З іншого боку, порушення правил передвиборчої агітації з їхнього боку може загрожувати рівності виборчих прав та вільним виборам у цілому.

Діяльність медіа у виборчому процесі вже давно є предметом регулювання і ось запропонували нові норми, щодо них тривалий час були розпорошені по різних законодавчих актах, які втратили силу з набуттям чинності Закону «Про медіа» від 13.12.2022 р. [50].

Попри суттєві зміни, введені Законом «Про медіа», значну частину положень, пов'язаних з виборами, вилучено і спрямовано на розгляд в основу законопроекту № 8310 від 27 грудня 2022 р. «Проект Закону про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та здійснення передвиборної агітації».

Цей документ став об'єктом жвавих дискусій серед представників громадянського суспільства, політичних партій, журналістів та держслужбовців.

Необхідність негайних змін у виборчому законодавстві зумовлена такими проблемами українських ЗМІ:

- обмежений доступ до публічних подій, пов'язаних із виборами;
- нечіткі вимоги до інформації про виборчий процес, зокрема маркування агітаційних матеріалів;
- відсутність чіткого розподілу контрольних повноважень між виборчими комісіями та Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, що викликає безкарність у разі можливих порушень;
- неврегульованість агітаційних матеріалів в інтернеті та соціальних мережах, що становлять значну частину агітаційного контенту.

Ситуація ускладнюється тим, що з нещодавно ухваленого Закону «Про медіа» було вилучено низку положень щодо виборів, хоча деякі з них

залишилися. Зокрема, у ч. 4 ст. 2 підтверджено загальний підхід: діяльність медіа з агітації та інформування під час виборів і референдумів регулюється відповідним законодавством. Тим не менш, це не стосується контрольних та наглядових повноважень Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Раніше застосування Закону «Про рекламу» могло суперечити виборчому законодавству, зараз же пріоритетність виборчого законодавства очевидна.

Важливе нововведення медійного законодавства, спрямоване на зміцнення міжнародного співробітництва, передбачене в ч. 15 ст. 2. Якщо суб'єкт у сфері медіа не підпадає під юрисдикцію України, але його діяльність прямо стосується прав та інтересів українських громадян, Національна рада, Центральна виборча комісія та інші державні органи можуть співпрацювати з таким суб'єктом і укладати договори або меморандуми. Така співпраця буде вкрай важлива для ефективної організації голосування за кордоном післявоєнний період, коли багато виборців залишаються за межами країни. Також Національна рада повинна впродовж трьох місяців після дня голосування оприлюднити звіт про дотримання законодавства медійними суб'єктами. Це сприятиме підвищенню прозорості ЗМІ у виборчому процесі.

До значних недоліків належать порушення вимог законодавства щодо форми, маркування, порядку розповсюдження, джерел і порядку фінансування агітації та інших обмежень, визначених для медійної агітації під час виборів і референдумів. Незначні порушення стосуються лише діяльності онлайн-медіа. Підставою для звільнення від відповідальності є розповсюдження інформації, яка дослівно відтворює публічні виступи або повідомлення кандидатів на виборні посади.

Варто зазначити, що завдяки Закону «Про медіа» внесено зміни до інших нормативних актів, зокрема Кодексу адміністративного судочинства України та Закону «Про рекламу». Дія останнього більше не стосується передвиборчої агітації, а поняття «соціальна реклама» стало точніше визначеним, оскільки така реклама не закликає голосувати за чи проти конкретного кандидата. Це

узгоджується з ч. 5 ст. 48 Виборчого кодексу України [17], де зазначено, що на поширення інформаційних матеріалів під час виборів поширюється законодавство про соціальну рекламу.

Однак важливо відзначити, що із Закону «Про рекламу» [51] вилучено конкретні механізми регулювання політичної реклами. Відповідно до чинної редакції Виборчого кодексу України, однією з форм передвиборної агітації є оприлюднення політичної реклами у друкованих та електронних ЗМІ. Тривалий час політична реклама була важливою категорією в контексті агітації. Законопроект № 8310 передбачає вилучення поняття політичної реклами з Виборчого кодексу України. Це може вимагати окремого правового регулювання, наприклад, спеціального маркування, і в міжвиборчий період, коли політичні партії здійснюють свою діяльність і фінансують політичну рекламу.

Єдина зміна до Виборчого кодексу України, передбачена Законом «Про медіа», стосується доповнення ст. 57 ч. 19. Згідно з нею, суб'єкти у сфері медіа не несуть відповідальності за зміст передвиборної агітації, яка публікується на підставі договору із замовником, крім випадків, визначених ч. 3 цієї статті. Ч. 3 ст. 59 Виборчого кодексу України забороняє розповсюдження матеріалів, що закликають до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету й територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, а також поширення пропаганди війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової або релігійної ворожнечі, а також посягання на права і свободи людини.

Ця зміна має на меті зняти з медіа обов'язок контролювати зміст замовленої агітації, за винятком найкричущіших випадків. Водночас дотримання певних обмежень, таких як використання державної мови або уникнення образливих висловлювань, може ефективно здійснюватися під час укладання угод між медіа та політичними суб'єктами.

Більшість норм, що стосуються передвиборної агітації та інформаційної підтримки виборів, вже інтегровані у Виборчий кодекс України з попереднього виборчого законодавства. Зміни, внесені через прийняття Закону «Про медіа»,

частково торкаються виборів. При аналізі законопроекту № 8310 про новації у Виборчому кодексі України, що стосуються вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та проведення передвиборної агітації, можна зробити висновок, що запропоновані зміни є позитивним кроком у правовому регулюванні передвиборної агітації. Однак слід посилити законодавчу техніку, оскільки деякі запропоновані зміни не узгоджуються з назвами відповідних статей і розділів. Наприклад, ст. 49 має назву «Засади участі медіа в інформаційному забезпеченні виборів», хоча багато її положень стосується передвиборної агітації. Ця стаття розміщена в розділі VII «Інформаційне забезпечення виборів», тоді як наступний розділ VIII присвячено безпосередньо передвиборній агітації. Така практика може ускладнювати кодифікацію виборчого законодавства та механізми його застосування.

Отже, законодавство в сфері агітації потребує модернізації для забезпечення рівних прав і можливостей учасників виборчого процесу, ефективної протидії зловживанням під час виборів та швидкої реакції на виклики інформаційного суспільства.

## РОЗДІЛ 2

### СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

#### 2.1. Аналіз українського політичного поля та використання соціальних мереж

Уявити сучасне суспільство без соціальних мереж стає дедалі важче. Ці мережі, побудовані на зв'язках між людьми і сприянні обміну різноплановою інформацією, стали невід'ємною частиною нашого життя. Їхня зростаюча важливість пояснюється стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, що перетворили Інтернет у найграндіознішу комунікаційну структуру за всю історію людства. Щоденно численна кількість користувачів долучаються до соціальних платформ, шукаючи можливість отримати доступ до альтернативних поглядів та фактів, обговорювати свої ідеї, а також стати не лише частиною глобальної інтернет-спільноти, але й її активними учасниками та творцями.

Для сучасної людини використання соціальних мереж стало звичайною нормою, тоді як для політичних діячів це стало не лише одним із способів взаємодії з великими аудиторіями, але й можливістю відстежувати суспільні настрої, зрозуміти реакцію громади на дії влади. Соціальні мережі пропонують відкритий ідеологічний простір, що може бути ефективно використаний для впливу на громадську думку та покращення іміджу політичних структур, окремих лідерів і держави в цілому. Проте українські владоможці часто обмежуються використанням інтернет-ресурсів лише під час виборчих перегонів, після завершення яких втрачають зацікавленість у цьому потужному інструменті підтримки свого публічного образу.

Процес формування іміджу певного суб'єкта є доволі складним та багатогранним. Добре сформований імідж політичної влади значною мірою визначає привабливість держави як надійного партнера на глобальному рівні, сприяє захисту її національних інтересів і досягненню зовнішньополітичних



цілей. Належний імідж допомагає створити атмосферу підтримки з боку світової спільноти. Втім, сучасні українські політики не завжди достатньо приділяють увагу зміцненню позитивного сприйняття держави як усередині країни, так і за її межами. Це недбальство веде до погіршення репутації держави на міжнародній арені.

Політична криза в Україні закріпила у світовій свідомості образ нестабільної країни, що не вигідне ані її політичній еліті, ані громадянам. Події, такі як початок протестів у листопаді 2013 року у відповідь на відмову підписувати Угоду про асоціацію з ЄС, а також силовий розгін мирних демонстрацій і наступні трагічні події остаточно підірвали довіру до української політичної влади через їхню непослідовність і, в деяких випадках, явні злочини проти громадян. Попри це, образ країни був значною мірою врятований завдяки згуртованості українського народу, який продемонстрував неймовірну волю до європейського майбутнього.

Щоб Україна змогла зайняти гідне місце на міжнародній арені і не була лише об'єктом зовнішніх впливів, необхідні цілеспрямовані і теоретично обґрунтовані дії державного керівництва. Важливим є активний діалог з громадськістю та формування нової генерації високопрофесійних і патріотично налаштованих лідерів, чия праця не лише посприяє створенню позитивного іміджу політичної влади України, але й допоможе утвердити її позиції на світовій арені.

Сучасна політична арена вимагає від державних структур і лідерів енергійного застосування всіх доступних засобів для ефективного виконання своїх обов'язків. Це включає в себе широке використання інформаційно-комунікаційних технологій, а також спеціалізованих операцій та процедур, які постійно забезпечуються через інтернет-платформи, зокрема у соціальних мережах. Дані інструменти є незамінними у створенні й зміцненні позитивного іміджу Української держави, а також у захисті його від різноманітних негативних впливів.

Сучасні засоби масової комунікації, зокрема соціальні мережі, стають ключовими учасниками не лише в процесі висвітлення політичних подій, але й у формуванні громадської думки та масової свідомості. Вони суттєво впливають на смаки і уподобання аудиторії щодо привабливості чи непривабливості певних політичних конфігурацій, іміджу владних структур та окремих політичних фігур. Крім того, вони здатні визначати суспільні орієнтири, стандарти політичної діяльності і цінності, популяризуючи певні ідеї.

Соціальні мережі являють собою інтерактивний шлях для об'єднання людей, що мають схожі інтереси, в тому числі і політичні. Навіть віртуальне спілкування з представниками вищої влади надає громадянам відчуття залученості до державотворчих процесів. Це дозволяє брати участь у формуванні стратегій соціально-економічного розвитку. Політичні діячі, у свою чергу, можуть свідомо коригувати свій публічний образ та швидко виправляти поточні проблеми.

У складних умовах розвитку українського суспільства та його політичної активності імідж політика стає надзвичайно важливим елементом, що вимагає серйозного ставлення з боку тих, хто прагне здобути чи зберегти свою владу. Імідж стає своєрідним індикатором реальності, безпомилково сприйнятливою масовою свідомістю. На виборах громадяни все більше голосують за імідж політика, а не за конкретні платформи чи особистості. Усвідомлюючи це, багато українських державних діячів активно користуються соціальними мережами, щоб налагодити комунікацію з активними і свідомими членами суспільства. Це допомагає їм об'єднувати однодумців, залучати нових прибічників, утворюючи таким чином прозорий та відкритий образ влади і власний політичний імідж.

Політичний імідж формується або професійними іміджмейкерами, або самостійно політиками для популяризації своєї особи у виборчому просторі. Він покликаний викликати емоційний відгук і психологічний вплив на вибрані групи суспільства [34, с. 278].

Люди зазвичай формують свої враження про політика не через безпосередні контакти, а ґрунтуючись на його образі, представленому через

суспільні комунікації. Політичний імідж — це не просто відображення реальності в масовій чи індивідуальній свідомості; це ідеалізований портрет, створений професійними іміджмейкерами для відповідності соціальним очікуванням. Імідж політика є інформаційним і політичним продуктом, який забезпечує зв'язок між ним і аудиторією, дозволяючи ефективніше донести певні вигідні риси до виборців. Це допомагає громадянам ідентифікувати кандидата як особистість та виділити його з-поміж інших, викликаючи довіру та наближаючи його до електорату, що стає особливо значущим під час виборчих кампаній.

Питання створення позитивного іміджу завжди мало пріоритетне значення. Ідеальні образи правителів і лідерів завжди впливали на суспільну свідомість через політичну культуру, традиції та звичаї. Це сприяло формуванню стереотипів, що полегшують сприйняття соціально-політичних явищ. Сучасні політтехнологи й іміджмейкери усвідомлюють, що у світі швидких змін стереотипи допомагають економити час та спрощують формування громадської думки. Політичний стереотип зазвичай замінює знання й орієнтує в політичному просторі, справляючи суттєвий вплив на політичну дійсність.

Політтехнологи та *PR*-фахівці використовують стереотипне мислення людей для створення іміджів політичних лідерів, партій і інституцій, щоб забезпечити позитивну реакцію або уникнути негативної. Імідж буде успішним, якщо він відповідає цінностям і стереотипам суспільства. І навпаки, невідповідність може призвести до його відторгнення.

Політичний імідж враховує готовність громадян до стереотипізації, поєднуючи різні характеристики - відкритість, публічність, а також позитивні чи негативні аспекти. Він не представляє політика в повному обсязі, а лише створює оптимальний образ у конкретних умовах.

Варто пам'ятати, що часто політичний імідж будується на штучно створених образах і міфах. Щоб бути ефективним, він повинен мати основу в реальності, але нерідко ця основа буває міфічною. Якщо імідж поданий привабливо, громадськість може прийняти його за правду, навіть якщо це не

відповідає дійсності. Через це також створюються негативні «антиміфи», які дискредитують об'єкти в очах громадськості [15, с. 11].

Привабливий імідж займає центральне місце в забезпеченні успішної діяльності як усього органу державної влади, так і його окремих структурних підрозділів та керівних ланок. Сприятливий політичний імідж не тільки допомагає утримуватися у владі протягом тривалого часу, а й сприяє тому, щоб правляча еліта могла ефективно реалізовувати обраний курс розвитку суспільства і держави. Особливо важливо це в періоди активних соціальних змін, коли позитивно налаштоване населення стає двигуном змін. Тому імідж має бути ретельно сформульованим та керованим, відображаючи культурно-історичне багатство держави та соціальну й історичну основу громадськості, яка сприймає та формує цей імідж у своїй свідомості. Належна увага до сучасних політичних подій також є надзвичайно важливою.

Для залучення й утримання уваги громадськості, зміцнення довіри населення, а також для розвитку комунікативних здібностей управлінців з метою завоювання їх аудиторії активно використовуються різноманітні технології іміджмейкерства. Ця галузь відповідає за створення в суспільній свідомості віртуальних образів суспільних інститутів, таких як держава, політичні партії, організації та установи, а також окремих політичних лідерів, розробляючи комплекс прийомів, технологій та засобів для формування відповідних образів цих суб'єктів політики в суспільній уяві.

Сформований імідж поширюється через різноманітні канали комунікації, зокрема через Інтернет. Цей цифровий простір є великим сховищем необхідної інформації, яка доступна в практично необмеженому обсязі. Це дозволяє широко транслювати потрібні повідомлення і формувати громадську думку на потрібний лад [38, с. 149].

Інтернет, як не підвладна жодній структурі платформа, надає широкий доступ до інформації без обмежень і цензури. Це сприяє зростанню можливостей поширення ідей, у тому числі політичних. В Україні представники вищої політичної владної еліти активно займають місце в Інтернет-просторі,

реєструючись на різноманітних сайтах. Користувачі отримують можливість не тільки ознайомлюватися з інформаційними публікаціями політиків, але й взаємодіяти з ними через соціальні мережі, де можна спілкуватися з представниками керівництва та громадськими діячами. Для самих політиків це відкриває можливість прямого діалогу з людьми, демонструючи готовність чути суспільство і допомагати в разі потреби. Таке спілкування створює позитивний імідж політичних лідерів.

Важливу роль у формуванні цього образу відіграють виступи політиків щодо актуальних подій у країні та світі, а також звернення до народної онлайн-спільноти через соцмережі. Втім, не всі нинішні політики активно використовують ці пластичні канали комунікації, обмежуючи їх потенціал впливу.

Спілкування через соцмережі стає одним із основних методів наближення політичних діячів до електорату. Це дозволяє громадянам контактувати з тими, кого вони зазвичай не можуть зустріти особисто. Політики створюють сторінки з особистою інформацією і фотографіями, щоб бути більш відкритими і доступними для людей.

Відвертість та безпосереднє спілкування в соціальних мережах або блогах додають людяності іміджу політика, підкреслюючи його турботу про потреби й погляди звичайних громадян. Така взаємодія не тільки підтримує зв'язок з активною частиною суспільства, але й слугує важливим засобом для презентації на світовій арені.

Імідж кандидатів та політичних партій має суттєвий вплив на електорат, тому під час передвиборчих кампаній основна мета полягає у створенні привабливого образу, що спонукатиме виборців віддати свої голоси саме за них. По суті, імідж становить проміжну ланку між політиком і виборцями, адже останні часто знайомі не з самим політиком, а лише з його створеним образом.

Активне використання соціальних мереж для комунікації між політичними діячами та їхньою цільовою аудиторією, особливо під час виборчих кампаній, таких як президентські перегони, відкриває численні можливості для

формування іміджу політика. Наприклад, команда Б. Обама під час передвиборної кампанії активно залучала соціальні медіа та блогосферу для організаційної роботи, підвищення обізнаності громадян з різних питань та взаємодії з виборцями. Відкритість Обама у діалозі з електоратом та його позиціонування на *Facebook* як противника війни і прихильника миру суттєво сприяли його перемозі на виборах у президенти США. Тож глобальна мережа стала не лише ключовим інструментом виборчих кампаній, а й важливим засобом формування політичного іміджу влади.

Сучасні політики, як типові представники професійних комунікаторів, що функціонують в умовах масового спілкування, користуються різними комунікаційними каналами для формування свого іміджу. Сюди входять офіційна та незалежна преса (як масова, так і аналітична), телевізійні ЗМІ та радіопередачі. Однак одним із головних інструментів іміджетворення для політиків залишаються соціальні мережі Інтернету.

Оскільки масова свідомість в основному орієнтується саме на іміджеві характеристики як символи політичної реальності, у суспільства формується узагальнений образ про політичних суб'єктів. Безперечно, політичний імідж влади є багатофакторним явищем, що базується на системній, узгодженій та послідовній діяльності всіх її органів, а також на довірі населення до незмінної мети державного керівництва - забезпечення гідного рівня життя [47, с. 25].

Використання комунікативних технологій, які ефективно обслуговують соціальні системи та створюють актуальний інформаційний продукт, з одного боку, сприяє розв'язанню актуальних проблем політичної комунікації, а з другого - забезпечує відповідне сприйняття політиків через соціальні мережі й стимулює формування політичного іміджу влади.

## **2.2. Загальні положення та основні цілі розробки PR-кампанії**

Соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у проведенні *PR*-кампаній, що особливо помітно під час політичних виборів, включаючи президентські кампанії в Європі та Україні. Сучасні дослідження в галузі *SMM* в політиці часто посилаються на виборчі кампанії таких лідерів, як Б. Обама, Д. Трамп і Е. Макрон. Вибори Президента України 2019 р. продемонстрували нові тенденції, зокрема активне використання діджитал-інструментів і платформ, таких як *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* і *Telegram*. Інтерактивність та мультимедійність стали перевагою для кандидатів, які найкраще використовували діджитал-технології. Популярність політика стала залежати не лише від соціологічних опитувань, але й від кількості лайків та підписників у соціальних мережах.

Інтернет-видання «*Тексти.org.ua*» зазначило, що молоде покоління є основною аудиторією В. Зеленського, про що свідчить значна кількість підписників його *Telegram*-каналу порівняно з Ю. Тимошенко: 92,6 тис. проти 177 тис. відповідно. До сьогодні В. Зеленський активно використовує соціальні мережі для комунікації. Це може бути однією з причин стабільної популярності серед населення, незважаючи на недоліки у його політичній діяльності та діяльності його команди.

Використання соціальних мереж Б. Обамою під час його президентської кампанії забезпечило йому підтримку не лише серед демократів, але й серед тих, хто раніше вважав себе політично нейтральним [23, 207].

Варто зазначити, що соціальні мережі стали важливим інструментом у виборчій кампанії до місцевих рад України 2020 р. Кожна політична партія та її кандидати активно представляли себе на платформах таких як *Facebook*, *Telegram*, *Twitter* і *Instagram*. Наприклад, партії «Голос», «Варта» та «Українська галицька партія» вели масштабну передвиборчу кампанію в соціальних мережах. Особлива увага приділялася просуванню партії через окремих кандидатів. Так, кожен представник від «Голосу» повідомляв на своїй сторінці про намір стати депутатом і пояснював свій вибір партії. Загалом кампанії до Верховної Ради

України та місцевих органів влади показали, що партія «Голос» акцентувала свої *PR*-кампанії на соціальних медіа.

Водночас помітна певна тенденція: так звані старі партії, такі як «Батьківщина» та «Опозиційна платформа – За життя», значною мірою поклалися на традиційні медіа - телебачення, радіо та друковану промоду продукцію, як-от газети і буклети. На противагу цьому, «нові» партії на кшталт «Слуги народу», «Голосу» та «Української галицької партії» вирішили зосередити свої кампанії на соціальних мережах.

У нинішньому світі соціальні медіа є ключовим каналом комунікації між політиками та суспільством, а також джерелом інформації для журналістів та ЗМІ. Наприклад, саме через профіль у *Twitter* Д. Трампа громадськість та журналісти дізналися про його реакцію на штурм Капітолію його прихильниками. Ці висловлювання призвели до безстрокового блокування його облікового запису в *Twitter*. Після цього інциденту прихильники Д. Трампа перейшли на альтернативні платформи соціальних мереж.

Д. Трамп дуже ефективно використовував *Twitter* для інформування, але іноді поширював фальшиві новини і маніпулював прихильниками, мобілізуючи їх і караючи опонентів. Втрата доступу до *Twitter* стала для нього значно більшим ударом, ніж могла б бути для таких людей, як Дж. Байден чи віце президент М. Пенс, оскільки вони не використовували соціальні медіа так активно й продуктивно, як він. Таке припущення можна знайти на сайті *Deutsche Welle* [6].

Проте спілкування в соціальних мережах призвело до таких негативних явищ, як тролінг і ботоіндустрія. Ці фактори можуть значно впливати на *PR*-кампанії. Так сталося під час виборчої кампанії Е. Макрона на пост Президента Франції. В розпал кампанії він був змушений спростовувати фейк, який поширили в соціальних мережах щодо його сексуальної орієнтації. Цю неправдиву інформацію спеціально створили та розповсюдили так звані боти, чия активність мала виразно російське походження. Саме тоді, у 2018 р., поняття



«ботоіндустрія» або «бото-ферми» почало набирати оберти в суспільстві та науковій спільноті [63, с. 31].

Основне завдання ботів і тролів - маніпулювати настроями людей у соціальних мережах. Дослідження цих методів в контексті політичних виборів у соціальних мережах відкриває нові горизонти для подальших наукових досліджень.

Соціальні мережі стають все більш ефективними для проведення *PR*-кампаній завдяки їх мультимедійним можливостям, інтерактивності та економічній привабливості, що посилює їхню значущість у сфері *PR*-технологій. Зі зростанням популярності соціальних мереж виникли такі явища, як тролінг і ботоферми, які суттєво впливають на формування громадської думки та настроїв щодо різних питань. Ці явища можуть порушувати цілісність вже сформованих і запроваджених *PR*-кампаній, що підтвердили президентські вибори у Франції. В Україні соціальні мережі стали популярними для реалізації *PR*-кампаній завдяки безмежним можливостям Інтернету, який наразі визначає правила гри не лише у сфері *PR* [63, с. 31].

### **2.3. Сучасні різновиди та розробка *PR*-кампанії**

У складно структурованому суспільстві політична комунікація є невід'ємною складовою соціальної взаємодії, спрямованою на підтримку внутрішнього порядку та стабільності соціальної системи через легітимацію влади та її інститутів. У межах політичної комунікації зазвичай розрізняють агітацію, пропаганду, рекламу та піар. За маркетинговим визначенням, агітація описується як свідомий і цілеспрямований вплив на свідомість людей шляхом поширення ідей, позицій або гасел для мобілізації їх на виконання певних завдань [36, с. 86].

Політична агітація та *PR* об'єднуються в прагненні вплинути на аудиторію та сформувати її думки й поведінку. Хоча політичний *PR* спрямований на те, щоб впливати на думки та дії, його мета не обмежується лише цим. Паблік рілейшнз

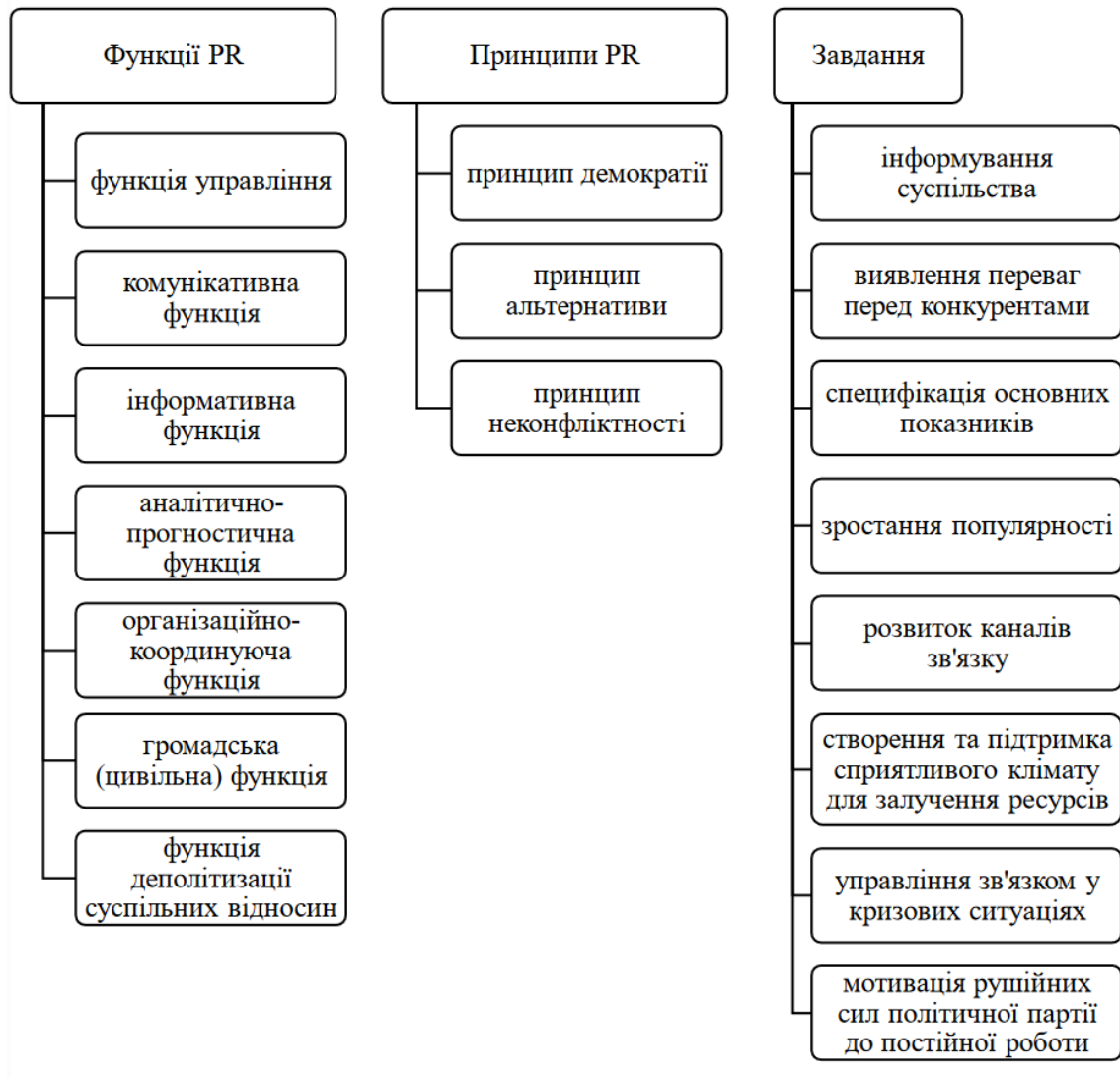
більше зосереджений на налагодженні комунікації та діалогу, що пов'язані з певною темою, і взаємодії з потенційним споживачем. Важливо, що *PR* орієнтований на досягнення згоди в процесі спілкування, а не лише на зміну свідомості осіб чи груп.

У політиці *PR*-служби стали невід'ємною частиною державного управління та політичного життя. Це обумовлено тим, що державні органи для ефективної роботи та досягнення своїх цілей потребують налагоджених контактів з громадянами та ЗМІ. Залучення *PR* у політику допомагає вирішувати фактичні суперечності між плюралізмом політичної сфери суспільства та єдністю суспільних відносин. В умовах загальносвітових демократичних тенденцій розвитку суспільства важливо, щоб державні послуги постійно вдосконалювалися та сприяли формуванню громадянського суспільства, яке ставить на перший план встановлення прямих та зворотних зв'язків із громадянами.

У політичній сфері *PR* використовують класичні засоби: проведення пресконференцій, спілкування з журналістами та активне залучення ЗМІ іншими способами, організація публічних виступів тощо [60, с.156].

У політичному *PR* важливу роль відіграють засоби досягнення цілей, оскільки в політиці невдача чи успіх *PR*-кампанії часто може вплинути на долю цілої країни і навіть світу.

Для більш широкого визначення *PR* як соціологічного явища необхідно виявити та розкрити його функції та принципи. Для цього використаємо напрацювання дослідника М. Холод (рис. 2.2).



**Рис. 2.1. Функції, принципи та завдання PR [62, с. 76].**

У політичній рекламі термін «чорний *PR*» означає поширення негативної інформації з метою знизити популярність конкурента. Це може включати акцент на негативних аспектах, характеристиках або подіях, щоб дискредитувати кандидата чи партію. Хоча такий підхід може підвищити популярність власного кандидата, він також здатен зашкодити стосункам з виборцями, які можуть вважати таку рекламу неетичною.

Поряд з цим, «кольоровий *PR*» застосовується для створення позитивного іміджу кандидата чи партії, акцентуючи увагу на їх досягненнях, якостях та політичних поглядах. Цей тип *PR* може включати демонстрацію громадської діяльності, спонсорство заходів і активну взаємодію з громадськістю. Рекламні

кампанії нерідко використовують як «чорний», так і «кольоровий» *PR* чи їх комбінацію. Важливо зазначити, що «чорний *PR*» може негативно вплинути на імідж кандидата чи партії в очах виборців, тому підходи в політичній рекламі повинні бути ретельно зважені і відповідати етичним стандартам.

Крім того, існують інформаційні кампанії, спрямовані на руйнування репутації бізнесу чи корпоративних зв'язків. Чорний *PR* може використовуватися для захисту прав споживачів, покращення роботи влади, і навіть для захисту населення від беззаконня державних органів. Це методично розповсюджувана негативна інформація про суб'єкти, живі чи неживі.

Існують різні способи використання чорного *PR* для конкуренції [19, с. 39]:

- витіснення конкурентів з ринку;
- вплив на владу;
- вплив на партнерів і постачальників;
- маніпуляції через судові процеси або нейтралізація груп, що протистоять;
- створення специфічної реклами.

Основні види *PR* включають [19, с. 39]:

1. Різнобарвний *PR* – демонструє успіх компанії.
2. Кольоровий *PR* – особливо актуальний перед виборами.
3. Жовтий *PR* – використовується для привернення уваги завдяки елементам, що несуть образливий характер.
4. Сірий *PR* – прихована реклама без явного джерела.
5. Білий *PR* – відкритий та прозорий.
6. Коричневий *PR* – подібний до пропаганди екстремістського спрямування.
7. Зелений *PR* – фокусується на соціальній відповідальності.
8. Компрометуючі матеріали.

Компромат часто складається з доказів (документів, фото, відео), які розкривають темні сторони діяльності особи чи організації. Викриття такої інформації може всерйоз нашкодити тим, хто має високий соціальний статус.

Такий матеріал може бути знайдений випадково або шляхом цілеспрямованого спостереження. У політичній сфері використання таких методів є досить поширеним, особливо під час виборчих кампаній.

Ефективна *PR*-кампанія базується на кількох ключових елементах [64]:

1. Визначення чітких цілей. Як і в будь-якому стратегічному плануванні, в *PR* важливо мати зрозумілий набір цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі (*SMART*). Вони можуть включати підвищення впізнаваності бренду, зміну загальної думки, активізацію залучення чи вирішення кризових ситуацій.

2. Знання про цільову аудиторію. Це надзвичайно важливий аспект, про який іноді забувають, попри його очевидність. Необхідно аналізувати аудиторію за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками, а також за їх медіа-звичками. Такий підхід гарантує, що ваше повідомлення знайде відгосок і спровокує очікувану реакцію.

3. Створення переконливого повідомлення. Офер повинен бути послідовним і відповідати цілям кампанії, а також резонувати з цільовою аудиторією. Він має бути чітким і лаконічним, а також адаптованим до різних медіа-платформ. Часто використовуються заклики до дій, слогани й мінімалістичний підхід.

4. Комплексний *PR*-план детально визначає стратегії та тактики, що будуть застосовані, встановлює часові рамки, розподіл відповідальності та бюджетні ресурси. Цей документ функціонує як дорожня карта, забезпечуючи скоординованість дій усіх членів команди та своєчасне виконання етапів кампанії.

5. Встановлення та підтримка відносин зі журналістами, блогерами та впливовими особами є ключовим аспектом. Широке висвітлення кампанії в засобах масової інформації значно підвищує рівень її охоплення. Ефективна взаємодія зі ЗМІ потребує регулярних комунікацій, надання цінного й актуального контенту та швидкого реагування на інформаційні запити.

6. Контент є фундаментальною складовою будь-якої *PR*-кампанії. До нього належать прес-релізи, статті, блогові публікації, оновлення в соціальних мережах, відеоматеріали та інфографіка. Створення захоплюючого контенту, який має на меті розповісти захопливу історію, підвищує ймовірність привернення уваги цільової аудиторії та її подальшого поширення.

Політичний *PR* охоплює такі види діяльності: передвиборчі рекламні кампанії, соціологічні дослідження, пропагандистські ініціативи, формування та підтримка іміджу політичних фігур, креативна реклама, юридичний супровід, зовнішній моніторинг, використання медіа-ресурсів, що включає публікацію спеціальних випусків, радіо- і телекампанії. Крім того, він включає протидію конкурентам у сфері політичного *PR*, візуальну стимуляцію, співпрацю з організаціями та створення інформаційних пауз. Політичний *PR* особливо активно використовується під час виборчих кампаній. Як пояснює кандидат політичних наук К. Захаренко, *PR* у виборчій кампанії представляє собою систематичну організацію комунікації між політичною особою чи групою з різними соціальними чи професійними групами суспільства. Це націлено на досягнення взаєморозуміння і погодження інтересів, досягнення певних політичних та соціальних цілей задля отримання економічних результатів, серед яких особливо важлива перемога на виборах [28, с. 338]. Для цього використовується ряд технологій (рис. 2.2).

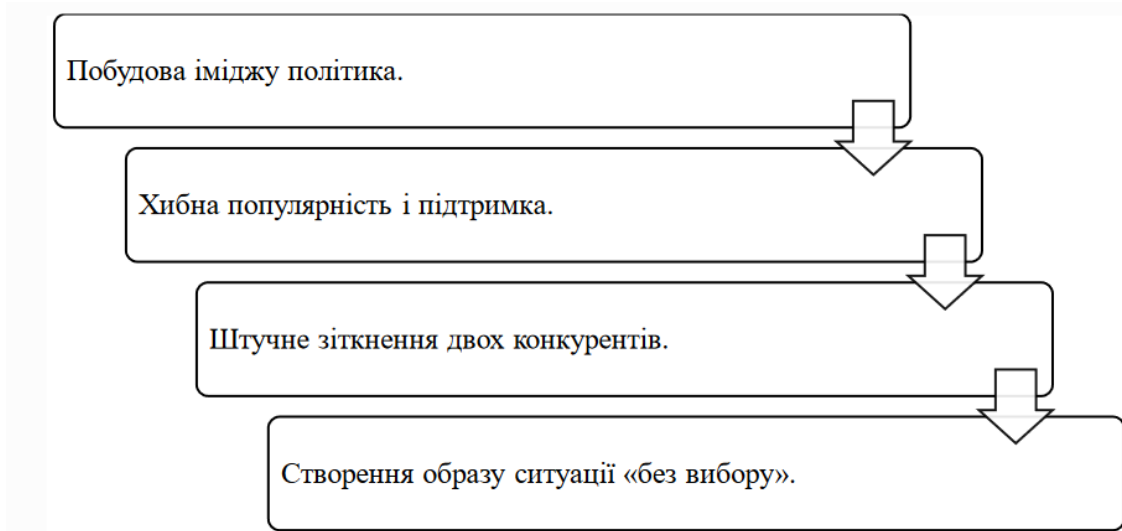


Рис. 2.2. Прийоми та форми політичного *PR* [28, с. 338].

*PR*-кампанії застосовують різні спеціалізовані технології, такі як написання промов освіченими людьми для політиків; комунікаційні технології, що впливають на суспільство; а також персоналізовані політичні піар-інструменти. Аналіз дослідження дозволяє зробити висновок, що політичний *PR* як комунікаційно-технічний процес є синтезом буденної свідомості аудиторії з інформацією, поданою специфічно для досягнення цілей *PR*-фахівця. Головною метою політичного піару є підвищення рейтингу політика. Цей вид *PR* активно використовує різноманітну інформацію для циркуляції між елементами політичної та соціальної системи. Таким чином, політичний *PR* є своєрідним процесом оприлюднення інформації великими політичними структурами, а також громадськими групами та особами, зазвичай з метою підвищення популярності політика.

#### **2.4. Стратегії використання соціальних мереж у передвиборчих *PR*-кампаніях**

Сучасні технології здійснили неабияку трансформацію виборчих кампаній, принципово змінивши спосіб розповсюдження політичних повідомлень, залучення виборців до політичного процесу та організації самих виборів. Хоча інтеграція технологій у виборчий процес почалася давно, цей процес розвитку був поступовим. Спершу було використання радіо й телебачення для передвиборної агітації, а згодом - впровадження комп'ютерних технологій у місцеві виборчі комісії. Але в останні роки ми спостерігаємо різке збільшення використання нових технологій у контексті виборів. Зокрема, електронне та онлайн-голосування стають першими асоціаціями, коли йдеться про інновації у виборчій сфері. Такий підхід до виборчого циклу підкреслює ментальність виборів, які концентруються в один день. Це значно розширює можливості для кандидатів і політичних партій щодо підтримання зв'язку з виборцями, особливо з молодим поколінням. Однак одночасно це створює ризик маніпуляцій і поширення фейкової інформації.

Соціальні мережі стають інструментом для створення персональних профілів мільйонів виборців, що завдяки аналізу «великих даних» дозволяє проводити ультратаргетовану рекламу та надсилати індивідуальні звернення до кожного окремого особи. Це викликає серйозні питання стосовно приватності та етики. Крім того, технології штучного інтелекту, нейромережі та розробка «глибоких фейків» дають можливість створювати реалістичні, але оманливі зображення та відео, що можуть використовуватися для дискредитації політичних опонентів.

Вважається, що чотири ключові аспекти цифрової архітектури платформ суттєво впливають на політичну комунікацію в соціальних медіа. До них належать мережева структура, функціональність, алгоритмічна фільтрація і робота з даними. Ці чотири складові інфраструктури визначають рішення, прийняті політичними кампаніями, щодо охоплення цільової аудиторії, вибору форми і змісту повідомлень, моделей їх розповсюдження та розподілу фінансових ресурсів для проведення цифрових кампаній у соціальних мережах. [30].

Цифрова архітектура виборів у США 2016 р. висуває три цікаві результати. По-перше, кампанії поширювали майже ідентичний вміст – тексти, зображення та відео через різні платформи соціальних мереж. Дослідники на підставі інтерв'ю з американськими активістами стверджують, що кампанії повинні створювати унікальний контент для різних платформ, таких як *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* та *Snapchat*. Хоча це частково відповідає дійсності, навіть незважаючи на обмеження, дослідження виявляє схожість повідомлень на різних платформах. Хоча певна платформа може заохочувати чи навіть вимагати певного типу контенту, інші із подібними можливостями дозволяють адаптувати контент на багатьох каналах. Тому варто бути обережними в припущеннях, що вміст на певній соціальній мережі є унікальним для неї. Міжплатформний аналіз із ретельною увагою до цифрової архітектури платформ може допомогти визначити, чи є контент специфічним для конкретної платформи і з яких причин [63].



На виборах 2016 р. *Facebook* став домінуючою платформою серед соціальних медіа, відіграючи ключову роль у політичних кампаніях. Його популярність пояснюється кількома архітектурними особливостями. Відкриті профілі та легкість пошуку зробили *Facebook* ідеальним майданчиком для залучення великої аудиторії. Кампанії активно використовували гіперпосилання для направлення трафіку на свої веб-сайти, що стало важливим для збору коштів та аудиторій. Крім того, необмежена тривалість відео на платформі дозволяла створювати тривалі візуальні матеріали, а алгоритмічна фільтрація, яку можна було обходити через платну рекламу, відкривала доступ до потенційних виборців поза вже існуючими підписниками.

Хоча нові платформи, такі як *Instagram* і *Snapchat*, отримували менше інвестицій, всі аналізовані кандидати були активними в цих мережах. *Instagram*, завдяки можливості планувати та контролювати контент, був більш популярним для створення іміджу кандидата. Натомість *Snapchat* позиціонувався, як більш ризикований вибір через свої функції прямих трансляцій. Він не мав достатньої аналітичної підтримки, що робило інвестиції в платформу менш привабливими для політичних кампаній.

Дані *Twitter* були важкодоступними, а решта платформ надавали лише загальнодоступну інформацію. Це ускладнювало використання цільової реклами на традиційних платформах. Тим не менш, *Snapchat* вдалося поліпшити свою функціональність перед виборами 2020 р., що надавало нові можливості для збору адрес електронної пошти користувачів.

Аналіз кампаній показав, що *Facebook* залишався основним каналом для політичних кампаній завдяки своїм архітектурним можливостям і відкритій мережевій структурі. Хоча інші платформи, такі як *Instagram* і *Snapchat*, були активними і мали свою нішу, *Facebook* забезпечував більше можливостей для просування політичних кампаній.

Після виборів у 2020 р. взаємодія соціальних мереж із політикою зазнала значних змін. Опитування *Gallup* свідчить про те, що лише 36 % американців виявляють «значну» або «достатню» довіру до основних джерел новин,

включаючи кабельні мережі та друковані ЗМІ. Тільки 11 % республіканців і 31 % незалежних висловлюють довіру до медіа [8].

Соціальні медіа сьогодні активно розмивають традиційні уявлення про те, що саме вважається «надійним» джерелом новинної інформації. Дані, зібрані *Pew Research Center*, демонструють, що дорослі у віці до 30 р. мають майже однаковий рівень довіри до новин, отриманих із соціальних мереж, як і до новин, що походять від традиційних засобів масової інформації. З кожним наступним роком зростає кількість людей, які обирають соціальні платформи як основне джерело отримання новин. Згідно з дослідженнями *Pew* за 2022 р., найбільш популярними соціальними мережами для отримання новин виявилися такі платформи, як *Twitter*, на якому довіряють новинам 53 % користувачів, *Facebook* з показником 44 %, та *Reddit*, що залучає 37 % людей для інформування про останні події. Вражаюче, але *TikTok* майже не відстає, адже ним користується 33 % респондентів для отримання новинної інформації. Варто зазначити, що хоч соціальні мережі можуть виявлятися не ідеальним джерелом новин через певні обмеження й ризики дезінформації, вони надають користувачам вагому перевагу: можливість здійснювати перевірку фактів в реальному часі. Це особливо цінно для споживачів, які активно цікавляться соціально значущими темами та питаннями. До того ж, соціальні платформи відкривають можливість для політиків підтримувати безпосередній діалог з громадськістю, чого раніше було складно досягнути через традиційні канали комунікації [10].

Це вказує на те, що прозорість соціальних медіа стала важливою для кандидатів, які тепер можуть звертатися до виборців власними словами і на своїх умовах. Помітним є широке охоплення соціальних мереж порівняно з традиційними ЗМІ. Оскільки телевізійні аудиторії зменшуються, соцмережі стали найпотужнішою платформою для політиків.

Іноді політики звертаються за допомогою до спеціалістів, щоб залишатися актуальними і наближатися до аудиторії. Це особливо часто спостерігається серед високопоставлених осіб і політичних кандидатів, які шукають професійних

комунікаторів для ефективної взаємодії з громадськістю. Вони створюють і публікують контент від імені кандидатів.

Сьогодні цифрові медіа та соціальні мережі відіграють ключову роль у виборчих кампаніях, змінюючи підхід до спілкування з виборцями, поширення повідомлень і мобілізації підтримки. Їх вплив помітний у декількох аспектах:

1. Соціальні мережі дозволяють кандидатам миттєво охопити широку аудиторію, долаючи географічні бар'єри. Вони забезпечують економічно ефективне спілкування з різними демографічними групами, включно з молодими виборцями. Наприклад, в Україні Зеленський активно використовував *YouTube*, а в ЄС Е. Макрон залучав молодь через *TikTok*.

2. Кампанії можуть адаптувати свої повідомлення на основі даних користувачів, орієнтуючись на конкретні демографічні показники, інтереси чи місцеположення. Такий персоналізований підхід підвищує релевантність і резонанс повідомлень. Наприклад, в Україні партії використовували таргетовану рекламу у *Facebook* за регіонами, а в ЄС – адресні оголошення у *Twitter*.

3. Кандидати можуть безпосередньо взаємодіяти з виборцями в режимі реального часу, сприяючи діалогу і вирішенню проблем. Це дозволяє швидко коригувати стратегії кампанії на основі зворотного зв'язку. Наприклад, В. Зеленський проводив прямі трансляції у *Facebook* та *Instagram*, а в ЄС Шульц спілкувався з виборцями онлайн.

4. Вірусний контент і тренди в соціальних мережах можуть значно підвищити видимість кампанії, допомагаючи створити органічне охоплення. Наприклад, в Україні популярними стали вірусні ролики В. Зеленського, а в ЄС часто використовуються гасла та хештеги у *Twitter*.

5. Соціальні мережі слугують платформою для поширення інформації про кампанії: деталі політик, анонси подій і прямі трансляції дають виборцям доступ до нефільтрованого контенту. Наприклад, в Україні новини та заяви партій поширюються через *Telegram*, а в ЄС кандидати викладають програми на *Facebook*.

6. Такі платформи як *Twitter* забезпечують швидке реагування на суперечки, дезінформацію чи кризові ситуації в реальному часі. Наприклад, в Україні політики оперативно реагують на події у *Twitter*, а в ЄС розвінчують чутки у соцмережах [35].

7. Аналітика даних і таргетування: політичні кампанії застосовують аналітичні інструменти для збору детальної інформації стосовно поведінки, вподобань і настроїв виборців. Ці дані є основою для точного коригування передвиборчих стратегій, визначення пріоритетних питань та ефективного таргетування на постійну електоральну базу.

8. Збір фінансів і залучення громадського підтримання: платформи соціальних медіа відіграють ключову роль у зборі фінансів, надаючи кандидатам змогу ефективніше мобілізувати підтримку широких мас, отримувати пожертви та залучати волонтерів порівняно з традиційними методами.

9. Вплив та схвалення: впливові особистості та їх схвалення на соціальних медіа суттєво впливають на громадську думку. Підтримка відомих осіб здатна розширити охоплення кампанії, водночас зміцнюючи довіру суспільства до її мотивів.

Отже, роль цифрових медіа та соціальних мереж продовжує еволюціонувати, формуючи сучасні виборчі кампанії і надаючи унікальні можливості для безпосереднього спілкування, активної взаємодії та переконання виборців

Цифрові медіа та соціальні мережі істотно змінюють політичні виборчі кампанії. Вони відкривають нові можливості для комунікації та взаємодії політичних кандидатів з виборцями, особливо молодими людьми. Водночас це породжує ризики маніпуляцій і поширення фейкових новин. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, мають значний вплив на політичні кампанії завдяки своїй мережевій структурі, функціональним можливостям і алгоритмам фільтрації. Соціальні мережі дають змогу політичним кампаніям залучати аудиторію через ультратаргетовану рекламу та персоналізовані повідомлення, але також створюють умови для масової маніпуляції за

допомогою штучного інтелекту. Отже, розвиток цифрових медіа та соцмереж вимагає уваги до питань етики, прозорості і регулювання, щоб гарантувати належний захист від маніпуляцій й збереження приватності виборців.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ КОМПАНІЯХ 2019 РОКУ

#### **3.1. Аналіз медійних стратегій політичних партій України у виборчій кампанії 2019 року**

Аналіз вибору медійних стратегій політичними партіями набув надзвичайної важливості в рамках демократичних процесів, особливо під час виборчих кампаній. Ефективна стратегія комунікації може стати вирішальним чинником у досягненні успіху чи поразки політичної сили у боротьбі за владу.

Виборчі кампанії в Україні, особливо за останні роки, переросли межі звичайних політичних подій і стали визначальними моментами в історії держави, які в значній мірі формують подальший вектор розвитку політичного життя. Дослідження медійних стратегій українських партій на прикладі парламентської кампанії 2019 р. дає змогу глибше зрозуміти, як інформаційні ресурси використовуються для створення політичного іміджу та досягнення поставлених цілей. Метою аналізу є оцінка застосування медіа-інструментів, їхнього впливу на електорат і наслідків цієї кампанії для країни.

Вибори 2019 р. в Україні продемонстрували унікальну динаміку та чимало несподіванок, зокрема через їх позачерговий характер і політичну активність новообраного президента В. Зеленського. На інавгурації 20 травня 2019 р. В. Зеленський оголосив про розпуск Верховної Ради, що стало початком підготовки до дострокових парламентських виборів, проведених 21 липня 2019 р. Це рішення згодом заклало підґрунтя для радикальних змін у політичному ландшафті. Результати виборів привели до появи в парламенті трьох нових політичних гравців: «Слуга Народу», «Голос» і «Опозиційна платформа За життя» (рис. 3.1.). У підсумку ці вибори стали ключовою точкою перезавантаження української політики, визначивши майбутній напрямок розвитку країни та структуру її законодавчого органу.

Формування Верховної Ради ІХ скликання стало значущим результатом цієї кампанії. Партія «Слуга Народу», отримавши переважну більшість місць у парламенті, суттєво посилила свій вплив, забезпечивши значну домінанту у визначенні політичного життя України.



**Рис. 3.1. Результати парламентських виборів 2019 р. [29].**

Відповідно до положень закону «Про вибори народних депутатів України», було впроваджено нові норми, які стали важливим етапом у реформуванні виборчого процесу країни. Зокрема, встановлювався 5-відсотковий прохідний бар'єр для партій, поряд із використанням змішаної системи голосування. Ця система передбачала обрання половини складу Верховної Ради 225 народних депутатів у загальнодержавному багатомандатному окрузі за списками політичних партій. Водночас, друга половина парламенту, в кількості 199 депутатів, обиралася за мажоритарною системою у відповідних одномандатних округах [49].

Своєрідною інновацією під час цих виборів стало те, що військовослужбовці віднині голосували на звичайних виборчих дільницях, що було суттєвою зміною порівняно з минулим, коли для них діяли спеціальні дільниці. Але попри ці модернізації процесу, явка виборців на парламентських виборах стала найнижчою в історії незалежної України. Лише 49,8 % громадян

взяли участь у голосуванні, хоча попередні соціологічні опитування обіцяли значно вищий показник - до 81 %. Така низька активність електорату швидко отримала назву «історична неявка», яку широко поширила преса [26].

Що стосується передвиборчої кампанії 2019 р., вона видалась надзвичайно напруженою та конкурентною, незважаючи на очевидну електоральну перевагу молоді партії «Слуга народу», яка стрімко завойовувала симпатії населення. Центральна виборча комісія зареєструвала 22 політичні партії для участі у виборах. Загальна кількість кандидатів, висунутих партіями для участі в змаганнях за місця в парламенті за їхніми списками, склала 2760 осіб. Ще більш вражаючою була кількість кандидатів у мажоритарних одномандатних округах – це 3220 осіб, які також взяли участь у боротьбі за депутатські мандати (рис 3.2).

	Рейтинг 1, % серед респондентів	Рейтинг 2, % серед тих, хто збирається голосувати	Рейтинг 3, % серед тих, хто визначився з партією
"Слуга народу"	36,5	38,6	52,3
"Опозиційна платформа - За життя"	7,2	7,6	10,3
"Європейська Солідарність"	5,5	5,8	7,9
"Батьківщина"	4,0	4,3	5,8
"Сила і Честь"	3,6	3,8	5,1
"Голос"	2,8	3,0	4,0
"Опозиційний блок"	2,1	2,2	3,0
"Громадянська позиція"	1,7	1,8	2,5
Радикальна партія	1,7	1,8	2,4
"Партія Шарія"	1,0	1,1	1,5
"Свобода"	1,0	1,1	1,5
"Українська стратегія Гройсмана"	0,9	0,9	1,3
Інші	1,7	1,8	2,4
Зіпсують бюлетень	0,6	0,6	---
Не визначилися	21,8	23,0	---
Відмова відповідати	2,4	2,5	---
Не будуть голосувати	5,3	---	---

**Рис. 3.2. Рейтинг партій на виборах до Верховної Ради України [48].**

Процес висунення та реєстрації кандидатів в Україні був напружений через конфлікти, пов'язані з масовим застосуванням так званих «двійників» і «клонів». Ця недобросовісна виборча технологія базувалася на двох основних підходах: реєстрації кандидатів із такими ж прізвищами, як у відомих політичних діячів, а також використанні назв організацій, що імітували назви популярних партій.

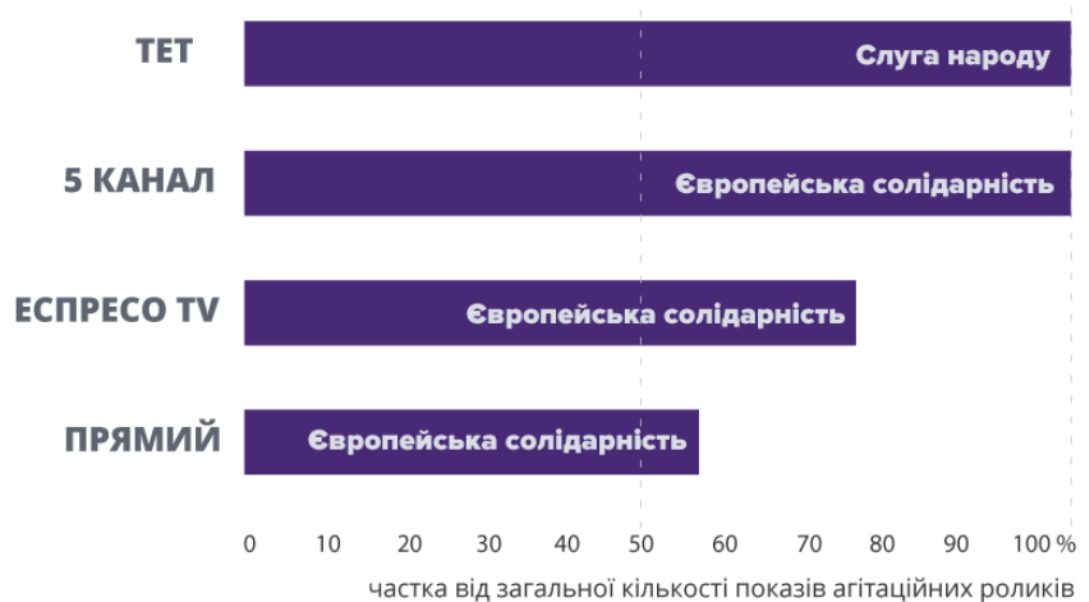


Подібні маніпуляції виявились доволі ефективними і вплинули на результати в семи виборчих округах, де близько 170 тис. виборців віддали свої голоси за «фальшивих» представників популярних партій. Найбільше постраждала партія «Слуга Народу», яка стала головною мішенню для маніпуляцій з її брендом і назвою задля впливу на виборців. Зловмисники використовували різні прийоми, серед яких гра із порядком слів, варіювання великих і малих літер, скорочення, аббревіатури чи розділові знаки. Наприклад, серед варіацій з'являлися назви на кшталт ГО «Громадський рух СЛУГА НАРОДУ» чи ТОВ «Слуга народу Зе!» [41].

На медійну стратегію політичних партій великий вплив мала популярність тих чи інших засобів масової інформації. Соціологічні дослідження 2019 р. показали, що найпопулярнішим джерелом політичної інформації серед українців залишалось телебачення (86 %). Рівень загальної довіри до телепрограм як медіаресурсу був також найвищим – 46 %. Інтернет-сайтам віддавали перевагу 34 % опитаних, але рівень довіри складав лише 19 %. Соціальні мережі використовувались як джерело політичної інформації всього 19% респондентів, які довіряли їм лише у 9% випадків. Традиційні ЗМІ, такі як друковані видання чи радіо, мали значно нижчі показники популярності та довіри. Хоча результати аналізу різних аналітичних платформ дещо відрізнялись, загальна тенденція залишалася стабільною: лідером було телебачення, далі слідували інтернет та соціальні мережі, а з великим відривом позаду - інші типи медіа [18, с. 91-95].

Популярність інтернету та соціальних мереж у світі загалом є зростаючим трендом, однак їх реальний вплив на виборчий процес в Україні під час парламентських виборів 2019 р. виявився помірним. Частка громадян, які не використовували інтернет, становила 31,8 %, тоді як кількість користувачів складала 68,2%. Серед них активність варіювалась за віком: молодь до 30 р. майже поголовно користувалась інтернетом (94 %), у групі 30-44 роки цей показник становив 90 %, серед осіб віком 45-59 р. – 69 %, а серед мешканців віком 60 р. і старше – лише 30 %. Щодо соціальних мереж, то ними не користувалися близько 37,5 % респондентів [18, с. 102].

## В ефірах 4 телеканалів понад половина політичної реклами була від однієї партії



**Рис. 3.3. Політична реклама на телебаченні під час парламентської кампанії [40]**

Дані моніторингу політичної реклами на телебаченні демонструють активність різних партій і політиків у розміщенні агітаційних роликів на різних каналах. Найбільш помітним замовником на каналі «1+1» стала партія «Слуга народу», яка розмістила там 709 показів. Крім того, вони були активні й на інших ресурсах медіагрупи «1+1 Media Group», таких як «ТЕТ» і «2+2» (рис 3.3).

На лідируючому каналі «Україна» значну кількість реклами замовляли «Опозиційний блок», «Українська стратегія Гройсмана» й Радикальна партія Олега Ляшка. Однак, навіть попри широку аудиторію цього мовника, зазначені партії не змогли отримати достатню підтримку для проходження у Верховну Раду. Примітно, що, як і перед президентськими перегонами, канал «Україна» не транслював рекламу «Опозиційної платформи – За життя». Натомість реклама «Опозиційного блоку» іноді з'являлася на телеканалі «Інтер», хоча й не дуже часто лише 87 разів.

Ролики партії «Голос» здебільшого були розміщені на каналах медіахолдингу «StarLightMedia»: на «Новому каналі» – 634 трансляції, на «СТБ» – 585, а на «ICTV» – 583 [40].

Телеканали «112» і «NewsOne» стали популярними платформами для агітації таких партій, як «Громадянська позиція», ОПЗЖ, Радикальна партія Олега Ляшка та Аграрна партія України. Зокрема, на «112» суттєво активізувалася реклама ВО «Свобода», яка виходила 125 разів. Ще більше показів цієї партії було зафіксовано на «1+1» – 156 трансляцій [40].

Відповідно до закону «Про вибори народних депутатів України», телемовники зобов'язані надавати ефірний час всім учасникам виборів на рівних умовах, не відмовляючи їм у розміщенні агітації без законної причини. Водночас спостерігалось домінування окремих партій у рекламних блоках деяких каналів. Наприклад, на «5 каналі» традиційно розміщувалася лише реклама «Європейської солідарності». Частка цієї ж партії досягала 55 % ефірного часу на каналі «Прямий». Крім того, «Еспресо TV» транслював виключно ролики М. Княжицького під брендом тієї ж політсили.

Особливо виразною стала ситуація з каналом «ТЕТ», де в рекламних блоках з'являлися виключно ролики «Слуги народу» [40].

Аналізуючи медійні стратегії, які використала політична партія для досягнення вражаючої перемоги, необхідно враховувати специфіку українського виборця. Часто український електорат не заглиблюється у деталі програм партій та не завжди має повне уявлення про основні напрями їхньої зовнішньої чи внутрішньої політики. У зв'язку з цим ключову роль у виборчому процесі відіграють вдало побудований імідж лідера партії та емоційне сприйняття. Важливим аспектом також залишається майже повна недовіра до влади та традиційних політичних партій, що підштовхує виборців до підтримки нових сил, здатних запропонувати зміни та представити себе як альтернативу політичним попередникам [18, с. 68]. Очевидно, що значну роль у успіху партії відіграв її статус президентської, навіть попри те, що формальним лідером був Д. Разумков. Водночас популярність В. Зеленського, підкріплена його

впевненою перемогою на президентських виборах, стала важливим фактором у загальному успіху виборчої кампанії партії.

Для укріплення візуального і символічного образу політичної сили стиль передвиборчої кампанії свідомо наслідував зелений колір, що асоціювався з президентською кампанією В. Зеленського. Основні меседжі та ключові тези програми переконливо відповідали настроям суспільства того часу. Агітація наголошувала на потребі глибоких змін, боротьбі з корупцією, неправдою та беззаконням, скасуванні депутатської недоторканності, реалізації бачення президента для створення вільної, незалежної та процвітаючої країни. Слоган партії «Зробимо їх знову!» вдало відповідав запитам та настроям громадян. Крім того, серед кандидатів до Верховної Ради від «Слуги народу» цілком свідомо відсутні колишні або чинні депутати, що стало важливим для виконання суспільного запиту на нові обличчя у владі [18, с. 11].

Розуміючи, що основною аудиторією партії були молодь і люди середнього віку з помірним рівнем доходів, агітаційна кампанія переважно була зосереджена на соціальних мережах. Телевізійні канали довгий час не були активним майданчиком для пропаганди аж до липня 2019 року. Проте зіткнувшись зі зниженням рейтингу через так звану атаку клонів, політсила почала активніше використовувати медіа: збільшила кількість медійних згадок та піар-повідомлень, а її представники стали частіше коментувати суспільно значущі події. Хоча В. Зеленський як неформальний лідер партії прямо не закликав голосувати за «Слугу народу», його критика опонентів - насамперед «Європейської солідарності» та ОПЗЖ - сприяла зростанню підтримки партії серед виборців.

Новий підхід у політичній стратегії базувався на перенесенні акценту в розважальний формат. Це дозволило охопити мільйони користувачів у *Facebook* та *Instagram*, де партія стала беззаперечним лідером. Команда *SMM* ефективно адаптувала сучасні тренди, які зазвичай зустрічаються у контенті блогерів: відеосатира, блоги та селфі. Політтехнологи зосередили увагу на образі умовного «всіх українців, що прагнуть змін», і така широка цільова аудиторія виправдала

себе, допомігши перетворити «вподобайки» на місця в парламенті. Примітною особливістю стало використання хештегів, зокрема асоційованих з «Кварталом-95», що сприяло перетоку «розважальної» аудиторії в електоральну.

Медійна стратегія дозволила подолати соціокультурний розкол між проєвропейським патріотичним «Заходом» та проросійським «Сходом», зробивши акцент на протиставленні старим політичним елітам і створивши різноманітні меседжі для різних груп суспільства. Цей підхід багато в чому повторював формат президентської кампанії Володимира Зеленського [12, с. 70].

Партія «Опозиційна платформа - За життя» (ОПЗЖ), яка виникла після поділу «Опозиційного блоку», досягла найбільшого електорального успіху на сході України. Основний фокус кампанії було зроблено на телебачення – пенсіонерів, менш забезпечених, переважно зі Сходу та Півдня країни. У телевізійних програмах та ток-шоу поширювалися популістські обіцянки зниження тарифів, підвищення зарплат, надання особливого статусу російській мові та відновлення миру. Гасло кампанії звучав як «Об'єднані заради миру». Критика в ефірах спрямовувалася на владу (як стару, так і нову), а також на конкурентів з-поміж власного середовища, зокрема «Опозиційного блоку». Це супроводжувалося чорним піаром, маніпуляціями з рейтингами та обвинуваченнями у зв'язках з владою [18, с. 55].

Перед парламентськими виборами партія колишнього президента «Блок Петра Порошенка» провела ребрендинг, отримавши нову назву - «Європейська Солідарність». Було здійснено масштабне кадрове оновлення, внаслідок якого із партійних списків виключили найбільш скандальних представників оточення П. Порошенка.

Електорат «Європейської Солідарності» складався переважно із середнього віку людей із вищою освітою (47 %), краще матеріально забезпечених [12, с. 55]. Основний регіон підтримки - Галичина та Київ. Ключові меседжі кампанії висловлювали ідею європейського майбутнього України в ЄС і НАТО, боротьбу з корупцією, створення нових робочих місць та підвищення соціальних стандартів. Гасло *«Захистимо європейське майбутнє України!»*

супроводжувався широким використанням традиційних ЗМІ та інтернет-платформ. Через низький рівень популярності лідера партії у медіа було менше акценту на особистості П. Порошенка, натомість частіше демонстрували інших представників команди.

Попри активну виборчу кампанію, «Європейська Солідарність» не здобула перемоги в жодному регіоні країни: максимальний результат був зафіксований у Львівській області (19,87 %). Проте партія досягла успіху у закордонному виборчому окрузі.

Партія «Батьківщина», незмінно очолювана Ю. Тимошенко, понад два десятиліття залишається вагомим гравцем на політичній арені України. Заснована у 1999 р., вона й досі має одну з найпотужніших мереж регіональних організацій у країні. Її передвиборна кампанія спирається на впізнаваний візуальний стиль: білий колір з червоним серцем як ключовим символом. У новітніх агітаційних матеріалах сама Ю. Тимошенко постає без традиційної коси, в образі стриманої елегантності – у білосніжному одязі.

Медійні стратегії партії детально враховують соціально-демографічну структуру електорату. Основною групою прихильників є люди старшого віку: у виборчому сегменті 50–59 р. та серед тих, кому за 60 р., рівень підтримки досягав 13 %, тоді як серед молоді він ледь перевищував 4,5 %. Серед прихильників переважають жінки середнього і старшого віку, з більш скромним рівнем освіти та доходів. Географічно основна база виборців розташована у західних та центральних регіонах України [12, с. 55].

Передвиборча реклама партії складалася з кількох ключових елементів. Першим стали популяристські гасла соціального спрямування: *«Наше майбутнє - в ЄС, наша безпека - в НАТО»*, *«Через п'ять років середня зарплата в Україні зрівняється з польською»*, *«Ціну на газ і комунальні тарифи знизимо вдвічі»*. Другим елементом була активна презентація програми економічного відновлення країни під назвою «Новий курс», розробленої командою експертів. Третім стало прагнення відповідати суспільному запиту на «нові обличчя» у політиці, що супроводжувалося заявами про необхідність збагачення новачків

досвідом досвідчених політиків. У риторичі партії слова «нове», «старе» та «зміни» стали ключовими передвиборчими акцентами 2019 р. Основне гасло кампанії «*Треба діяти!*» відображав готовність не лише боротися за перемогу, але й залишатися активним політичним гравцем за будь-якого результату.

У протизвагу партія «Голос» стала справжнім новачком на політичній мапі напередодні парламентських виборів. Очолювана відомим музикантом С. Вакарчуком, ця сила залучила практично рівну підтримку серед виборців усіх вікових категорій (приблизно 6-8 %), за винятком людей 60 р. та старших, де показник складав лише 3,5 % [43]. Цікаво, що саме «Голос» активно працював із молоддю ще до досягнення виборчого віку, привертаючи увагу підлітків до своєї програми. Більшість прихильників партії мали вищу освіту, були фінансово забезпеченими громадянами і переважно мешкали в Галичині. Найбільший успіх «Голос» здобув у Львівській області, де отримав безперечну перемогу з результатом 23,09 % [12, с. 55].

З огляду на відсутність регіональних структур і стислі терміни виборчої кампанії, партія зробила акцент на інноваціях у медійній стратегії. Особливу увагу було приділено активному використанню соціальних мереж та організації безкоштовних масштабних концертів С. Вакарчука з гуртом «Океан Ельзи» в обласних центрах країни. Ці заходи слугували додатковими майданчиками для спілкування з виборцями. Успіх кампанії багато в чому забезпечувався музичною популярністю лідера партії, хоча сам С. Вакарчук заперечував, що «Голос» є лідерською партією. Він підкреслював ідеологічну орієнтованість на «людиноцентризм» та висловлював підтримку європейському вектору розвитку України. Під час кожного виступу Вакарчук акцентував необхідність радикальних змін у політиці та серед політиків, а також наголошував на готовності співпрацювати з В. Зеленським і партією «Слуга народу».

Гасло кампанії «*Змінимо Раду – змінимо Україну*» разом із ключовими меседжами точно відповідав очікуванням цільової аудиторії: створення дієвої системи правосуддя, боротьба з корупцією, що передбачає реальне покарання, запевнення у прагматичному підході без зайвих ілюзій, відновлення культурних

традицій для національної єдності, а також спрямування зусиль на євроатлантичну інтеграцію України, повернення Криму та забезпечення перемоги у війні за самовизначення країни.

У межах медійної стратегії для телебачення створювалися численні позитивні сюжети про партію «Голос», які транслювалися переважно в ефірі каналів «Україна», *ICTV* та *СТБ*. Також популярними були запрошення С. Вакарчука та членів його команди на політичні дискусійні програми цих каналів, а також каналу «1+1». Кампанія вдало поєднувала серйозний зміст із розважальними елементами, зокрема використовуючи меми, відеоролики та інший креативний контент, щоб презентувати своїх кандидатів як компетентних та підготовлених професіоналів.

Варто зазначити, що партія «Голос» зробила найвагомійший внесок у політичну рекламу серед усіх учасників перегонів у соціальних мережах. Зокрема, понад 230 тисяч доларів було витрачено на 470 рекламних постів у *Facebook*. Ще близько 50 тис. дол. було інвестовано через особисту сторінку лідера партії С. Вакарчука [41].

В контексті дослідження медійних стратегій парламентських виборів 2019 р. звернемо увагу на стратегії політичних партій України з ширшої перспективи та альтернативного погляду. Загалом, політична агітація в цій кампанії була відносно стриманою з огляду на дві головні причини: очікування рішення Конституційного Суду України щодо легітимності указу Президента про розпуск парламенту та оголошення позачергових виборів, а також суттєво скорочений строк виборчого процесу – 58 днів замість традиційних 90, з яких на безпосередню агітацію припадало ще менше часу.

Всі активні політичні партії традиційно залучили до своїх медійних стратегій друковані матеріали. Виборці могли отримати листівки, газети та іншу партійну атрибутику у спеціально встановлених наметах. Основні гасла й ключові меседжі партій поширювалися через білборди та друковані засоби масової інформації.



Під час агітації значна увага приділялася концертам і розважальним заходам, які набули масштабного застосування як у мажоритарних округах, так і на загальнонаціональному рівні. Наприклад, для популяризації «Аграрної партії України» організовували концерти за участю М. Поплавського та О. Винника. С. Вакарчук і його партія «Голос» проводили безкоштовні концерти в усіх обласних центрах, під час яких кандидати від цієї політичної сили виступали перед аудиторією, що супроводжувалося демонстрацією партійної символіки. У той же час фестивалі «Квартал фест», яких у рамках кампанії відбулося 19, стали платформою для презентацій кандидатів від партії «Слуга Народу». Аналогічну тактику «музичної агітації» застосовували партії «Українська стратегія Гройсмана» (з виступами гурту ТІК) та «Довіряй ділам» (з артистами М. Барських і І. Білик).

Протягом виборчої кампанії неодноразово фіксувалися спроби маніпулювати громадською думкою за допомогою соціологічних опитувань, результати яких часто були суперечливими. Одним із прикладів стала цілеспрямована *SMS*-розсилка для жителів західної України, метою якої було послабити позиції партії «Голос» на користь «Європейської Солідарності». У повідомленнях стверджувалося, що рейтинг «Голосу» складає лише 4,6 %, через що партія нібито не долає прохідний бар'єр. Однак за підсумками голосування у Львівській області «Голос» отримав 23,14 % підтримки виборців, випередивши «ЄС», яка здобула 19,87 % [42; 53].

Одним із важливих інструментів у розкрутці політичних партій стало залучення до передвиборчої агітації відомих представників медійного простору. Це дозволяло не лише підвищити зацікавленість виборців, але й створити яскравіший та привабливіший імідж політичних сил. Як приклад, партія «Голос» змогла здобути підтримку таких видатних особистостей, як І. Кондратюк, співачка Х. Соловій, письменник С. Жадан та шоумен С. Притула. Подібний підхід використовували й інші партії. Наприклад, лідер «Аграрної партії» М. Поплавський спільно зі співаком О. Винником організовували агітаційні тури різними регіонами країни та проводили виступи у прямих телевізійних ефірах.

Найбільш значущу реакцію ця співпраця викликала у соціальних мережах, де користувачі активно створювали меми, обігруючи незвичайне поєднання таких публічних постатей. Проте, незважаючи на ці зусилля, «Аграрна партія» не змогла здобути успіху, набравши лише 0,51 % голосів виборців. Інші політичні сили теж зверталися до подібного методу. Наприклад, партія «Сила та честь» залучила відомого журналіста Д. Гордона, який активно підтримував її в рамках своєї медійної кампанії.

Соціальні мережі стали ключовим елементом загальної медійної стратегії політичних партій під час парламентських виборів 2019 р. Цей інструмент використовувався всіма без винятку провідними гравцями на політичній арені. У той же час активна участь у цифровому просторі призвела до значного збільшення кількості брудної агітації та розповсюдження фейкових новин, які мали безпосереднє відношення до передвиборчих перегонів. Найпопулярнішими на той час соціальними платформами в Україні були *Facebook* та *Instagram*, які суттєво відрізнялися за своєю цільовою аудиторією та кількістю контенту. У випадку *Instagram* абсолютну домінацію мала президентська партія «Слуга народу», яка забезпечила собі від 82 % до 95 % усіх унікальних дописів, що стосувалися виборчої тематики у цій соцмережі. Натомість «Європейську солідарність», яка посіла друге місце за рівнем присутності в *Instagram*, згадували значно рідше – лише у 7-10 % публікацій, пов’язаних із виборами (рис. 3.4).



**Рис 3.4. Популярність політичних партій в Instagram під час парламентських виборів 2019 р. [66].**

Так, якщо *Instagram* демонструє певну однозначність у політичних симпатіях своїх користувачів, то *Facebook* розділився на два протилежних табори. Політична боротьба між прихильниками В. Зеленського та П. Порошенка не лише пережила завершення виборів, але й фактично трансформувала платформу Цукерберга у віртуальне поле для схвальних самохарактеристик і гострих взаємних обвинувачень серед українців. Динаміка дописів тут стала емоційно напруженою, де домінують категоричні висловлювання, а збалансована або критична оцінка обох сторін залишилась доволі рідкісним явищем.

Однак після завершення виборчих перегонів *Facebook* поступово набув більш стриманого й нейтрального тону, особливо це було помітно у контексті популярних публікацій, присвячених діяльності нового парламенту (рис. 3.5). Аналітичні роздуми, позбавлені виразного політичного забарвлення, зайняли помітну частку контенту в перші кілька тижнів роботи Верховної Ради. Така зміна свідчить про певну спробу віддалитись від конфронтації і привнести більше конструктивного діалогу у віртуальний простір цієї соціальної мережі.



**Рис 3.5. Реакція на Facebook-публікації про партії під час парламентських виборів 2019 р. [66].**

Соціальна мережа *Facebook* зробила важливий крок до посилення прозорості та підзвітності у сфері політичної реклами, створивши спеціальний інструмент під назвою «*Бібліотека політичної реклами Facebook*». Основною метою цього сервісу стало забезпечення відкритості у процесі розміщення рекламних матеріалів, а також протидія іноземному втручанню у виборчі процеси в різних країнах світу. Даний інструмент став важливим каналом для політичних партій і кандидатів, які активно використовували платформу для передвиборчої агітації. З наближенням дати виборів активність у відповідних публікаціях значно зростає: за статистикою, 72 % усіх рекламних дописів припадає саме на липень [41].

Незважаючи на чинні закони, що забороняють агітацію напередодні виборів та у день голосування, рівень активності на *Facebook* залишався високим. Наприклад, 20 та 21 липня було опубліковано 821 політичне оголошення, деякі з яких порушили законодавчу заборону. Такі партії, як «Слуга

народу», розмістили 158 рекламних постів у період виборчої тиші, а «Партія Шарія» зафіксувала 8 подібних випадків.

Фінансові показники також вказують на значущість цього каналу: від 24 травня до 22 липня 2019 р. витрати на політичну рекламу у *Facebook* перевищили 1 млн 800 тис. дол. США. Це яскраво демонструє, який акцент політичні сили зробили на використанні соціальних мереж для залучення аудиторії. Аналіз даних із Бібліотеки реклами виявив найвищий рівень споживання політичної реклами у Києві (14,5 %), Львівській області (9,28 %) та Дніпропетровській області (7,61 %), тоді як мешканці Луганської (0,71 %) і Херсонської (1,78 %) областей проявляли помітно нижчий інтерес до політичного контенту на цій платформі.

Паралельно з цим широка популярність почала охоплювати іншу соціальну мережу – Телеграм, яка швидко стала ще одним важливим інструментом політичної комунікації. Найактивнішими її користувачами стали такі партії, як «Слуга народу», «Голос», «Українська стратегія» та «Європейська солідарність». У своїх Телеграм-каналах вони публікували короткі підсумки зустрічей із виборцями, основні тези програмних документів, проводили інтерактивні опитування й активно спростовували неправдиву інформацію, поширену конкурентами. Додатково для залучення аудиторії були створені навіть тематичні стікери із зображеннями лідерів партій і відомих медійних осіб. Таким чином, кожна мережа стала платформою для реалізації унікальних форматів агітаційної діяльності, спрямованої на залучення прихильників через різноманітні цифрові канали.

Однією з важливих новинок у виборчих кампаніях стала популяризація нестандартних форматів відеоконтенту в соціальних мережах. Прагнення виборців до «нових обличь» поступово знівелювало ефективність стандартних обіцянок на тлі соняшникових ланів або національних символів, які тепер лише відштовхували аудиторію та могли негативно вплинути на рейтинги кандидатів. У відповідь на це розроблялися оригінальні відеоролики із креативним підходом. Наприклад, увага громадськості була прикута до ролика партії «Громадянська

позиція», де А. Гриценко допомагав виграти шахову партію герою, що дуже нагадував Володимира Зеленського, проти іншого героя, схожого на В. Путіна. На *YouTube*-каналі «Слуга народу» регулярно публікувалися відео, які доступно пояснювали ідеї і позиції партії. Крім того, на платформі каналу «Квартал 95» під маркою серіалу «Слуга народу» виходили ролики з художнім підходом та елементами агітації. Один із таких відеоматеріалів порівнював політичну ситуацію в країні із цирком, якому потрібна нова програма.

Таким чином, президентські та парламентські вибори чітко продемонстрували, що недооцінювати роль соцмереж як важливого елемента сучасної реальності не варто. Це змусило українських політиків активніше долучитися до цієї гри. Свідомо чи ні, основні претенденти на місця у Верховній Раді опинилися в центрі бурхливих дискусій на таких платформах, як *Facebook*, *Instagram* та *VK* (рис. 3.6).



**Рис 3.6. Дописи про партії під час парламентських виборів 2019 р.**

Практика ведення медійних кампаній підтвердила, що центральним аспектом у виборчій стратегії є правильне визначення цільової аудиторії і створення саме тих повідомлень, які резонують з її потребами і очікуваннями. Ретельний аналіз інтересів і цінностей виборців дозволяє досягти максимальної ефективності, формуючи позитивну динаміку взаємодій у вигляді лайків, репостів і коментарів у соціальних медіа. Окрім цього, ключовою стає здатність кандидата або партії ефектно презентувати свої задумки за допомогою матеріалів, які привертають увагу та мотивують до дії. Такий підхід не лише активізує комунікацію з виборцями, але й збільшує їхню прихильність до запропонованої програми. У результаті креативна медіа-стратегія сприяє формуванню впізнаваності політика в онлайн-просторі, де звичайні вподобайки трансформуються у виборчі голоси.

Як вдало відзначив Л. Іванов, політика сьогодні все більше реалізується на майданчиках *PR-агенцій*, у телестудіях та на сценах шоу-програм. Управління та політика перестали бути нероздільними сферами: як свого часу відбулося розмежування економіки та виробництва, так само змінюється природа політичної діяльності, яка адаптується до нових умов масової демократії [14].

Отже, медійні стратегії, застосовані під час парламентських виборів 2019 р. в Україні, чітко демонструють складність і багатовимірність політичного процесу у сучасній інформаційній епосі. Використання комбінації традиційних технік та інноваційних рішень свідчить про підготовленість політичних сил до змагального простору. Однак, задля подальшого вдосконалення виборчих технологій і забезпечення прозорості процесів, необхідними залишаються постійний моніторинг і регулювання медійних практик. Лише через підтримку рівних умов та відновлення довіри громадян до демократичних інститутів можна посилити політичний дискурс і закріпити основоположні цінності демократії в Україні.

### **3.2. Перспективи розвитку використання соціальних мереж у передвиборчих *PR*-кампаніях**

Соціальні мережі у сучасному світі стали одним із найважливіших інструментів для реалізації *PR-кампаній*, особливо коли йдеться про політичні вибори, зокрема президентські, як у країнах Європи, так і в Україні. Вже сьогодні наукові дослідження в галузі використання *SMM* у політиці звертають увагу на успішні виборчі кампанії таких лідерів, як президенти США Б. Обама та Д. Трамп, а також президент Франції Е. Макрон. Вибори президента України 2019 р. стали важливим етапом у розвитку цифрових технологій у політичній комунікації. Цей період продемонстрував унікальні тренди, зокрема активне використання можливостей соціальних платформ, серед яких виділяються *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* та *Telegram*. Інтерактивність і мультимедійність виявилися ключовими складовими перемоги того кандидата, який найкраще адаптував і застосував ці технології для взаємодії зі своїми виборцями.

Популярність політиків почали вимірювати не тільки через традиційні соціологічні опитування, а й за допомогою кількості вподобайок, підписників та активності їхніх акаунтів у соцмережах. Наприклад, під час аналізу цифрових стратегій Ю. Тимошенко та В. Зеленського експерти незалежного інтернет-видання «*Тексти.org.ua*» зауважили, що молоде покоління стало основним електоратом В. Зеленського. Красномовний факт: якщо підписників *Telegram*-каналу Ю. Тимошенко на момент дослідження було лише 177 осіб, то у В. Зеленського аудиторія становила 92,6 тис. підписників. Це справді ілюструє зміну акценту в електоральній стратегії на користь діджитал-комунікацій [22].

Сучасний президент України В. Зеленський продовжує активно комунікувати з громадянами через соціальні медіа. Ця постійна присутність у цифровому просторі, можливо, є однією з причин того, що навіть попри критику його політичної діяльності та окремих рішень команди «Зе», рівень його популярності серед громадян залишається стабільним.

У свою чергу, досвід Б. Обама під час його участі у президентських виборах став визначним прикладом того, як грамотне використання соціальних



мереж може кардинально змінити хід передвиборчої боротьби. Ефективна цифрова кампанія дозволила Обамі здобути підтримку не тільки традиційно лояльних демократів, а й людей з аполітичними чи індіферентними поглядами до початку перегонів. Таким чином, соціальні мережі сьогодні не просто додатковий ресурс у політичній стратегії, а необхідний інструмент для досягнення успіху в умовах зростаючої цифрової залежності суспільства [24, 207].

Слід зазначити, що соціальні мережі відіграли суттєву роль у виборчій кампанії до місцевих рад України 2020 р. Кожна партія та її представники активно використовували такі платформи, як *Facebook*, *Telegram*, *Twitter* та *Instagram*, для просування своїх ідей. Наприклад, партії на кшталт «Голос», «Варта» та «Українська галицька партія» організували масштабні передвиборчі кампанії саме в соціальних мережах. Значний акцент при цьому було зроблено на персональному піарі кандидатів. Кожен представник «Голосу» на своїй сторінці оголошував про намір балотуватися та водночас пояснював своє рішення вступити саме в цю партію. Загалом, перебіг виборчих кампаній до Верховної Ради та до місцевих рад продемонстрував, що партія «Голос» робила ставку переважно на цифрові ресурси у своїх *PR*-кампаніях.

Водночас простежується певна тенденція: так звані «старі» партії, такі як «Батьківщина» та «Опозиційна платформа - За життя», здебільшого орієнтували свої *PR-активності* на традиційні засоби масової інформації - телебачення, радіо, друковані матеріали на кшталт газет і буклетів. Натомість «нові» партії, зокрема «Слуга народу», «Голос» і «Українська галицька партія», свідомо спрямували основні ресурси комунікацій на соціальні мережі.

На тлі глобальної пандемії *COVID-19* соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації політиків із громадськістю, а також важливим джерелом інформації для журналістів і медіа. Зокрема, саме через *Twitter*-акаунт тодішнього президента США Д. Трампа громадськість та преса отримували його реакцію на події, включно зі штурмом Капітолію його прихильниками. Саме ці заяви зрештою спричинили безстрокове блокування акаунтів Д. Трампа у *Twitter*

і *Facebook*. У відповідь його прихильники почали масово переходити до альтернативних платформ. Д. Трамп використовував *Twitter* вкрай ефективно: не лише повідомляв про події, а й поширював фейкові новини, маніпулював думкою своїх прихильників, мобілізував їх та навіть карав незгодних. Для нього втрата доступу до *Twitter* стала набагато суттєвішою, ніж це могло б бути для таких політиків, як Дж. Байден чи М. Пенс, які не використовували соціальні мережі так активно й продуктивно. Таку оцінку можна знайти в матеріалі *Deutsche Welle* [6].

Спілкування у соціальних мережах спричинило виникнення негативних явищ, таких як тролінг та функціонування ботоферм. Ці явища здатні суттєво впливати на перебіг *PR*-кампаній. Яскравим прикладом цього стала ситуація під час президентських виборів у Франції, коли Е. Макрону довелося спростовувати неправдиві звинувачення, що поширювалися через соціальні мережі щодо його сексуальної орієнтації. Ця дезінформація була навмисно створена і розповсюджена ботами, діяльність яких мала явні російські корені. [63, с. 31].

Саме тоді, у 2018 р., як у суспільстві, так і в наукових колах почало набувати значної уваги поняття «ботоіндустрія» або «ботоферми». Основне завдання, яке вони виконують, - маніпулювання громадською думкою та керування настроями користувачів у соціальних мережах. Вивчення цих методів впливу у контексті політичних виборів відкриває перспективи подальших досліджень у цій науковій сфері.

Так, досліджуючи перспективи розвитку використання соціальних мереж у передвиборчих *PR*-кампаніях не варто оминати таке явище сучасних реалій, як штучний інтелект (ШІ).

Поняття штучного інтелекту, яке у світовій практиці відоме як *Artificial Intelligence (AI)*, охоплює широкий спектр інноваційних технологій, методів та підходів, спрямованих на розробку систем, здатних імітувати розумову діяльність людини. Ці системи активно використовуються для реалізації завдань в різних галузях суспільства, що робить їх важливим інструментом для

вирішення комплексних проблем і досягнення високої ефективності. У сфері політики штучний інтелект здобуває особливе значення, зокрема у контексті медійних стратегій, що застосовуються під час виборчих кампаній. Політичні кандидати та їхні команди використовують новітні технології для підвищення рівня взаємодії з виборцями, залучення їхньої уваги та формування цільових повідомлень. Завдяки збору і детальному аналізу великих масивів даних про електорат, ШІ дозволяє отримати значну конкурентну перевагу, адже стає можливим врахування інтересів, потреб та поглядів громадян для створення спрямованих і персоналізованих кампаній. Історія штучного інтелекту веде свій початок із середини ХХ ст. Уперше визначення цього поняття було запропоноване Дж. Маккарті у 1956 р. на Дартмутській конференції. За його трактуванням, штучний інтелект - це наукова дисципліна й технологічний напрямок, зосереджений на створенні інтелектуальних машин, зокрема комп'ютерних програм, здатних досягати поставлених задач із користуванням алгоритмів, які емулюють людський інтелект [33, с. 92].

У сучасних умовах в Україні розвиток штучного інтелекту також набуває системного характеру. Відповідно до «Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні», схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. за № 1556-р, штучний інтелект визначається як організована система інформаційних технологій. Завдяки цим технологіям можна виконувати складні, багатогранні завдання через застосування наукових методів досліджень і спеціалізованих алгоритмів обробки інформації. Інформація може бути як отриманою із зовнішніх джерел, так і генерованою безпосередньо під час роботи системи. ШІ також дозволяє створювати власні бази знань, моделі ухвалення рішень та алгоритми оперування даними. Він здатний самостійно визначати ефективні шляхи досягнення поставлених цілей. Галузь штучного інтелекту в рамках визначеної «Концепції» є перспективним напрямом інформаційних технологій. Вона спрямована на розробку, удосконалення та впровадження технологій штучного інтелекту для їх подальшого використання у різних сферах суспільного життя й економіки [52].

Останнім часом штучний інтелект набув значного поширення й вагомого впливу в різних сферах людської діяльності, зокрема у політичних процесах та виборчих кампаніях. Його застосування під час виборів може спричиняти як позитивні, так і негативні наслідки для реалізації виборчого права громадян. У контексті виборів штучний інтелект може використовуватися для аналізу даних, прогнозування настроїв виборців, мікротаргетингу, створення рекламних матеріалів і поширення політичних меседжів через соціальні мережі [7].

Автоматичний аналіз виборчих даних і прогнозування політичних настроїв є ключовими напрямками використання штучного інтелекту під час виборів. Сучасні технології дозволяють обробляти величезні обсяги інформації, що стосується голосувань, політичних орієнтацій і соціальних настроїв суспільства. Застосування алгоритмів машинного навчання та статистичних методологій робить можливим глибокий аналіз виборчих даних. Це надає цінну інформацію про тренди у виборах, активність виборців, регіональний розподіл голосів та інші параметри, що сприяють точнішому розумінню політичного середовища.

Прогнозування політичних настроїв ґрунтується на аналізі поведінкових та думкових даних громадян. Використання штучного інтелекту допомагає встановлювати взаємозв'язки між різними чинниками, такими як дописи у соціальних медіа, новини та заяви політиків, що дає змогу передбачати можливі громадські настрої. Цей інструмент здатен стати в нагоді політичним кампаніям та виборчим інституціям, оскільки дозволяє отримувати точну інформацію про найважливіші теми, які хвилюють виборців. Крім того, це допомагає прогнозувати реакції суспільства на політичні події та коригувати стратегії кандидатів відповідно до актуальних настроїв громади [2].

Автоматична генерація виборчої реклами та поширення політичних повідомлень через платформи соціальних мереж також представляють перспективний напрям застосування штучного інтелекту у виборчих кампаніях. Такі технології дають змогу партіям і кандидатам більш ефективно досягати аудиторії, адаптуючи та персоналізуючи свій контент відповідно до аналізу зібраних даних, що значно підвищує ефективність комунікації.

Політичні повідомлення у соціальних мережах все частіше розповсюджуються за допомогою штучного інтелекту. Алгоритми цих платформ аналізують активність користувачів, включаючи їхні вподобання, перегляди, коментарі та реакції на публікації. Зібрані дані дозволяють алгоритмам визначати, які матеріали будуть найбільш цікавими для конкретного користувача, після чого вони висвітлюються у його стрічці новин [9].

Такі технології здатні суттєво спростувати проведення виборчих кампаній, допомагаючи точніше аналізувати електоральні настрої та підвищувати ефективність політичної комунікації. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть виявляти основні питання, що турбують виборців, і надавати можливість комунікувати з ними через персоналізовану політичну рекламу. Таким чином, збільшується шанс залучити більше громадян до участі у виборчих процесах і мотивувати їх до активної діяльності.

Утім, застосування штучного інтелекту у виборах несе певні ризики, зокрема загрозу порушення виборчого права громадян. Залишається проблема недостатньої прозорості та обмеженої відповідальності алгоритмів, які аналізують виборчі дані і впливають на прийняття рішень. Це може призводити до прихованого чи несправедливого втручання у виборчий процес і впливати на кінцеві результати голосування.

Додатково існує загроза зловживання штучним інтелектом, зокрема через маніпуляцію суспільними настроями або поширення неправдивої інформації. Налаштовані певним чином алгоритми здатні підсилювати одні політичні погляди або приглушувати інші, що спотворює виборчий процес і суперечить принципам демократії.

Однією з найсерйозніших загроз, яка нависла над демократичними процесами, є активне використання технологій *Deepfake*, за допомогою яких алгоритми машинного навчання створюють неправдиві відеоматеріали або аудіозаписи. Такі технології значно ускладнюють визначення правдивості інформації, використовуючи силу штучного інтелекту для маніпуляцій громадською думкою. Голова комітету з розвідки Сенату США М. Ворнер

акцентував особливу увагу на тому, що фінансові ринки та майбутні вибори, зокрема ті, які відбудуться у 2024 р., є надзвичайно вразливими до атак і спроб впливу із застосуванням подібних технологій. Він звернув увагу на те, що ці сфери можуть дуже швидко відчувати прямий і руйнівний вплив від такого зловживання можливостями ШІ.

Особливо занепокоєння викликає вразливість США перед китайськими технологічними розробками, що створює додатковий рівень ризику для національної безпеки та стабільності. Яскравим прикладом того, як *Deepfake* може змінювати виборчий процес, стала ситуація у Словаччині. За кілька днів до дня голосування в соціальній мережі *Facebook* було оприлюднене аудіо, зміст якого натякав на плани фальсифікації виборів через купівлю голосів представників ромської меншини. Голоси, чути у записі, належали людям, яких громадськість одразу ж упізнала: це був лідер політичної партії «Прогресивна Словаччина» М. Шимечка та журналістка М. Тодова з газети *Dennik N*. Незважаючи на те, що обидві особи негайно заявили про фейковий характер запису, його поява викликала потужний громадський резонанс [45].

Особливість ускладнювалася тим фактом, що цей інцидент стався в період так званої 48-годинної інформаційної тиші перед виборами. У цей час будь-які спроби публічного спростування були обмежені, що створило простір для неконтрольованого впливу аудіо на виборців. Згодом вдалося встановити, що цей матеріал був створений за допомогою спеціально тренованої нейронної мережі. Інцидент мав серйозні політичні наслідки: партія «Прогресивна Словаччина» поступилася своїми позиціями під час виборів на користь проросійської політичної сили *SMER-SD*, що спричинило драматичний поворот у результатах голосування.

Основна складність такої ситуації полягає у тому, що сучасні технології ШІ дозволяють створювати фальшивий контент – аудіо, відео чи зображення – значно швидше, ніж команди експертів можуть перевірити їх достовірність або організувати спростування. Ця відчутна нерівність між створенням маніпулятивного контенту і можливістю ефективного реагування на нього вже

сьогодні є однією з найбільших загроз для прозорості й справедливості майбутніх виборів.

Для протидії таким ризикам потрібне ефективне законодавче регулювання. Треба встановити обов'язкові норми щодо прозорості та відповідальності алгоритмів, які використовуються у виборчих процесах. Це може включати вимоги до розкриття основних принципів функціонування таких систем, обов'язкове тестування на неупередженість та перевірку їх ефективності незалежними експертами. Також варто запровадити обмеження щодо застосування штучного інтелекту у політичній рекламі та інформаційних кампаніях. Наприклад, слід регулювати використання персоналізованої реклами, зобов'язати до чіткої ідентифікації джерел фінансування політичної агітації та вдосконалити нормативи взаємодії у цифрових медіа.

Законодавчий підхід різних країн до обмеження впливу персоналізованої реклами у політичних кампаніях суттєво відрізняється залежно від юрисдикції та рівня регулювання. Деякі держави вже впровадили спеціальні закони та правила, спрямовані на забезпечення прозорості, захист даних і обмеження використання персоналізації у передвиборчих процесах. Наприклад, ухвалений у 2018 р. Загальний регламент про захист даних (*GDPR*) значно вплинув на підходи до обробки персональної інформації в політичних кампаніях. Цей регламент передбачає чіткі вимоги щодо збору, обробки та зберігання даних, якими користуються для створення персоналізованої реклами. Зокрема, *GDPR* накладає обов'язок отримувати згоду громадян на використання їхніх даних, а також забезпечує право на доступ до цих даних та їх видалення [3].

У Сполучених Штатах, натомість, відсутнє загальнофедеральне законодавство, яке б чітко регламентувало застосування персоналізованої реклами у політичних кампаніях. Однак окремі штати, як-от Каліфорнія чи Вашингтон, впровадили власні закони про захист приватності, що встановлюють обмеження на збір і використання персональних даних у політичній сфері [3].

Крім того, у деяких країнах діють додаткові норми та рекомендації, які безпосередньо стосуються політичної реклами. Наприклад, можуть бути

впроваджені вимоги щодо позначення реклами як політичної, розкриття джерела її фінансування або заборони використання певних видів даних для персоналізації. Прозорість таких процесів має ключове значення у нових законодавчих ініціативах. Подекуди платформи зобов'язують відкривати доступ до інформації про те, які рекламні матеріали поширювалися серед виборців і за якими критеріями їх демонстрували. Це допомагає покращити довіру до політичних кампаній і посилює сприйняття їхньої чесності.

Деякі країни також розглядають можливість заборони окремих технік для персоналізації реклами, зокрема мікротаргетингу чи використання психологічного профілювання. Такі заходи покликані забезпечити рівний доступ до інформації для всіх виборців і запобігти маніпуляціям чи поширенню неправдивих даних у виборчій гонці [4].

Законодавчі підходи постійно еволюціонують у відповідь на виклики, які виникають разом із розвитком технологій. У деяких країнах тривають обговорення щодо посилення чинних норм або впровадження нових обмежень для забезпечення чесності виборчих процесів. Наприклад, активна увага приділяється кібербезпеці: встановленню високих стандартів захисту від хакерських атак і цифрових маніпуляцій. Серед запропонованих заходів - використання сучасного шифрування, двофакторної автентифікації, регулярне оновлення програмного забезпечення та проведення незалежних аудитів вразливостей систем.

Невід'ємним аспектом є проведення освітніх і просвітницьких кампаній для підвищення обізнаності громадян щодо ризиків використання штучного інтелекту у виборах. Люди мають розуміти потенційні загрози маніпуляцій і дезінформації, вдосконалюючи навички критичного мислення та оцінювання джерел інформації.

Впровадження технологій штучного інтелекту у виборчі процеси відкриває широкі можливості для покращення політичних механізмів, таких як підвищення ефективності організації виборів, спрощення доступу до інформації та вдосконалення аналізу громадської думки. Однак, поряд із потенційними



перевагами, це також створює значні ризики, зокрема загрози виборчим правам громадян, маніпулятивний вплив на вибір виборців та зростання поляризації суспільства. Щоб мінімізувати ці небезпеки, необхідно вжити комплекс заходів.

Передусім слід забезпечити максимальну прозорість алгоритмів, які застосовуються у політичній сфері, аби уникнути можливих зловживань та маніпуляцій. Важливо також розробити й імплементувати адекватне регулювання політичної реклами, що використовує інструменти штучного інтелекту, аби запобігти поширенню неправдивої інформації та захистити демократичні принципи. Додатково, критично необхідним є зміцнення безпеки виборчих систем для попередження кібератак та будь-яких інших несанкціонованих втручань. Не менш важливим завданням є проведення широкомасштабних освітніх кампаній серед населення, які повинні сприяти підвищенню цифрової грамотності громадян і давати їм змогу критично оцінювати інформацію, отриману за допомогою сучасних технологій. У цьому контексті надзвичайно корисним буде розвиток міжнародного співробітництва, включаючи обмін досвідом і найкращими практиками між країнами для спільного протистояння викликам. Ключовим же етапом у забезпеченні справедливих, прозорих і демократичних моделей виборів стане розробка всеосяжного правового каркасу для контролю за використанням штучного інтелекту у контексті політичних процесів. Такий підхід допоможе гармонізувати технологічний прогрес із збереженням основоположних свобод і прав громадян, створюючи рівні умови для участі всіх зацікавлених сторін у виборчому процесі.

Проблематика впливу штучного інтелекту на виборчі кампанії має глобальний масштаб. Саме тому важливо сприяти міжнародній кооперації та обміну успішними практиками між різними країнами. Це включає розробку єдиних міжнародних стандартів, механізмів підзвітності та спільних рішень для протидії загрозам у сфері виборів.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі політика та медіа настільки тісно переплетені, що їхня взаємодія дедалі більше визначає хід політичних процесів. Медійна складова стала невід'ємною частиною виборчих кампаній, безпосередньо впливаючи на громадське сприйняття політичної інформації, формування уподобань виборців і, зрештою, результати виборів.

Дослідження підтверджують, що маніпулювання медійними стратегіями під час передвиборчої гонки відіграє вирішальну роль у досягненні успіху. Здатність формувати меседжі через різні медійні канали, акцентуючи увагу на ключових суспільних темах, надає політичним партіям перевагу. Саме добре налагоджена взаємодія зі ЗМІ та продумана стратегія комунікації дозволяють партіям залучати якомога більше виборців.

Серед фундаментальних складових успішної медійної стратегії можна виділити чітке визначення цільової аудиторії, створення креативного й якісного контенту, активне залучення виборців через різноманітні платформи, постійний аналіз отриманих даних та вміле використання рекламних інструментів і таргетингового підходу. Усі ці елементи перебувають у взаємозв'язку, вимагаючи від політичних команд гнучкості, креативності й оперативної адаптації до змін у медіапросторі. Максимальна ефективність цих стратегій залежить від гармонійного поєднання аналітики, творчого підходу та безпосереднього контакту з електоратом. Вони є фундаментальною основою будь-якої успішної політичної кампанії, а їхнє вдосконалення є ключем до досягнення бажаного результату на виборах.

Вплив ЗМІ на формування політичної свідомості суспільства незаперечний. Проте необхідність зберігати критичне мислення залишається першорядною, враховуючи можливу упередженість або викривлення інформації, яку вони транслюють. У функції так званого фільтра інформації ЗМІ визначають, які теми стають пріоритетними у суспільній дискусії, спрямовуючи увагу на певні події чи осіб.

Окремо варто відзначити соціальні мережі, які перетворилися на потужний інструмент формування громадської думки. Вони вже давно не обмежуються функцією звичайного комунікаційного засобу, а стали важливим елементом політичного середовища. Завдяки їм змінюються як динаміка, так і напрямок політичних процесів, адже саме через соціальні платформи громадськість отримує інформацію про події й формує на неї свою реакцію.

Взаємодія політичних партій із громадськістю через різноманітні засоби масової інформації є фундаментальною ланкою у процесі формування виборчої поведінки, створення образу партії та кандидатів, а також для стимулювання інтересу до політичних процесів загалом. Телебачення, друковані видання, соціальні мережі та інші медійні платформи відіграють незамінну роль у цьому складному процесі. Зокрема, телебачення забезпечує потужний інструмент для широкомасштабного охоплення аудиторії, а такі формати, як телевізійні дебати, стають традиційним і дуже впливовим способом, що дозволяє представникам партій пропонувати свої програми, ділитися баченням майбутнього країни та доносити ключові тези до багатомільйонної аудиторії. Друкована преса, зі свого боку, слугує засобом для більш глибокого та детального висвітлення політичних позицій, програм та аналізу діяльності партій. Такий формат дозволяє громадянам ознайомитися з аналітичними матеріалами та коментарями експертів, що сприяє більш усвідомленому формуванню думок щодо тих чи інших політичних сил.

Проте за останнє десятиліття особливого значення набули соціальні мережі, які стали надзвичайно потужним і гнучким інструментом для політичної комунікації. Завдяки їм партії можуть прямим чином контактувати з громадянами, застосовуючи інструменти мікротаргетингу для персоналізованих повідомлень і активно поширюючи контент з мінімальними витратами. Соціальні мережі також відкривають можливості для залучення молоді аудиторії, яка все частіше знаходить свої джерела інформації саме в цифровому середовищі.

У сучасних умовах успіх політичної партії значною мірою залежить від її здатності адаптуватися до швидко змінюваних медійних реалій і технологічних викликів. Постійне вдосконалення комунікаційних стратегій, розширення використання цифрових платформ та інтеграція нових інструментів аналітики сьогодні мають вирішальне значення. Успішна адаптація передбачає не лише здатність до інновацій, але й уважне вивчення поведінки аудиторії, постійне тестування нових підходів та точну оптимізацію рекламних кампаній відповідно до потреб і уподобань виборців.

Важливим фактором залишається необхідність дотримання етичних принципів у веденні політичної комунікації. Використання медіа повинно ґрунтуватися на прозорості, достовірності інформації та повазі до виборців. Політичні партії несуть відповідальність за підтримку демократичних принципів, зокрема за недопущення маніпуляцій або спроб підірвати довіру до політичного процесу через фальшиві новини чи агресивну пропаганду.

Підсумовуючи, слід зазначити, що ефективне використання медійних стратегій є не лише умовою успішної політичної діяльності, але й важливою складовою розвитку демократичної культури суспільства. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і медіапростору політичні партії мають зосереджуватися на залученні громадян до діалогу, забезпеченні доступності інформації та підтримці довіри виборців. Лише через дотримання принципів етичності та прозорості можна досягнути не лише успіху на політичній арені, але й сприяти становленню стабільного, інформованого та активного громадянського суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 189 політпартій не зареєструвалися в реєстрі POLITDATA. *НАЗК* | Національне агентство з питань запобігання корупції. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/189-politpartii-ne-zareestruvalysya-v-reestri-politdata/> (дата звернення: 27.11.2024).
2. Artificial Intelligence for Electoral Management. *International IDEA*. URL: <https://www.idea.int/publications/catalogue/artificial-intelligence-electoral-management> (date of access: 27.11.2024).
3. Artificial intelligence, democracy and elections | *Think Tank | European Parliament*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2023\)751478](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)751478) (дата звернення: 27.11.2024).
4. Artificial Intelligence: Risks to Privacy and Democracy. *HeinOnline*. URL: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/yjolt21&div=4&id=&page=> (дата звернення: 27.11.2024).
5. CASE OF BOWMAN v. THE UNITED KINGDOM 141/1996/760/961). HUDOC - European Court of Human Rights. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B"sort":\["kupdate%20Descending"\],"itemid":\["001-58134"\]%7D](https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B) (дата звернення: 17.10.2024).
6. Блокування в соцмережах: куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter. *DW*. URL: <https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezhakh-trykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-twitter/a-56224153> (дата звернення: 15.10.2024).
7. Election Security In The Age Of AI: Maintaining Voter Confidence. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/09/12/election-security-in-the-age-of-ai-maintaining-voter-confidence/> (дата звернення: 27.11.2024).

8. Public support for political parties in the United States. *Gallup*. URL: <https://www.gallup.com/home.aspx> (дата звернення: 28.11.2024).
9. Impact of Artificial Intelligence on Elections - R Street Institute. R Street Institute. URL: <https://www.rstreet.org/research/impact-of-artificial-intelligence-on-elections/> (date of access: 27.11.2024).
10. Promotion of political parties in the United States. *Rew Research*. URL: <https://www.pewresearch.org> (дата звернення: 15.10.2024).
11. Близько 78 % українців щодня користуються інтернетом. *UKRINFORM*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (дата звернення: 27.11.2024).
12. Україна після виборів: суспільні очікування, політичні пріоритети, перспективи розвитку. *Соціологічні дослідження Аналітичний Центр Разумкова*, 2019. (дата звернення: 22.10.2024)
13. Асірян С. Р. Використання штучного інтелекту під час виборів, практика, загрози виборчому праву громадян та шляхи подолання. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Право*. 2023. Т. 2. № 77. С. 17-22. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/55037> (дата звернення: 27.11.2024).
14. Бахметьев А. Є. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Політикус*, 2021, випуск 6, С. 7-12.
15. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англomовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства: автореф. ис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О. В. Бойко ; Ін-т політ. і етнонац. дослід. НАН України. К., 2001. 21 с.
16. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус*. 2020. № 4. С. 21–25. URL: [http://politicus.od.ua/4\\_2020/5.pdf](http://politicus.od.ua/4_2020/5.pdf) (дата звернення: 16.10.2024).

17. Виборчий кодекс України : Кодекс України від 19.12.2019 № 396-IX: станом на 31 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 05.11.2024).

18. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С 232.

19. Волинець Н. В. Психотехнології в політиці: навчально-методичний посібник. Київ: Університет «Україна», 2023. 222 с. URL: [https://hist.km.ua/images/publikatsiji/navchalno-metodichnij-posibnik\\_volinets\\_psikhotekhnologiji-v-po\\_p39737.pdf](https://hist.km.ua/images/publikatsiji/navchalno-metodichnij-posibnik_volinets_psikhotekhnologiji-v-po_p39737.pdf) (дата звернення: 17.10.2024).

20. Гакман А. Соціальні мережі як інструмент формування політичного іміджу: феномен Віталія Кіма. *Могілянські читання – 2023: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти*. XXVI Всеукр. наук.-практ. конф. присвячена Всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку: 6-10 листопада 2023 р., м. Миколаїв : тези доповідей. 2023. С. 324–326. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1869/1/Могілянські%20читання-2023.pdf#page=323> (дата звернення: 16.10.2024).

21. Гаркавенко З. О. Психологічні засоби впливу на формування суб'єктивного образу політичної взаємодії (на матеріалах політичної реклами). *Актуальні проблеми психології: Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім.Г.С.Костюка АПН України*. 2005. Т. 7. № 4. С. 69-76.

22. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2021. № 2(2). С. 53-57. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23701/10.pdf> (дата звернення: 27.11.2024).

23. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. № 2. 2015. С. 204-209.

24. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. №. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
25. Денисенко В., Вишневський Ю. Політики не брешуть. 10 законів взаємодії політиків та виборців. Київ: Наш формат, 2020. 296 с.
26. Джулай Д. Явка на виборах в Раду стала найнижчою в історії – інфографіка. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yavka-na-parlamentskyh-vyborah-stala-naunyzhchoiu-v-istorii/30067764.html> (дата звернення: 27.11.2024).
27. Дослідження впливу соціальних мереж на наше життя та мислення. *Друкарня*. URL: [https://drukarnia.com.ua/articles/doslidzhennya-vplivu-socialnikh-merezh-na-nashe-zhittya-ta-mislennya-013\\_6#heading-2-1167](https://drukarnia.com.ua/articles/doslidzhennya-vplivu-socialnikh-merezh-na-nashe-zhittya-ta-mislennya-013_6#heading-2-1167) (дата звернення: 17.10.2024).
28. Захаренко К. Специфіка позиціонування політичної партії в інформаційному просторі держави і суспільства. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2019. № 85. С. 338–348
29. ЗНО №36 Історія України. *Освітній проект «На урок» для вчителів*. URL: <https://naurok.com.ua/zno-36-istoriya-ukra-ni-240936.html> (дата звернення: 27.11.2024).
30. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *МАУП. Економічні науки*. 2023. №. 3 (70). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52–57. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8/> (дата звернення: 23.11.2024).
31. Козюпа О. А. Інституалізація процесів комунікації органів місцевого самоврядування в Україні в умовах реформи децентралізації. Дис. ... К. політ. н.: спец. 23.00.02 – Політичні інститути та процеси. Луцьк. 205 с. URL: <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/Kozyupa-O.A.-dis.pdf> (дата звернення: 29.10.2024).
32. Копиця В. О. Вплив соціальних мереж на перебіг виборчих кампаній. *Вінницький національний технічний університет*. 2021. URL:



<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/11202/9296>  
(дата звернення: 17.10.2024).

33. Кривицький Ю. В. Штучний інтелект як інструмент правової реформи: потенціал, тенденції та перспективи. *Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ*. 2021. № 2 (119). С. 90–101.

34. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Сіверодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с.

35. Майстренко К. М. Сучасні механізми протидії політичній корупції: зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. № 9/2023. С. 133–137.

36. Маркетинг: термінологічний словник. Старостіна А., Кочкіна Н., Журило В. та ін. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

37. Медведчук М. Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2009.

38. Медведчук М. М. Можливості використання інтернет-технологій у сфері PR (паблік рилейшнз). *Грані*. 2009. № 5. С. 149–153.

39. Москалик Г. Ф., Барановська М. Ю., Булах М. О. Історико-філософсько-правове дослідження феномену гендера як чинника соціального статусу української жінки. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2017. №12(1). С.101-112.

40. Нікуліна О. Політична реклама на телебаченні під час парламентської кампанії. Рух ЧЕСНО. URL: <https://www.chesno.org/post/3540/>  
(дата звернення: 27.11.2024).

41. Остаточний звіт за результатами спостереження на позачергових виборах народних депутатів України 21 липня 2019 року. Громадянська організація ОПОРА. URL: [https://www.opora.ua.org/vybory/zvit\\_parlamet\\_election\\_2019-20227#4\\_agit](https://www.opora.ua.org/vybory/zvit_parlamet_election_2019-20227#4_agit)  
(дата звернення: 27.11.2024).

42. Парламентські вибори 2019: за кого голосували українці у різних регіонах. 24 Канал. URL: [https://24tv.ua/parlamentski\\_vibori\\_2019\\_zako\\_golosovali\\_ukrayintsi\\_u\\_riznih\\_regionah\\_n1182416](https://24tv.ua/parlamentski_vibori_2019_zako_golosovali_ukrayintsi_u_riznih_regionah_n1182416) (дата звернення: 27.11.2024).

43. Парламентські вибори 2019: рейтинги партій, електоральні настрої українців. Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/parlamentski-vybory-2019-reityngy-partii-elektoralni-nastroi-ukraintsiv> (дата звернення: 27.11.2024).

44. Перепелиця Н. Роль фейкових новин у політичних кампаніях: психологічні аспекти сприйняття дезінформації. *Регіональні студії*. 2024. № 37. С. 130–135. URL: [http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/37/37\\_2024.pdf#page=130](http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/37/37_2024.pdf#page=130) (дата звернення: 17.10.2024).

45. Пилипів І. У 2024 році понад 2 мільярди людей проголосують. Уже зараз всі хвилюються через ШІ. Що відбувається?: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/10/19/705624/> (дата звернення: 27.11.2024).

46. Політичний маркетинг та його поняття. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/politolog/15298/> (дата звернення: 17.10.2024).

47. Почепцов Г. Соціальні комунікації та нові комунікаційні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19-27.

48. Прес-релізи та звіти – Рейтинг підтримки політичних партій на виборах до Верховної Ради України: Липень 2019 року. *Домашня сторінка КМІС*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=873&page=1> (дата звернення: 27.11.2024).

49. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI: станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> (дата звернення: 27.11.2024).

50. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX: станом на 11 лют. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 05.11.2024).

51. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР: станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 05.11.2024).

52. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядж. Каб. Міністрів України від 02.12.2020 № 1556-р : станом на 29 груд. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-р#Text> (дата звернення: 27.11.2024).

53. Результати виборів на Львівщині: Слуга народу наздоганяє Голос. *Новини Львова і Львівщини*. URL: <https://varianty.lviv.ua/publikatsiyi/rezultaty-vyboriv-na-lvivshchyni-sluha-narodu-nazdohaniaie-holos> (дата звернення: 27.11.2024).

54. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <https://www.opora.ua/org/vybory/rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh-17987> (дата звернення: 17.10.2024).

55. Свидерська О. І., Чорній О. В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2021. № 39. С. 71-79.

56. Синявський В. В., Сергеєнкова О. П. Психологічний словник. Київ : Науковий світ. 2007. 274 с.

57. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv#q2> (дата звернення: 17.10.2024).

58. Степаненко М., Старченкова А. Вплив засобів масової інформації на виборчий процес в Україні. *Grail of science*. 2023. № 31. С. 307–311.

URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.09.2023.47> (дата звернення: 05.11.2024).

59. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В. М. Петрик та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
60. Сучасна українська політика. К.: Укр.-Фін. інституту менеджменту і бізнесу, 2013р. 318 с.
61. Туриніна О. Л. Психологія масової поведінки: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012. 152 с.
62. Холод О. Комунікаційні технології : підручник. Київ: КиМУ, 2011. 313 с.
63. Швець К. та Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2019. № 11. Т. 1. С. 28–32.
64. Що таке PR кампанія?. Редакція ANT Media. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shcho-take-efektivna-pr-kampaniya-i-z-chogovona-skladaietsya> (дата звернення: 05.11.2024).
65. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). FutureNow. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasifikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 17.10.2024).
66. Як соцмережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. «Інтерньюз-Україна». URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 27.11.2024).
67. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. №1-2. 2013. С. 153-163.