

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра політології

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052 – Політологія  
освітнього рівня «бакалавр»

студента  
IV курсу ОР «бакалавр»  
денної форми навчання  
Ярослава ЧЕХА

Науковий керівник -  
Кандидат політичних наук  
Асистент кафедри політології  
Ірина ЛЯЩЕНКО

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти дослідження соціальних медіа як засобу сучасної політичної комунікації .....	5
РОЗДІЛ II. Використання соціальних медіа у президентських виборчих кампаніях: досвід Сполучених Штатів Америки.....	19
РОЗДІЛ III. Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях України .....	32
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	45

## ВСТУП

### **Актуальність теми дослідження.**

Сьогодні соціальні медіа є не лише невід'ємною частиною життя пересічних громадян, а й потужним інструментом політичної комунікації. Протягом останнього десятиліття соціальні медіа еволюціонували від локальних мереж відомих західних університетів, до повноцінних платформ для комунікації, самовираження, та поступово переросли у політичні арени, на яких проводяться виборчі перегони. Соціальні медіа витісняють традиційні канали політичної комунікації, такі як телебачення та газети, внаслідок своєї доступності та ефективності.

Вони дають змогу не лише доносити інформацію до аудиторії, а й отримувати зворотній зв'язок, що виводить політичну комунікацію на якісно новий рівень. Таким чином, пасивний колись виборець стає активним учасником політичної кампанії.

Сьогодні в Україні мало досліджень з даної теми, що зумовлено відносно низькою активністю політиків у соціальних медіа до недавніх років. Однак, як показує західний досвід, соціальні медіа є ефективним засобом взаємодії між політиками та електоратом, тому дослідження даної теми, є важливим та актуальним у 2021 році.

**Мета дослідження** - з'ясувати особливості використання соціальних медіа як засобу сучасної політичної комунікації.

### **В завдання роботи входить:**

- визначити особливості соціальних медіа, як засобу політичної комунікації;
- з'ясувати особливості застосування соціальних медіа, як засобу політичної комунікації у Сполучених Штатах Америки.
- визначити, як використовуються соціальні медіа, як засіб політичної комунікації в Україні.

**Об'єктом дослідження** є політична комунікація.

**Предмет дослідження** – соціальні медіа як засіб сучасної політичної комунікації.

**Методи дослідження:**

- 1) порівняльний метод, що дає змогу співставити традиційні та нові медіа, їх вплив на політичний дискурс і публічну політику;
- 2) історичний, що допомагає розглянути приклади застосування соціальних медіа, як засобів політичної комунікації;
- 3) метод системного аналізу, що дозволяє визначити особливості системи сучасної політичної комунікації;
- 4) метод кейс-стаді, який є основним, та дає змогу виявити особливості використання соціальних медіа, як засобу політичної комунікації у контекстуалізованому розрізі.

**Структуру кваліфікаційної роботи** складають вступ, 3 розділи, висновки та список використаних джерел, що містить 67 найменувань.

**Ступінь розробленості теми.**

В закордонному та українському науковому просторі вагомий внесок у дослідження політичної комунікації внесли С. Біденко, М. Варія, Ю. Ганжурова, Н. Даниленко, праці Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, Б. Берельсона, Г. Келлі, Д. Істона, К. Дойча, Г. Алмонда і Дж. Коулмана

А. Коданін, Т. Ляпін, Є. Малкін, Ф. Махлуп, М. Парента, Г. Почепцов, Д. Рід, Т. Треверс-Хілі, О. Шадрін, та В. Шрамм заклали теоретичні основи дослідження комунікації як соціальної та політичної діяльності.

Функціонування комунікацій у електоральних процесах досліджувалися у працях К. Луценко, О. Маліса, та А. Шинкарука.

## **РОЗДІЛ І. Теоретичні аспекти дослідження соціальних медіа як засобу сучасної політичної комунікації**

Важливу роль у становленні уявлень про інформацію, комунікацію і технології, як явищ соціально-політичної дійсності мають роботи М. Грачова, В. Кравченка, Д. Ліллекера, С. Лісовського, В. Полторака, О. Соловійова. Загальнотеоретичні підходи, що були закладені У. Ліппманом, лягли в основу таких класичних робіт як праці Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, Б. Берельсона, Г. Келлі. В свою чергу А. Коданін, Т. Ляпін, Є. Малкін, Ф. Махлуп, М. Парента, Г. Почепцов, Д. Рід, Т. Треверс-Хілі, О. Шадрін, В. Шрамм досліджували комунікацію у ролі форми соціальної та політичної діяльності, вони проаналізували принципи функціонування політичної комунікації в суспільстві, а також порівнювали різні способи здійснення інформаційно-комунікативних процесів.

Також, варто виділити праці С. Біденко, М. Варія, Ю. Ганжурова, Н. Даниленко, які внесли свій вклад в дослідження явищ політичної комунікації та одними з перших серед вітчизняних вчених безпосередньо займалися проблемами, які були присвячені аналізу комунікаційних процесів у політичній сфері. Досить багато аспектів даної проблеми розглядалися у працях К. Луценко, О. Маліса, А. Шинкарука. Їхнім основним фокусом було функціонування комунікацій у електоральних процесах, вони також зосереджувалися на способах налаштування цих комунікацій. П. Зернецький, В. Бебик та Л. Кочубей зосереджувалися на дослідженні явищ саме рекламної комунікації та піару. С. Кара-Мурза, М. Головатий, А. Купцов, та Г. Почепцов досліджують аспект маніпулювання контексті комунікації. В їхніх роботах, маніпуляція розглядається як явище соціальне, тобто таке, яке поширюється не лише в межах політики, а й на сферу масової свідомості, проникаючи в технології виборів і проведення виборчих кампаній, деформуючи поле масової комунікації, погрожуючи демократії.

Політика існує разом з людською діяльністю, комунікаційними процесами, які здійснюють вплив на суспільно-політичне життя людини. До

поняття комунікації входять інформація, думка, емоція, почуття, що, в свою чергу прямують від однієї людини до іншої, від попереднього покоління до наступного. Політична ж комунікація є, в свою чергу, соціально-інформаційним полем політики.

Термін «комунікація» з'явився на початку минулого століття. Т. Шлемкевич у своїй праці «Інформаційно-комунікаційний вимір сучасної політичної системи України», завдячуючи американським вченим Ф. Денсу та К. Ларсону, які проаналізували 126 визначень терміну «комунікація», виділяє три основні визначення даного поняття:

– комунікація є засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу як конкретна структура (підхід орієнтований на вивчення комунікативних засобів з метою їхнього застосування для реалізації соціальних функцій);

– комунікація – це взаємодія, під час якої суб'єкти обмінюються інформацією;

– комунікація – передача та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство чи його складові компоненти (тлумачення пов'язане з проблемами впливу масової комунікації та розвиток суспільних відносин) [19, с. 28].

Також дослідниця зветься до напрацювань Віннера, який вперше використав поняття «комунікація» у своєму сучасному значенні. Та наводить визначення відповідно до його кібернетичної моделі: «Інформація, що отримується через відкриту систему, зменшує ступінь невизначеності, ентропії, яка в замкнутій системі невідворотно зростає, що призводить до поширення безладу і, у загальному підсумку, до втрати контролю над функціонуванням системи» [19, с. 29].

В. Шрамм, наголошував, що спільнота без комунікації не існувала би, як така, так само як і без спільноти не може існувати і комунікація [58].

Сьогодні під політичними комунікаціями в теоретичному аспекті часто мається на увазі соціальні контакти, які утворюються у публічній сфері, та у

зв'язку з впливом акторів на політичні події.

Т. Гобан-Клас, у праці «Засоби масової комунікації і масова комунікація» дає сім загальних тлумачень поняття «комунікація»:

- 1) комунікація як трансмісія, тобто передавання інформації;
- 2) комунікація як те, що розуміється іншими, тобто бажання людини, щоб її зрозуміли;
- 3) комунікація як здійснення впливу на людей через знаки і символи;
- 4) комунікація як утворення спільноти через мову та знаки;
- 5) комунікація у ролі обміну задачами від людини до людини;
- 6) комунікація в ролі взаємодії через символи;
- 7) комунікація є складовою суспільного процесу, який виражається у формі групових норм, за допомогою неї здійснюється громадський контроль, а також розподіляються ролі, тощо [35].

Основоположні дослідження комунікаційних процесів початку ХХ ст. проводилися в американській політології. Внаслідок розвитку виборчих технологій, та через використання широкого спектру емпіричних методів дослідження, умовно сформувався три основних школи у вивченні комунікації.

Перша школа була орієнтована на вивченням медіа-ефектів, та на порівняння наслідків інформаційного впливу, що здійснювався на глядачів та слухачів окремими ЗМІ. Ця школа отримала неабиякий розвиток після виходу роботи Дж. Клеппера, а також завдяки дослідженням П. Кларка та Є. Фредина, Е. Едельштейна, С. Вейд та У. Шрамма, Дж. Робінсона та М. Леві.

Американська дослідниця комунікаційних процесів Д. Грейбер у своїх роботах узагальнила результати вивчення ефектів масових медіа. Вона дає ширше визначення поняття політичних комунікацій, називаючи їх «мовою політики». За Д. Грейбер політичні комунікації - це форма спілкування, що використовує вербальні й невербальні засоби контактів, а також включає різні політичні акти – бойкот, протест тощо. Дослідниця зазначила, що мова

стає політичною, «коли політичні агенти спілкуються на політичні теми з різними політичними цілями. Відповідно, вони розмовляють мовою політики» [36, с. 196].

Друга школа вивчення політичних комунікацій мала назву «неінформованого виборця», та є пов'язаною з електоральними дослідженнями американських політологів та соціологів на підставі концептуальних моделей.

Третя школа, була заснована на реконструкції політичної свідомості, та базувалася на конструктивістській моделі вивчення політичної комунікації, запропонованій у 1988 р. В. Геймсоном. Ця школа досліджує політичну комунікацію як один із факторів, що формує цілісний політичний світогляд індивіда, тому найбільше вона пов'язана з соціально-психологічними дослідженнями політичної свідомості [24].

Т. Шлемкевич посилаючись на Р.-Ж. Шварценберга, виділяє три способи політичної комунікації, які базуються на використанні різноманітних засобів:

1. Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати), електронні (радіо, телебачення). Така комунікація реалізується через проведення пресконференцій, брифінгів, розповсюдження пресрелізів, розміщення політичної реклами.

2. Комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації і рухи.

3. Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [19, с. 31].

Американський політолог Г. Лассвелл досліджував комунікацію в якості процесу, який несе в собі певні соціальні функції, внутрішню структуру, які є загально спрямованими: «як будь-який процес комунікація може бути розглянута з точки зору структури і з точки зору функції, інакше кажучи, з позиції структурного та функціонального аналізу» [44].

Т. Шлемкевич визначає комунікацію у спільній політичній діяльності як

«процес, за допомогою якого ідея передається від її джерела до її отримувача шляхом комунікаційних каналів з метою сформувавши, стабілізувати або змінити поведінку цього одержувача» [19, с. 32]. Та виділяє чотири основних елементи шляху обміну політичною інформацією:

1. Джерело або відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її. Відправником може слугувати індивід або група спільно працюючих індивідів, суспільний інститут або організація.

2. Повідомлення – власне інформація, закодована за допомогою засобів мови – символів, які втілюються в ідеях, думках.

3. Канал – шлях фізичної передачі інформації, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до одержувача. Канали можна розділити на засоби масової комунікації та міжособистісні канали.

4. Отримувач – особа, якій призначена інформація, і яка інтерпретує її [18, с. 32].

Теорії політичної комунікації можна розподілити на дві групи – макро- та мікрорівневі. До першої групи відносять структурно-функціональну модель, кібернетичну модель Д. Істона, теорію К. Дойча, а також інструментальну модель Г. Алмонда і Дж. Коулмана. Д. Істон запропонував першу комунікаційну модель політичної кібернетики в 1953 році. За цією схемою політична система постає як відокремлене, стійке, цілісне утворення, яке ще називають кібернетичним «чорним ящиком». Цей ящик є зануреним в соціальне середовище та взаємодіє з ним через свої «входи» і «виходи» [29, с. 319–331].

Цю модель розвинули Г. Алмонд і Дж. Коулман своїми інструментальними моделями. В цих моделях наявна відповідність між категоріями системно-кібернетичного аналізу та термінами, що використовувалися політичною і правовою науками. Вчені прийшли до висновку, що існують функції, що знаходяться на «вході» політичної системи, а саме «політична соціалізація і рекрутування, артикуляція і агрегація інтересів, політична комунікація», та власне при «виході» з політичної

системи, а саме «прийняття правил і законів, їхнє застосування і контроль» [2, с. 4].

Що ж до мікрорівневих теорій, то вони були заснованими переважно на ранніх уявленнях про комунікаційні процеси, що були відомими під назвами «теорії чарівної кулі» і «теорії підшкірної голки». Вони акцентували увагу саме на можливостях та ефекті від інформаційно-пропагандистського впливу на масову аудиторію. Таким чином зазначалося, що відбір повідомлень масами здійснюється досить пасивно, нагадуючи очікування пацієнта у лікуванні від чергової дози препарату. Одним із засновників цих теоретичних моделей прийнято вважати Г. Ласвелла [44].

Концепція «теорії корисності та задоволення потреб», була розроблена в працях Е. Каца. Вона в свою чергу, виходить з того, активний відбір інформації здійснюється індивідами, ігноруючи повідомлення, які не відповідають їхнім інтересам, та ті, які представлені в непривабливій для них формі. Отримувачі інформації стануть фокусувати увагу тільки на тих повідомленнях, що виявляться корисними або будуть відповідати якимось потребам. Однак лише в тому випадку, якщо витрати часу і зусиль на це будуть виправданими. Користь і задоволення, отримані з повідомлень, можуть мати емоційний, або ж інтелектуальний характер. До прикладу, під час виборчої кампанії індивід звертатиме увагу на повідомлення, які не тільки виявляться корисними при голосуванні на майбутніх виборах, але і на ті, що викличуть відчуття його власної політичної компетентності [6, с. 91].

Свій внесок у дослідження політичної комунікації вніс Ю. Габермас. Він припустив, що у системному підході державний апарат здійснює системну інтеграцію суспільства у власних інтересах. Саме державний апарат формує точку зору про «державний апарат, який відповідає запитам системи». «В умовах необмеженої влади еліти, перш за все, зосереджені на власній ідеологічній легітимації та досягненні лояльності мас. Через це формування громадської думки спотворюється за рахунок мінімізації доступу громадян до

політичної комунікації, застосування деформації структур комунікації та маніпуляції інформацією» [18, с. 126–127].

Т. Шлемкевич вважає, що: «висунуте Ю. Габермасом визначення публічної сфери як сфери, у якій здійснюється суспільне вирішення значущих проблем, відбувається формування громадської думки, «комунікативного відтворення легітимної влади» є і зараз актуальним в межах комунікативного підходу» [19, с. 36].

У 50-х роках ХХ ст. були запропоновані і інші теорії. В основному вони базувалися на активній поведінці аудиторії ЗМІ, а саме в контексті вибору джерел інформації та відбору розповсюджуваних повідомлень. Відповідно до теорії, яку запропонував психолог Л. Фестінгер, «люди відчують психологічний дискомфорт, впадають у стан «когнітивного дисонансу», коли їм нав'язуються погляди, ідеї та думки, що змушують їх сумніватися у власних ідеалах або зачіпають їхні почуття і смаки» [16].

Традиційними медіа вважаються засоби масової інформації такі як радіо, телебачення та друковані матеріали. Новими ж медіа є засоби надання інформації, які є електронними, цифровими та тими, що використовують комп'ютерні, інформаційні та комунікаційні технології. До цього переліку входять мобільні та комп'ютерні додатки, електронні листи, інтернет-видання, та медіа блоги. Основні відмінності згаданих медіа полягають у доступності та витратах на отримання інформації. Також різниться ставлення до інформації, адже по різному відчувається ступінь відповідальності за достовірність інформації, що поширюється. Важливою відмінністю є ступінь залученості споживача в отриманні інформації. Адже інформація може бути подана односторонньо чи двосторонньо. Якщо інформація подається двосторонньо, то цей процес може вважатися комунікацією. Найважливішою відмінністю між традиційними та сучасними медіа є ставлення до інновацій, адже у традиційних платформах їх використання є дозованим, а для нових інновацій – є основним принципом роботи.

Незважаючи на те, що соціальні медіа набули своєї популярності серед представників громадськості і багато в чому обговорювались у комунікаційних та політичних літературах, єдиного визначення соціальних медіа не існує [41, с. 59-68]. Однак більшість вчених, що досліджують питання комунікаційних засобів масової інформації погоджуються на тому, що соціальні медіа можна визначити як «групу Інтернет-додатків, які дозволяють створювати та обмінюватися інформацією, створеною користувачем» [41, с. 61]. Ця унікальна характеристика зробила соціальні медіа популярними серед користувачів медіа-спілкування. Можна стверджувати, що нині соціальні медіа кидають виклик існуванню та ролі традиційних засобів масової інформації в розповсюдженні інформації.

Ю. Кокарча у своїй роботі «Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури» дає визначення соціальним медіа як «одному з видів масових медіа, онлайн технології, з допомогою яких споживачі контенту, стають його співавторами та можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з іншими користувачами сервісу шляхом публікування своїх дописів» [9, с. 28].

З. Григорова з-поміж ознак, що відрізняють нові медіа від традиційних, виокремила інтерактивність, тобто активну участь у створенні й розповсюдженні контенту самих користувачів та високий рівень персоналізації інформації. Персоналізація полягає у наданні користувачу новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів, що максимально відповідають його вимогам та інтересам.

Дослідниця зазначає, що сьогодні, змінився принцип передання інформації. Якщо раніше це був принцип «від багатьох багатьом», то сьогодні діє принцип «від багатьох одному». Адже зараз технології дозволяють відібрати інформацію відповідно до переваг кожного окремого споживача. Цей принцип реалізується шляхом моніторингу його запитів та поведінки в мережі [7, с. 94].

Як вже було зазначено, комунікація в соціальних медіа є моделлю двосторонньої масової комунікації, тоді як традиційна комунікація - моделлю односторонньої масової комунікації [31, с. 5]. У процесі комунікації соціальні медіа забезпечують взаємне спілкування між користувачами в тому сенсі, що обидва користувачі активно використовують цей носій. Це відрізняється від традиційного спілкування у ЗМІ, в якому активного спілкування не існує, оскільки один з його користувачів активний, а інший пасивний [31].

Наприклад, у політичній кампанії за традиційними ЗМІ повідомлення кандидатів на виборах поширюється засобами масової інформації серед своїх виборців і майже завжди політик був активним творцем інформації, а аудиторія – пасивним споживачем. Знову ж таки, це відрізняється від кампанії в соціальних медіа, в якій як політики, так і потенційні виборці можуть генерувати, поширювати та обговорювати інформацію та повідомлення.

Ще однією відмінністю соціальних медіа від традиційних засобів політичної комунікації є обсяг поширення інформації. Що стосується висвітлення інформації, соціальні медіа можуть охоплювати ширшу аудиторію, ніж традиційні ЗМІ. Спілкування в соціальних медіа відбувається в відкритому середовищі, завдяки чому інформація, яка сприймається як найцікавіша або найпривабливіша, може бути розповсюджена серед ширшої аудиторії [31 с. 6]. Це відрізняється від традиційного спілкування в ЗМІ, в якому спілкування обмежується відстанню та географічними умовами. Розповсюдження газет та інших друкованих засобів масової інформації обмежене областю, до якої можуть потрапити нові газети, і багато в чому залежить від розповсюдження вручну.

Більше того, різниця полягає у виробниках контенту. Хоча існує чіткий розподіл між виробниками контенту та користувачами у традиційних засобів масової інформації; професійний журналіст є виробником інформації, тоді як аудиторія - пасивним користувачем інформації [43]. Для платформи соціальних медіа такий розподіл стирається, оскільки немає чіткого розподілу між творцями та користувачами інформації. У соціальних медіа немає певного

творця та користувача інформації, і вони грають однакові ролі як творець та користувач інформації, яка передається через соціальні медіа.

У сучасну демократичну еру використання соціальних медіа поширилося від простої щоденної розмови до політичної комунікації. Як представники громадськості, так і політики використовують соціальні медіа для різних політичних цілей. Поки представники громадськості використовують соціальні медіа для обговорення політичних питань та взаємодії з організаціями громадянського суспільства та політичними лідерами; переважна більшість політиків використовують його як агітаційне середовище для підтримання свого суспільного іміджу та як комунікаційне середовище для підтримки взаємодії з журналістами та їх потенційною аудиторією [38]. Тому не дивно, що сьогодні канали соціальних медіа наповнюються щоденними розмовами і політичними дискусіями.

Беручи до уваги здатність платформи соціальних медіа поширювати велику кількість інформації для широкої аудиторії та враховуючи успіх комерційних галузей, які ефективно та результативно продають свій продукт широким аудиторіям соціальних мереж, в даний час політики, як правило, застосовують спілкування в соціальних медіа як стратегію комунікації зі своєю потенційною аудиторією [52]. Поряд із традиційними ЗМІ соціальні медіа зараз є основними платформами для політичної кампанії з метою отримання підтримки з боку потенційного електорату, залучення фінансування для політичних партій та інших політичних цілей.

Соціальні медіа грають кілька важливих ролей для політичної комунікації. По-перше, соціальні медіа підвищують ефективність та результативність політичної кампанії. Політична кампанія з використанням соціальних медіа може бути більш ефективною націлювання на потенційних виборців. Емпіричні приклади показали, що соціальні медіа можуть використовуватися для політичної кампанії та підтримувати офлайн-кампанію. Одним із прикладів успішного використання соціальних медіа є президентські вибори у США 2008 року. Під час виборчої кампанії Барак

Обама систематично використовував платформи соціальних медіа як основний засіб ведення своєї кампанії.

По-друге, соціальні медіа в політичній комунікації відіграють важливу роль у зближенні політиків зі своїми електоратами. На відміну від традиційних ЗМІ, соціальні медіа дозволяють політикам та їх аудиторії безпосередньо спілкуватися. Це спілкування може відбуватися скрізь у різний час та за різними сценаріями, таке спілкування не має кордонів.

Нарешті, соціальні медіа також опосередковують політичне спілкування з широкою аудиторією. Використання соціальних медіа у міжнародному політичному контексті допомагає політикам спілкуватися з широкою аудиторією різних національностей та мов. Наприклад, на виборах до Європейського парламенту 2014 року, кандидати та їх партії використали соціальні медіа для спілкування з аудиторією у 28 державах-членах Європейського Союзу. Соціальні медіа забезпечили унікальний технологічний засіб для подолання мовних бар'єрів, а також для розширення сфери політичної комунікації кандидатів та партій з електоратами.

Найпопулярніші соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram володіють колосальним впливом на розвиток різних сторін життя суспільства - політики, журналістики, реклами. Регулярно переглядаючи стрічки новин і коментарів, можна спостерігати за тим, які настрої панують в суспільстві, які теми їх хвилюють, на які проблемні моменти вони звертають особливу увагу. Адже часто політична еліта не уявляє собі коло питань, які є актуальними для більшості громадян країни. Здається, не зайве буде нагадати банальне твердження про те, що той, хто має інформацію - має владу. Адже кожен політик завжди прагне володіти тим ступенем суспільної підтримки, яка дасть йому можливість просувати свої ідеї на вищому управлінському рівні, тобто у владі, і в суспільстві. Доступ до влади - ось основна мета кожного політичного діяча, проте прагнуть до неї по-різному. Не випадково сьогодні будь-який політичний лідер пояснює свої дії широкої громадськості і різних органів управління через прес-конференції, через спілкування з журналістами, прями

мости, зустрічі з громадянами (в тому числі - з виборцями) і т. д. Цілком природним стає те, що політики в своїх цілях все частіше використовують спілкування в Інтернеті.

Соціальне спілкування в Інтернеті постійно розвивається, а політики відкривають для себе всі зручності інтернету для зв'язку з виборцями, і багато хто з них розміщують свої профілі в різних соціальних мережах. Згідно з політичним блогом TechPresident ([www.techpresident.com](http://www.techpresident.com)), що відслідковує використання інтернету кандидатами на президентських виборах США 2008 року, найбільше «друзів» було на MySpace і Facebook у Х. Клінтон і Б. Обама. Лідирував сенатор (на той момент) Б. Обама: у нього було 88706 прихильників на Facebook і 97847 на MySpace. У сенатора Гіларі Клінтон 21477 – на Facebook і 88492 прихильника на MySpace [64].

Існує прогноз, що з часом Інтернет радикально трансформує державу і демократію до такої міри, що результатом буде нова хвиля демократизації в світових масштабах [1, с. 15]. Група підтримки або мережа підтримки є досить новим типом недержавної організації, члени якої надають одна одній різні типи нематеріальної, нефінансової допомоги. Така група може використовуватися для широкого поширення інформації серед громадськості, яке було не під силу окремому члену групи. Прикладом можуть послужити масові пошукові операції з пошуку зниклих людей в різних районах країни із залученням добровольців, в тому числі через соціальні медіа. На даний час соціальні медіа фактично визначають соціальний і політичний порядок денний, створюють новинні приводи, безконтрольно втручаються в повсякденне життя, роблячи його максимально прозорим [8].

Дж. Несбітг і П. Ебурдін стверджують, що інформаційно-комунікаційні технології сприяють розвитку також і демократичних процесів, навіть в авторитарних системах. За допомогою комп'ютера громадяни більш ефективно стежать за діями урядів, навіть більше ніж уряди можуть стежити за діями громадян.

Дж. Несбітт і П. Ебурдін припускають, що в наслідок розвитку інформаційно-комунікаційних технологій сучасне суспільство трансформується з представницької демократії до демократії співучасті. Під час якої, найважливіші рішення, стосовно життя громадян, прийматимуться в інтерактивному режимі, тобто за допомогою залучення до обговорення і прийняття рішень широких верств населення, комунікуючих між собою і з владою посередництвом соціальних мереж. [5, с. 166-177].

Соціальні медіа стали повсюдними каналами спілкування кандидатів під час виборчих кампаній. Такі платформи, як Facebook та Twitter, дозволяють кандидатам безпосередньо звертатися до виборців, мобілізувати прихильників та впливати на порядок денний громадськості. Отже, ці фундаментальні зміни в політичній комунікації представляють кандидатам на виборах широкий спектр стратегічних рішень.

Незважаючи на те, що за останні кілька років академічні дослідження щодо проведення агітації в соціальних медіа процвітали, досі незрозуміло, якими темами звертаються політики на цих платформах, оскільки попередні дослідження здебільшого зосереджувались на метаданих, що генеруються за допомогою згадок, вподобань чи хештегів [23]. В свою чергу хештегом є ключове слово або декілька слів повідомлення, тег, тобто позначка, яка використовується в мікроблогах і соціальних медіа, полегшує пошук повідомлень по темі або змісту і починається зі знака решітки. Хештеги використовують в рекламній продукції як відсилання до тенденції в інтернеті або в спробі створити таку тенденцію. Розуміння того, як політики адаптують зміст своїх повідомлень до особливостей різних платформ, породжує глибше розуміння того, як політична комунікація формується в соціальних медіа [12].

Багато досліджень показали продовження існуючого стану в агітації в Інтернеті, оскільки політики в основному відтворювали традиційні повідомлення та режими агітації у своїх веб-присутностях, обмежуючи взаємодію з користувачами [33]. Незважаючи на нові засоби масової інформації, кандидатам здається необхідним пристосувати свої повідомлення

в Інтернеті відповідно до переваг більшості виборців відповідно до моделей масової комунікації [28, с. 88-103]. Однак спостереження Д. Макквейла про те, що «учасник аудиторії вже не є фактично частиною маси, а є або членом самовибраної мережі, або спеціальною спільнотою, або окремою особою» особливо стосується інтерактивних соціальних медіа. На цих платформах політики потрапляють безпосередньо до користувачів із досить специфічними демографічними характеристиками та політичними інтересами і повинні адаптуватися до унікальні можливості сайтів соціальних медіа [47]. Тому кандидати можуть адаптувати своє спілкування до соціально-технічного середовища таких платформ, як Facebook та Twitter.

Висновок до розділу I. Отже, політичною комунікацією називається процес, який є частиною політичної сфери життя людини. За допомогою політичної комунікації відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Її обов'язковими складниками є джерело, повідомлення, канал, отримувач, і зворотний зв'язок. Процес політичної комунікації є безперервним, однак основна його активізація може спостерігатися у виборчий період, коли застосовуються різні способи впливу на виборців з ціллю завоювання їх прихильності, до певної політичної сили.

Соціальні медіа це онлайн технології, з допомогою яких люди мають змогу вільно не лише споживати, а й створювати контент. Вони можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з іншими користувачами сервісу шляхом публікування своїх дописів.

## **РОЗДІЛ II. Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях: досвід Сполучених Штатів Америки**

У цьому розділі пропонуємо зосередитися на чотирьох останніх президентських кампаніях Сполучених Штатів Америки. А саме політичних кампаніях Барака Обама (Далі по тексту – Б. Обама) (2008 та 2012), Дональда Трампа (Далі по тексту – Д. Трамп) (2016 та 2020), та Джо Байдена (Далі по тексту - Дж. Байден) (2020) Барак Обама повністю розкрив потенціал соціальних медіа. Стенфордська професорка Дж. Акер писала: «Кампанія Обама використовувала соціальні медіа та технології як невід’ємну частину своєї стратегії для збору грошей та, що ще важливіше, для розбудови ґрунтової площі уповноважених добровольців, які вважали, що можуть щось змінити» [21, с. 16].

Замість того, щоб використовувати соціальні медіа та Інтернет в цілому лише для поширення інформації про кандидата та кампанію, Б. Обама зосередився на залученні та зацікавленні виборців. Він працював, щоб розширити можливості своїх прихильників в Інтернеті та перетворити їх на представників Обама, що захищають їхні соціальні медіа. На початку Б. Обама розумів важливість та потенціал соціальних медіа як інструменту політичної комунікації та агітації. Він найняв співзасновника Facebook Кріса Хьюза, щоб революціонізувати свою нову медіа-кампанію. Її кампанія також перша включала Департамент нових медіа, який «відповідав за все, що стосується Інтернету, окрім технічних областей», за словами головного цифрового стратега Обама Джо Роспарса [63].

Створений користувачами веб-сайт кампанії Б. Обама послужив вирішальним інструментом для масової агітації, залучення виборців та збору коштів. Її веб-сайт BarackObama.com не лише дозволив прихильникам Інтернету шукати інформацію про кампанію, але заохочував користувачів створювати персоналізовані профілі на сторінці налаштування Б. Обама. Користувачі могли отримати доступ до вмісту кампанії за своїми конкретними інтересами, знаходити майбутні події, добровольцями у сусідніх виборчих

бюро та пожертвами на кампанію. Б. Обама використовував свою соціальну мережу не тільки для спілкування, організації та збору коштів, але, що ще важливіше, для того, щоб залучити своїх прихильників до Інтернету в справжньому масовому русі знизу вгору, який спонукав інших відігравати більш активну роль у виборі Б. Обама президентом.

Окрім веб-сайту своєї виборчої кампанії, Б. Обама був дуже активним у своїх соціальних мережах, зібравши 5 мільйонів прихильників. До листопада 2008 року Б. Обама мав майже 2,4 мільйона прихильників, порівняно з 640 000 Маккейна [54]. У Twitter у Б. Обама було понад 11 000 підписників, а у його тодішнього опонента Дж. Маккейна менше 5 000. Б. Обама розмістив удвічі більше відео на своєму офіційному каналі YouTube і був присутній в Інтернеті на тринадцяти менш відомих платформах соціальних мереж, тоді як Дж. Маккейн був присутній лише у чотирьох із них [46]. Крім того, кампанія Б. Обама, була зорієнтована на різноманітні платформи соціальних медіа для націлювання на різні демографічні показники з різними інтересами.

Створивши свою присутність на численних платформах і веб-сайтах у соціальних медіа, Б. Обама зміг донести своє повідомлення до зростаючої аудиторії в Інтернеті та мобілізувати, вплинути та залучити цих людей до своєї кампанії [26]. Командою Б. Обама було обрано стратегію регулярно ділитися фотографіями своєї сім'ї та відеокліпами своїх рекламних кампаній та акцій на YouTube. Навідміну від Барака Обама, молоді члени партії, опитані на Форумі особистої демократії (конференції, присвяченій ролі Інтернету в політиці), припустили, що посередня присутність його опонента Джона Маккейна на основних сайтах соціальних медіа негативно вплинула на залученість та зацікавленість електорату [37].

Б. Обама брав участь у сучасних платформах та технологіях соціальних медіа. Його стратегія була орієнтована на створення оригінального контенту виборчої кампанії для завантаження до свого цифрового портфолію. Замість того, щоб просто розміщувати телевізійну рекламу та контент, який вже транслювався в традиційному циклі новинних медіа, Б. Обама дав

прихильникам привід відвідати його канал YouTube і платформи соціальних медіа, виявив Джон Хікі у своєму дослідженні впливу YouTube на президентські вибори 2008 року [65]. Хікі припускає, що оригінальний зміст виборчої кампанії Обама став запорукою того, що Обама затьмарив своїх опонентів.

До дня виборів 2008 року всі відео YouTube, на яких згадується Б. Обама, отримали в цілому 1,9 мільярда переглядів порівняно з 1,1 мільярдами переглядів Дж. Маккейна - або еквівалентом 14,5 мільйона годин на каналі Обама на YouTube проти 488 152 години на каналі Маккейна. За даними аналізу блогу TechPresident, така ж кількість ефірного часу на телебаченні коштувала б команді Б. Обама приблизно в 47 мільйонів доларів, а табору Маккейна - 1,5 мільйона доларів. Реклама на YouTube та інших соціальних медіа зробила революцію в президентській агітації і незабаром стала дешевшою та ефективнішою альтернативою традиційному мовленню та друкованій рекламі [60].

Б. Обама здійснив революцію в президентській агітації, продемонструвавши силу соціальних медіа та технологій, щоб надихнути людей бути рушійною та офлайн-базовою силою кампанії. Політичний консультант Джо Триппі високо оцінив стратегію Б. Обама в соціальних медіа «організувати своїх прихильників таким чином, щоб у минулому потрібна була армія добровольців та платних організаторів на місцях» [49]. Ризикуючи із соціальними медіа Web, Б. Обама ефективно застосовував цей засіб, щоб створити відчуття емоційного зв'язку та взаємодії зі своїми прихильниками. Це спонукало прихильників мобілізуватися до місцевих низових громад, брати участь в політичній дискусії в Інтернеті та збирати кошти від його імені.

Кандидати в президенти 2008 року швидко зрозуміли, що соціальні медіа можуть функціонувати як «надзвичайно релевантний та економічно ефективний інструмент виборчої кампанії при правильному використанні», - написала доктор Емілі Мецгар для Товариства нових досліджень комунікацій [48]. Наприклад, YouTube зіграв вирішальну роль у кампанії 2008

року, коли 7 з 16 кандидатів насправді оголосили про свою кандидатуру на YouTube [61]. За даними дослідницького центру Pew, 39 відсотків виборців до кінця жовтня 2008 року переглянули в мережі якесь відео, пов'язане з виборчою кампанією, порівняно з 24 відсотками до початку праймеріз у грудні [40]. Крім того, YouTube зареєстрував близько 200 мільйонів загальних переглядів офіційних відео виборчої кампанії, де придбати такий вид реклами в ефірному ефірі час коштував би кампанії мільйонів доларів.

Ще однією перевагою соціальних медіа та Інтернету є цифрова постійність контенту. Глядачі в Інтернеті можуть продовжувати переглядати та обмінюватися відео YouTube ще довго після його виходу, забезпечуючи тривалий випуск та безліч можливостей розповсюдження в Інтернеті. Обама скористався безкоштовною платформою YouTube для реклами та передав повідомлення про виборчу кампанію зростаючій онлайн-авдиторії. Політолог-консультант Джо Триппі пояснив, що офіційний контент кампанії Обама для YouTube переглядався протягом 14,5 мільйонів годин, що, як правило, коштувало б кампанії до 47 мільйонів доларів [50].

Успішна стратегія Б. Обама щодо цифрових кампаній у 2008 році наперед визначила, що соціальні медіа будуть головним інструментом у президентських виборах у США 2012 року. Сьюзен Молінарі, віце-президент Google з питань державної політики, назвала президентську гонку 2012 року «першими справжніми цифровими виборами» для широкого використання громадськістю соціальних медіа та нових технологій для обговорення виборів [45]. За даними дослідницького центру Pew, 79 відсотків дорослих американців користувались Інтернетом до 2012 року, а 69 відсотків дорослих повідомили, що використовують соціальні медіа, щоб зробити щось, пов'язане з кампанією 2012 року, у порівнянні з 37%, які використовували соціальні медіа в кампанії 2008 року [59].

Спочатку республіканець Тім Полленті оголосив про свою кандидатуру у відео, опублікованому ексклюзивно на його сторінці у Facebook. Інтернет-директор Ромні, Зак Моффат, визначив є роль соціальних медіа для

президентської агітації: «Ви повинні розносити своє повідомлення там, де люди споживають контент і проводять свій час. Ми мусимо визнати, що люди мають вибір, і ви мусите залучити їх там, де вони є, і на їхніх умовах» [30]. Соціальні медіа популяризувались, включаючи більшу кількість дорослих американців, які використовують принаймні один сайт соціальних мереж. У 2008 році 34 відсотки користувачів Інтернету регулярно відвідували сайти соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter; до 2012 року 69 відсотків мали обліковий запис у соціальних мережах. Крім того, аудиторія соціальних мереж старіла: у 2008 році лише 27 відсотків дорослих американців у віці 30–49 років мали веб-сторінку у соціальних мережах, де в 2012 році це зробили 67 відсотків [55].

Нові платформи соціальних медіа з'явилися у цифровому полі, які не були доступними та популярними у попередній кампанії. У 2008 році соціальні медіа були обмежені, трьома основними платформами: Facebook, Twitter і YouTube; і ці технології були ще на початковій стадії розвитку. Наприклад, до 2012 року Б. Обама додав Google+, Instagram, Reddit, FourSquare, Instagram, Tumblr, Pinterest та свій мобільний додаток Obama for America до свого набору інструментів комунікації у соціальних медіа. Плейлист М. Ромні Spotify показав, що йому сподобався Джонні Кеш, його Flickr та Instagram показали особисті фотографії та його родини [67].

Кандидати в президенти 2012 року застосували найуспішніші цифрові інструменти з 2008 року, а також впровадили більш досконале використання соціальних медіа до своїх стратегій виборчої кампанії. Президент Барак Обама мав значну перевагу, адже він мав вже потужну та активну базу даних прихильників з його кампанії 2008 року. Він також вже працював на багатьох платформах соціальних мереж. У кінці 2011 року Б. Обама мав майже 20 мільйонів підписників на своїй сторінці у Facebook, порівняно з 1,15 мільйонами Ромні та 1,3 мільйонами Ньюта Гінгріча [56]. Розуміючи важливість технологій та соціальних мереж, Обама продовжував активно діяти на своїх платформах у соціальних медіа. Обама мав понад 20 мільйонів

підписників у Twitter, порівняно з 1,2 мільйонами Ромні; У Обама було 1,4 мільйона підписників в Instagram, тоді як у Ромні - 38 000; Канал Обама на YouTube мав понад 290 000 підписників та понад 288 мільйонів переглядів відео, порівняно з 29 000 підписників Ромні та 33,6 мільйонами переглядів.

Зростання смартфонів переорієнтувало цифровий ландшафт президентської кампанії 2012 року на мобільні соціальні медіа та технології. За даними дослідницького центру Pew, до лютого 2012 року 46 відсотків усіх дорослих американців були власниками смартфонів; або іншими словами, кожен другий користувач мобільного телефону мав смартфон. Більше того, власники смартфонів все частіше використовували свої мобільні пристрої як інструмент політичної участі: 45 відсотків використовували свій смартфон, щоб читати коментарі інших людей про кандидатів у президенти чи кампанію 2012 року; 35 відсотків використовували свій смартфон для дослідження чи перевірки фактів того, що почули; і 18 відсотків використовували свій смартфон, щоб розміщувати власні думки на своїх платформах у соціальних медіа [62].

Оскільки все більше американців користувалися смартфонами та використовували ці пристрої, щоб залишатися політично поінформованими або для того щоб брати участь у кампанії, кандидати в президенти 2012 року переробили свої цифрові стратегії залучення виборців за допомогою своїх мобільних пристроїв. Наприклад, Б. Обама першим прийняв пожертви на виборчі кампанії за допомогою текстових повідомлень. М. Ромні був єдиним кандидатом на праймеріз 2012 року з мобільним сайтом своєї виборчої кампанії.

Крім того, обидва кандидати запустили мобільні додатки, присвячені своїм кампаніям. Ці програми для мобільних кампаній дозволяли прихильникам швидко знаходити інформацію про кампанію та віднаходити однодумців та центри для голосування в їхньому районі на основі географічних розташувань, позначених із мобільних телефонів. Мобільні додатки ефективно не лише поширювали повідомлення виборчої кампанії

серед користувачів Інтернету, але й оснащували польових організаторів та агітаційні групи цінною інформацією та даними про виборців. Наприклад, волонтери кампанії Обама використовували програму «Obama for America», щоб підготуватися до можливих проблем, що можуть виникнути під час агітації.

З початку президентського виборчого циклу 2016 року більшість кандидатів, як від республіканської так і від партії демократів оголосили про свої кандидатури на пост президента у соціальних медіа. Виборці все частіше поклалися на соціальні медіа в політичних та виборчих новинах: 63 відсотки користувачів використовували Facebook, щоб бути в курсі, порівняно з 47 відсотками у 2012 році, згідно з дослідженням Pew Research Center [22].

На відміну від будь-якого іншого кандидата в президенти, Трамп використовував свої соціальні медіа для провокацій та образ його критиків та інших кандидатів. На початку листопада Д. Трамп написав у Twitter, та прикріпив фото свого опонента Джеба Буша з расистськими та суперечливими посиланнями, серед яких були свастика та обличчя Дж. Буша. Він також розкритикував ведучу Fox News Мегін Келлі в Twitter після її запитань, спрямованих на Д. Трампа, під час перших республіканських дебатів, які зібрали майже 10 000 лайків. Крім того, він поширював дописи своїх підписників в Інтернеті, які також критикували результати М. Келлі.

Застосовуючи його заяви і атаки, Д. Трамп використовує свої акаунти в соціальних медіа, зокрема Twitter, як ідеальну платформу, щоб продемонструвати свою особистість та взаємодіяти зі своїми послідовниками. Д. Трамп отримав значну підтримку у соціальних медіа, завдяки його активному залученню та емоційного зв'язку зі своїми підписниками в Інтернеті. Д. Трамп дістав популярність тим, що часто відповідав та поширював публікації звичайних людей, які підтримували його. Він також згадував поп-культуру, плітки знаменитостей та демонстрував своє особисте сімейне життя у своїй стрічці в соціальних медіа. Використовуючи соціальні

медіа він успішно спілкується зі своєю аудиторією та послідовниками автентичним голосом у соціальних медіа.

Дональд Трамп також використовував нові інструменти соціальних медіа. Він звертався до використання коротких 15-секундних відео в Instagram, які мають ідеальну тривалість у сьогоднішньому гіпер-насиченому медіа-середовищі. Вони можуть не лише привертати увагу електорату, який був перенасичений медіа новинами, але також переходили через різні платформи соціальних медіа, забезпечуючи максимальне охоплення кандидата в мережі. Д. Трамп почав використовувати ці популярні 15-секундні відео в Instagram як безкоштовну рекламу виборчої кампанії та рекламу негативних атак на своїх опонентів. Одне з його відео висміяло Джеба Буша, та отримало понад 19 000 вподобань в Instagram.

Його широке використання в соціальних медіа, а також суперечливий характер його публікацій поставили Трампа в центр політичного дискурсу. Він отримав набагато більше реакцій в Інтернеті, ніж будь-який з його опонентів 2016 року. Наприклад, Д. Трамп поділився своїми думками щодо демократичних дебатів через свій Twitter, що дало йому 31 743 згадок у соціальних медіа, що було приблизно на 7000 згадувань менше, ніж у його опонентки Хіларі Клінтон [25], хоча навіть не був учасником дебатів. Стратегію Д. Трампа щодо домінування можна проілюструвати з уривку його книги 1987 року «Мистецтво угоди»: «Одне, що я дізнався про пресу, це те, що вони завжди прагнуть хорошої історії, і чим сенсаційніше, тим краще. Якщо ви трохи інші, або трохи епатажні, або якщо ви робите сміливі та суперечливі речі, преса буде писати про вас» [66].

Під час суворого карантину та американських виборів 2020 року через Covid-19, люди і проводили свій час користуючись мобільними телефонами, а також усі отримували інформацію з перших вуст на сайтах соціальних мереж Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Fliker, та YouTube. Через жорсткі умови карантину у Сполучених Штатах Америки, було заборонено збиратися у великі групи чи влаштовувати масові заходи, саме тому соціальні медіа стали

головною ареною виборчих кампаній. Люди мали змогу спостерігати за перебігом виборчих перегонів онлайн. Звіти різних країн заявляли, що дезінформація намагалася маніпулювати виборами, чи то шляхом дискредитаційних кампаній, чи зовнішнього впливу. Окрім недостовірної інформації, соціальні медіа також сприяли розміщенню платних політичних оголошень, націлених на перевагу різних груп виборців [34].

На американських виборах 2020 року обиралися кандидати Джо Байден і Дональд Трамп. Вони зробили акцент на те, щоб делегувати просування своєї кампанії не лише маркетинговим агенствам, а й своїй аудиторії. Джо Байден та Дональд Трамп не лише мали свої акаунти на соціальних сайтах, а й оскільки їх команда створювала свої фан-сторінки з розумними стратегіями для заохочення. Сторінка в Facebook дозволила їм охопити цільову аудиторію, оскільки Facebook є найбільш часто використовуваною соціальною мережею, і у 2020 році послідовники обох політичних партій активно проводили рекламні кампанії.

З іншого боку, на YouTube, де люди за одну ніч стають відомими, команди цих двох кандидатів створила ефективні відео, пов'язані з їхнім керівником партії, в які включили свої найкращі промови, у яких вони тим чи іншим чином послужили для успіху своєї країни. І побачивши ці відео, люди вирішували, кого вони збираються обрати президентом США. Також, одним з інструментів комунікації було створення біографічного сайту. Біографічний веб-сайт політика допомагає переконати людей проголосувати за нього, оскільки в біографії будь-якого політика багато згадується про його історію та політичну кар'єру, яка здійснює вплив на свідомість електорату.

Протягом 2020 року мало місце залучення впливових людей у соціальних медіа до агітування за кандидатів. Джо Байден займався продажем реклами інфлюенсерам, які миттєво висловлювалися щодо його основних позицій. Наприклад, для залучення молодшої аудиторії, Дж. Байден залучився підтримкою реп-виконавців, які просували цінності команди Байдена на своїх

платформах, подаючи інформацію у форматі звичному та зрозумілому для їхньої аудиторії.

У Д. Трампа було більше 30 мільйонів підписників у Facebook і 85 мільйонів у Twitter, тоді як у Дж. Байдена було трохи менше 3 мільйонів у Facebook і трохи більше 9 мільйонів у Twitter. Перед Дж. Байденем виклик полягав у тому, щоб збільшити свою аудиторію і одночасно охопити якомога більшу кількість людей, не маючи прихильників соціальних мереж [32].

Байдену довелося пристосувати свою стратегію до нової реальності COVID-19. Добровольці Дж. Байдена взяли участь у навчальній програмі, зосередженій на цифровій організації та створенні Інтернет-контенту, який підкріплює повідомлення Дж. Байдена. Волонтери зазвичай працювали по телефону, були перепрофільовані в цифрових організаторів, які можуть налагоджувати контакти з людьми у своїх районах та громадах посередництвом соціальних мереж.

Повідомлення, яке було поширене співробітниками виборчої кампанії, стосувалося любові та позитиву. Основними каналами були Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Cameo, онлайн-ігри, Reddit.

З огляду на його відносно невелику кількість послідовників, Дж. Байдену довелося використовувати всі доступні йому канали, щоб швидко поширити своє повідомлення. Окрім використання власних платформ у соціальних медіа, його команда вирішила зосередитись на інфлюенсерах. У вересні кампанія Байдена дебютувала з повідомленнями кампанії Байдена-Гарріса в Animal Crossing - відеоігри, яка набула шаленої популярності в соціальних медіа на початку пандемії. Деякі знаменитості, такі як Енді Коен та Дюле Хілл, збирали кошти для кампанії на відеокамеру Cameo, яка дозволяє користувачам розміщувати відеозаписи на замовлення шанувальників в обмін на пожертви [42].

Один із форматів, який розробила команда Дж. Байдена, дозволяє послідовникам групи впливу дізнатися більше про кандидата: він сидить вдома в невимушеному середовищі, тоді як той, хто впливає, задає йому

відкриті питання, що дозволяють Дж. Байдену говорити з будь-якої теми. Ці інтерв'ю часто транслювалися в Instagram, але вони також з'являлися і на Facebook та YouTube. За три місяці перед виборами офіційна сторінка виборчої кампанії Байдена отримала близько 8,5 мільйонів взаємодій (реакцій, обмінів та коментарів) на публікаціях.

У Facebook кандидат орієнтувався на людей похилого віку: люди старшого віку частіше голосують, а молода аудиторія не використовує Facebook. Лідер демократів мав наступну стратегію націлення на людей старшого віку, від 45 років. Таким чином половина їх аудиторії була у віці 45–64 років. Його опонент Дональд Трамп мав подібні результати. Інша помітна відмінність полягає в тому, що кампанія Дж. Байдена орієнтована на жінок. Витрати Дж. Байдена відображають гендерну динаміку Демократичної партії. Жінки частіше визнають себе демократами, ніж республіканцями [51].

Цифрова команда Д. Трампа налічує понад 100 співробітників і працює з 2016 року, збираючи кошти, взаємодіючи зі своїми прихильниками та загалом перевершуючи соціальні медіа. Більше того, соціальні медіа-платформи працюють на користь Д. Трампа: алгоритми надають перевагу сенсаційним публікаціям, які викликають багато емоцій, і багато правого контенту цілком відповідає цьому опису. В середньому за день президент Дональд Трамп надсилав близько 14 публікацій 28 мільйонам підписників Facebook у своєму передвиборчому акаунті. Його демократичний суперник Джо Байден писав приблизно вдвічі менше публікацій для аудиторії всього два мільйони [27].

Основними каналами були Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Cameo, онлайн-ігри, Reddit, Official Trump 2020 App, Twitch. З одного боку Дональд Трамп досить активно використовував Twitter, але його дописи регулярно позначалися як дезінформація або ненависний вміст у відділах безпеки та перевірки фактів Twitter. Те саме стосується Facebook та Instagram, хоча Д. Трамп використовував їх набагато менше. Це була одна з причин, чому команда Д. Трампа вирішила зосередитися на власному додатку,

який об'єднує весь вміст соціальних мереж, веб-сайт та відео в одному місці. Додаток має соціальний характер, де можна знайти і зв'язатися з іншими прихильниками Д. Трампа. Додаток був інтегрований із соціальними медіа та гейміфікований. Користувачі отримували бали за обмін та взаємодію з публікаціями Д. Трампа в соціальних медіа. Пізніше обміняти бали можна було на обговорення виборчої кампанії або навіть на фотографію з Д. Трампом.

У 2020 році Дональду Трампу не довелося розробляти нову маркетингову стратегію впливу на електорат, оскільки він уже мав базу відомих особистостей, які підсилювали його повідомлення. Крім того, Д. Трамп сам по собі був макровпливом: його пости переглядалися мільйонами людей. Однак він доклав певних зусиль, щоб охопити нову аудиторію. Центром кампанії Д. Трампа в соціальних медіа була команда «Trump Online!» Це нічна пряма трансляція у Facebook, Twitter, Instagram та Twitch [42].

Д. Трамп активно заохочував свою мережу впливових агентств створювати більше контенту. Він часто використовував стратегію поширення жартівливих дописів, створюючи неформальну атмосферу спілкування з аудиторією. Постійні ретвіти президента щоденних користувачів допомагали послідовникам відчувати з ним зв'язок. Крім того, Д. Трамп активно використовує популярні серед молоді аудиторії платформи, такі як TikTok. Загалом стратегія впливу Дональда Трампа спирається на мережу впливових інтернет-діячів, та є спрямованою на посилення голосів користувачів соціальних мереж, які створюють контент, який підтримує Д. Трампа.

Тоді як демократи просували позитивне повідомлення, зосереджене навколо свого кандидата, команда Д. Трампа використовувала багато негативних тактик, заснованих на страху, у своїх оголошеннях та публікаціях. Аналіз змісту та націлювання реклами президентської кампанії Д. Трампа, виявив, що більше половини (54%) оголошень Д. Трампа згадують про проблеми імміграції і майже половина (44%) орієнтована на виборців віком

старше 65 років [42]. Оголошення були спрямовані на провокацію відчуття терміновості. Кожне оголошення мало кілька версій. Загалом у Facebook було понад 200 варіантів однієї реклами з незначними змінами, орієнтованими на різні групи. Команда Д. Трампа була орієнтованою на літніх користувачів Facebook.

### **РОЗДІЛ III. Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях України**

Соціальні медіа в Україні стали об'єктом дослідження після Революції Гідності, що розпочалася у 2013 році і далі, з початком українсько-російської війни та інформаційного втручання Росії. Ці події зацікавили дослідників у галузі комунікацій, політології та соціології. Було виявлено, що Facebook став середовищем для українських протестуючих та допоміг їм здійснити новий вид протесту, горизонтальний, без основної організаційної структури. Дослідники погодились, що соціальні медіа не викликали протестів, але допомогли їх організувати, сприяючи та прискорюючи обмін інформацією та координацію дій [53]. Вони також дозволили сформувати дискурс ідентичності та підвищити мотивацію протестуючих.

Оскільки послуги соціальних медіа стали настільки ефективними у наданні повідомлень та мобілізації аудиторії, вони послужили одним з майданчиків виборчої кампанії 2019 року. Не лише політики приділяли величезну увагу агітації в соціальних медіа, а й звичайні люди дуже активно обговорювали свій вибір та виборчі новини.

Петро Порошенко мав патріотичну програму орієнтовану на культивування української мови, історичної пам'яті та боротьби за українську незалежність. У рамках цього, у квітні 2018 року він розпочав новий проект - кампанію приєднання до незалежності Української православної церкви. До свого успішного закінчення в січні 2019 року ця історія була однією з найбільш помітних в українських ЗМІ та соціальних медіа, навіть для атеїстів та агностиків [57].

Володимир Зеленський (Далі по тексту В. Зеленський) не мав політичної кар'єри до 2019. До січня 2019 року ніхто не міг точно сказати, братиме він участь у виборах чи ні. Він був відомим і успішним коміком, найпопулярнішим персонажем якого, був президент України у комедійному серіалі «Слуга народу». Сюжет у тому, що вчитель став президентом завдяки вірусному відео на YouTube і почав змінювати країну та позбавляти її від

олігархів. Після початку кампанії В. Зеленський залучив до своєї команди кількох ліберальних політиків, які вели переговори з іноземними партнерами України.

Для своєї виборчої кампанії В. Зеленський скористався найдешевшим, але найефективнішим інструментом, доступним політику в 2019 році: Інтернет; зокрема, соціальні медіа. Різниця між його використанням інструменту та використанням Інтернетом багатьма іншими людьми полягає в тому, що В. Зеленський користувався виключно Інтернетом і відмовлявся від будь-яких конфронтацій з іншими кандидатами, а також від зустрічей з пресою.

Зеленський обрав Інтернет як «горизонтальний» спосіб спілкування, в якому громадяни можуть активно брати участь. Віртуальний простір, де вони можуть обмінюватися інформацією, але також запитувати думку. Отже, ця повністю цифрова виборча кампанія позначає подальший еволюційний крок у порівнянні з Б. Обамою у 2008 році та Д. Трампом у 2016 році: з якості високоякісного контенту, майстерного розповідання історії, що впливає з його досвіду у сфері розваг - до використання нової платформи соціальних медіа, такої як Telegram.

Враховуючи, що на сьогоднішній день Facebook і Twitter є незамінними інструментами, використання Telegram, зроблене В. Зеленським, відкрило ще один спосіб політичного спілкування: обмін миттєвими повідомленнями. Миттєвий обмін повідомленнями пропонує політику кілька переваг: дуже високий рівень охоплення та більш цільова аудиторія. У конкретному випадку В. Зеленського стратегія була довірена двом експертам з цифрового маркетингу: Олександрю Корнієнку та Артему Гагаріну - які в соціальну стратегію включили також Telegram як ефективний центр для розповсюдження інформації безкоштовно.

Одним із головних наголосів у спілкуванні у виборчій кампанії В. Зеленського була його особистість. Існував чіткий акцент на ідентифікації особистості В. Зеленського з президентом на його сторінці у Facebook під час

виборів. Банер Facebook із головним слоганом у центрі посилається на В. Зеленського як на «преЗЕдента», що є поєднанням слова «президент» та перших двох літер прізвища «Зеленський». Гасло можна розумілося як припущення та самоідентифікацію себе як президента, поєднуючи обидва значення разом, утворюючи нову сутність, якою є і президент, і В. Зеленський.

Коли В. Зеленський називає себе президентом на широкий загал у своїх соціальних медіа задовго до кінця виборчого періоду, він прагне досягти ефекту створення презумпції. Ідея цієї технології полягає у поєднанні поточного стану політичного актора у свідомості суспільства з бажаним, несвідомо формуючи логічний зв'язок між В. Зеленським та роллю президента. Зрештою, після кількох зустрічей з такими політичними посланнями пересічні виборці стають більш толерантними до думки, що В. Зеленський буде президентом [17].

Свідченням ефективності цієї технології є стрімке зростання повідомлень від звичайних користувачів, які містили ключові слова «Зеленський» та «президент» у коментарях та публікаціях на особистих сторінках та в громадських групах у мережі Facebook. Це свідчить про швидке поширення цієї ідеї серед користувачів мережі. Варто зазначити, що це повідомлення було використано не лише на банері на сторінці у Facebook, а й у багатьох інших матеріалах. На банерній фотографії також використовувалася фотографія, яка була кадром із вищезгаданого телевізійного серіалу «Слуга народу», з В. Зеленським у головній ролі Президента України. Серіал набув великої популярності в Україні, змальовуючи нагальні політичні та економічні проблеми, а також формуючи образ В. Зеленського як потенційне рішення для них. Розкриваючи «зміну правил», В. Зеленський демонструє усвідомлення «невдоволення» з точки зору поточного політичного середовища та норм, і те, що він обіцяв громадськості, діятиме і змінюватиметься.

Ще одним важливим повідомленням, що трансливалося посередництвом соціальних медіа у кампанії В. Зеленського було особисте

залучення громадян до політичної участі. Використовуючи прямий заклик до дії у формі «змін», він звертається до широкої громадськості в Україні, що це особиста розмова, просячи діяти та надаючи особистий внесок у «зміну правил» та притягнення виборців до відповідальності. Використовуючи цю фразу у такій формі, він викликає сильні емоції щодо участі кожного виборця в процесі зміни України та стирає бар'єр між виборцями та механізмами управління. Вираз «змінити правила» означає, що, обравши його, виборці мають прямий контроль над регіоном.

Протягом першого кварталу 2019 року кількість публікацій у Facebook, що мали політичний контент, зросла на 19%. Також зросла частка коментарів, лайків та репостів у публікаціях політичного характеру. В середньому, певна форма громадської реакції отримала на 105% більше політичних посад, ніж у попередньому році. Значну частину зростання залученості громадян до політичного життя забезпечили пости самого Зеленського чи його команди, оскільки саме публікації самого або його команди сприйняли більшість реакцій користувачів Facebook. Це допомогло команді В. Зеленського отримати знімок громадської думки та потреб суспільства, для розробки різних повідомлень для різних груп, з іншого боку, створити ілюзію участі кожного звичайного громадянина в державному управлінні [60].

Цей ефект продовжує використовувати сучасні органи влади у своїх рішеннях. Президентська кампанія В. Зеленського відрізнялася використанням інноваційних технологій: робота з потенційним електоратом велася через соціальні медіа, спілкування з виборцями відбувалося виключно за допомогою відеозвернень, технології спілкування з журналістами ігнорувались.

Кандидата позиціонували як «свого», «вихідця з народу», «чесного борця з корупцією». Попит на публічні очікування некорумпованого та чесного політика був успішно використаний командою В. Зеленського для побудови саме такого іміджу. Новим напрямком у комунікаційній стратегії В. Зеленського стала активність у соціальних медіа. Важливо, що спілкування

через соціальні медіа та шляхом записів відеозвернень дало змогу В. Зеленському уникати некомфортних запитань з боку журналістів та опонентів. Роль представників ЗМІ зводилася до відповідей на дописи та заяви команди Зеленського, тобто команда взяла під контроль порядок денний інформаційного простору під час виборчого періоду.

Одним з основних послань кампанії Зеленського став акцент на цифрових технологіях, які активно розробляються молоддю. Отже, соціологічні опитування підтверджують, що інтернет-медіа є найбільш популярними серед молодшої аудиторії, новинними сайтами користується більше громадян 18-45 років, аудиторія соціальних мереж трохи молодша - до 35 років [15].

Мікроорієнтація команди В. Зеленського також була орієнтована на Telegram, а саме на інтелектуальну молодь зі сфери інформаційних технологій, та маркетингової або цифрової сфери у віці до 28 років, на Facebook - на користувачів 35-55 років, на Instagram - на користувачів переважно 18-35 років. Лідери команди В. Зеленського відкинули звинувачення у використанні ботів, наголошуючи на використанні свого роду мобільної онлайн-групи прихильників для реагування у Facebook. Їх завданням було просування повідомлень спрямованих на чітко визначену аудиторію. До прикладу, люди продемонстрували обіцянки «держави в смартфоні», користувачам 55+ - переваги накопичувальної пенсійної системи. Також активно використовувався досвід електронного маркетингу та роботи з волонтерами [4].

Соціальні медіа мають мобілізаційний вплив, вони об'єднують однаків (прихильників тієї чи іншої політичної партії) не за принципом географічної близькості, а відповідно до своїх інтересів, в результаті чого Інтернет-технології суттєво сприяють формуванню віртуального громадянського суспільства. Цифрові пристрої дозволяють населенню - людям та колективним акторам виступати активними агентами в політичній комунікації, а не просто пасивними реципієнтами, як у класичній моделі [39]. Ось чому веб-комунікації

розглядаються в майбутньому як найновіший канал громадського впливу на владу та контроль над владою, як потенційний ресурс для здійснення соціальної та громадянської діяльності. Серед системи новітніх інструментів виборчого процесу варто відзначити ведення блогів політиками, створення власних веб-ресурсів партіями, публікацію статей, створення персональних проектів у соціальних медіа, блогосферу та електронна журналістика.

Переваги соціальних медіа на дострокових парламентських виборах 2019 року ефективно використовували партії «Слуга народу» та «Голос». Комунікація цих політичних партій будувалася за принципом неформальності, створюючи психологічний ефект «рівності статусу», з акцентом на розважальний контент. Водночас більшість політичних партій та кандидатів використовували досить традиційне та неорганічне спілкування для соціальних мереж: «Зверху до низу».

Сучасний розвиток технологій вимагає власного веб-ресурсу, що активно використовує Інтернет як справжній інтерактивний канал комунікації з населенням, а також як інструмент політичного впливу на електорат. Більшість українських політиків мають власні особисті сторінки, щоденники, формуючи таким чином свій особистий образ. Такі інструменти дозволяють швидко і легко донести до своїх прихильників свою позицію з важливих суспільних питань, а іноді і поширювати викривальну інформацію серед своїх опонентів. Як правило, такі сторінки не ведуться особисто політиками, а є результатом зусиль команди політика [10].

Особисті проекти часто виступають як іміджеві. Таким чином, Блок Юлії Тимошенко (Далі по тексту: БЮТ) запустив свій Інтернет-проект «Україна XXI століття» як можливість кожного громадянина взяти участь у законодавчому процесі через блок законопроектів, відкритий для обговорення. БЮТ стверджував, що залучення активної частини Інтернет-авдиторії до обговорення таких законодавчих ініціатив створить основу для їх прийняття в майбутньому як пакету законів, що є ключовими для країни.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дають можливість мобілізувати участь українських громадян у політиці шляхом використання багатостороннього спілкування учасників політичного процесу, на відміну від традиційних технологій, довгострокового розміщення політичної реклами в Інтернет-просторі на відносно низька вартість цієї послуги.

Однак, руйнівним компонентом виборчої кампанії 2019 року було небажання, нездатність та незнання партіями та їх керівниками ідеологічних концепцій та програм для майбутнього соціального розвитку України. Таким чином, більшість політичних партій свідомо не пропонували цілісних концепцій розвитку країни на своїх сторінках у Facebook і взагалі уникали ідеологічних повідомлень. Основний поділ відбувся за лінією «Європа – Росія». Найвиразніші повідомлення про майбутнє країни висловили «Європейська солідарність», «Голос», а «Опозиційна платформа – за життя» та «Опозиційний блок». На сторінках активно рекламувались платні повідомлення, найчастіше орієнтовані на регіони, які вважалися їх виборчою базою. В основному реклама містила передвиборчу агітацію, інформацію про хід кампанії та короткі тези програм, які загалом можна розглядати як популістські. Деякі партії та їх лідери активно поширювали тези та повторювали пропагандистські наративи Російської Федерації [3].

Тобто результати президентських виборів продемонстрували глибокий рівень розчарування громадян, накопичений у суспільстві високий потенціал протесту, який трансформувався під час виборів у феноменальну готовність виборців підтримати новий політичний проект із яскравою назвою «Слуга народу». І за результатами двох виборчих кампаній у 2019 році можна говорити про суттєву зміну виборчих груп: молодь виявилася несподівано активною, що зменшило внесок виборців середнього та пенсійного віку в результати української вибори [13]. Що є закономірним, адже «Слуга народу» акцентувала свій вплив саме на молоду аудиторію, основна активність якої, проявлялася саме у соціальних медіа.

Як зазначав А. Смирнов, «В. Зеленський змінив правила гри, спілкуючись з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори. Він зміг нав'язати змагання конкурентам у незвичній для них галузі, а саме галузі цифрових комунікацій, які стали більш дешевим, але не менш ефективним засобом збільшення популярності, ніж телебачення. Маючи потужний медіаресурс протягом усієї виборчої кампанії, у формі трансляцій на телеканалі «1+1», він активно спілкувався з електоратом, використовуючи соціальну мережу Instagram та месенджер Telegram».

Також команда В. Зеленського на початку січня створила власний канал Telegram, в якому наприкінці березня вже було зареєстровано понад 130 тисяч читачів. Канал виявився четвертим в Україні за кількістю користувачів у цьому месенджері. Суттєвою перевагою такого засобу зв'язку з електоратом виявилось його орієнтування, зазначає Н. Федоров, цифровий стратег В. Зеленського: зручна форма - безпосередньо на ваш телефон. «Він запевняє, що Telegram - це чудовий інструмент для просування контенту, недооцінений багатьма українськими політиками [11].

Іншим ефективним інструментом впливу, який В. Зеленський використав під час виборчої гонки, була «цільова» реклама - тип реклами, вплив якої спрямований на певну категорію користувачів [20]. Штаб кандидата використовував конкретні повідомлення для конкретної аудиторії, замовляючи рекламу для просування постів. Наприклад, потенційним виборцям 18-24 років були показані обіцянки «Повна відкритість державної діяльності та автоматизація публічних процесів, зменшення всього функціонування держави до розміру смартфона», а користувачі у віці 55-65 років побачили повідомлення про «гідне пенсійне забезпечення та перехід від солідарної до накопичувальної пенсії». Реклама поширювалася на вузьку аудиторію (студенти того ж університету чи міста). Це може пояснити високий рейтинг В. Зеленського, який зумів зрозуміти попит суспільства і відповідати йому. В. Зеленський був чітко зосереджений на своєму виборці та розумів, як з ним спілкуватися.

Дивлячись на цільові характеристики реклами повідомлення інших політиків, в основному всі кандидати вибирають усіх мешканців України старше 18 років цільовою аудиторією своєї реклами. Майже ніхто не сегментує аудиторію і не намагається знайти тих, до кого насправді слід звернутися з тим чи іншим повідомленням. Під час цієї кампанії політичні стратеги інших кандидатів у президенти зрозуміли, що соціальні медіа досить добре контролюють розум людей, тому інші політики також стали досить активними блогерами у Facebook та YouTube. Найактивнішими в цьому сегменті є Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Олександр Шевченко, Сергій Тарута та Андрій Садовий. Їх публікації у Facebook охоплюють мільйони аудиторії, вони збирають тисячі вподобань та коментарів.

Висновок до розділу II. Соціальні медіа надають кандидатам у президенти інструменти для контролю над їх обміном повідомленнями. Через численні позитивні наслідки для агітації в соціальних медіа, кандидати в президенти використовували світ соціальних медіа, щоб отримати перевагу в Інтернеті, сподіваючись, що їх стратегія цифрової кампанії перетвориться на голосування поза мережею. Цей інструмент комунікації з виборцями, став головним каналом обміну інформації. Саме обміну, адже соціальні медіа дають змогу політикам не лише доносити потрібну інформацію потрібним користувачам, а й взаємодіяти з ними. Це дало змогу Бараку Обамі налаштувати зв'язок з молодим електоратом у 2008 та 2012 роках, що вирізнило його з-поміж інших кандидатів та стало запорукою його успіху у виборчих перегонках. Взаємна комунікація дала змогу і Дональду Трампу досягти успіху у президентських виборах в 2016 році, адже саме за допомогою соціальних мереж, та фактичної відсутності цензури він міг поширювати вульгарні та епатажні дописи, які мали неабиякий резонанс в медіа.

Більше того, соціальні медіа можуть стати потужним інструментом у створенні, чітко направленої на електорат, передвиборчої програми. Таким чином Володимир Зеленський не лише залучив молодь до своєї виборчої

кампанії, а й зміг зробити зріз громадської думки, що і стало однією з причин його перемоги на виборах 2019 року в Україні.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши визначення поняття політичної комунікації, можна дійти висновку, що політичною комунікацією є процес, який досягає політичну сферу людського життя. За допомогою цього процесу відбувається комунікація (обмін повідомленнями та інформацією) між органами влади, посадовими особами, громадськими організаціями, населенням, політичними партіями, та їх виборцями. Отже, стає зрозуміло, що основною властивістю політичної комунікації є донесення повідомлення (інформації) від джерела до отримувача.

Проаналізувавши різні підходи до дослідження явища комунікації, можна дійти висновку, що спочатку у полі зору науковців була комунікація як така, однак, згодом з початком розвитку науки про політику, було виведено поняття саме політичної комунікації. Огляд основних теорій політичної комунікації, показує, що форми та засоби політичної комунікації змінюються по мірі розвитку комунікативних технологій. Таким чином можна прослідкувати еволюцію засобів політичної комунікації: від періоду загальних зборів громадян, для прослуховування промови майбутніх кандидатів, та агітаційних плакатів і листівок, до ери новітніх комунікативних технологій.

Таким чином, сучасним етапом еволюції засобів політичної комунікації стали соціальні медіа. Вони визначаються як один з видів масових медіа, онлайн технології, з допомогою яких споживачі контенту, стають його співавторами та можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з іншими користувачами сервісу шляхом публікування своїх дописів. З появою даного виду комунікації, змінюється і процес взаємодії, адже за допомогою соціальних медіа, люди мають змогу не лише отримувати інформацію, а й ділитися нею, так само як і давати зворотній зв'язок. З цього випливає, що аудиторія перетворюється зі слухача на промовця.

Сучасні політики, почали використовувати переваги соціальних медіа у своїх виборчих кампаніях. Таким чином, соціальні медіа стали ареною

виборчих перегонів, і поширеним та іноді основним засобом політичної комунікації. Соціальні медіа дають змогу політичним діячам не лише доносити свою інформацію, а й отримувати зворотній зв'язок від своїх потенційних виборців. Це дало змогу персоналізувати підхід до спілкування з аудиторією. Більше того, соціальні медіа дозволили швидко та ефективно робити зріз громадської думки, що згодом використовувалось для формування передвиборчих програм.

Спочатку було проаналізовано досвід використання соціальних медіа у Сполучених Штатах Америки, як засобу політичної комунікації у виборчих кампаніях. Таким чином, першим, хто почав активно застосовувати соціальні медіа, в цілях залучення електорату став Барак Обама, який активно взаємодіяв зі своєю аудиторією у соціальних медіа під час своєї виборчої кампанії у 2008 році. Це дало поштовх до використання соціальних медіа іншими політичними діячами. Більше того, з розвитком соціальних медіа, кількість користувачів росла, що робило ці засоби комунікації привабливим майданчиком для виборчих кампаній і інших кандидатів. Тож у 2012 та 2016 роках соціальні медіа використовувалися як інструмент вже багатьма кандидатами у президенти під час виборчих перегонів у Сполучених Штатах Америки.

У ході аналізу українського досвіду використання соціальних медіа, як засобу політичної комунікації можна дійти висновку, що сьогодні соціальні медіа ще продовжують набувати популярності. Найбільш активно серед українських політиків у своїй передвиборчій програмі соціальні медіа застосував В. Зеленський, під час виборчих перегонів 2019 року. Більшість його заяв була оприлюднена саме посередництвом соціальних мереж, що зробило цього кандидата популярним серед молоді. Однак, інші політичні діячі також активно комунікують зі своєю публікою у соціальних медіа.

Отже, підсумовуючи, соціальні медіа сьогодні є широко поширеним засобом політичної комунікації. Це зумовлено економічною вигідністю та ефективністю їх застосування. Виходячи з результатів досліджень, які

показують рівень популярності соціальних медіа у порівнянні з традиційними засобами масової інформації, можна зробити припущення, що у майбутньому соціальні медіа стануть основним майданчиком для проведення виборчих кампаній. Таким чином, вивчення явища соціальних медіа в цілому, та особливо, як засобу сучасної політичної комунікації є актуальним та важливим, адже сьогодні вони є невід'ємною частиною життя людини.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абдуллаев Р. А., Рыхтих М. И. Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития интернеттехнологий // Коммуникации и общество. 2014. № 6.
2. Алмонд, Г., Пауэлл, Дж., Стром, К. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: Аспект Пресс. 2002. 537 с.
3. Бурмагін, О., Дуцик, Д., Кузьменко, Є., Юркова, О. Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа парламентської виборчої кампанії в Україні. Київ: КЖЕ. 2019. 117 с.
4. Буцко, Д., Соловей, І. Телевізор vs соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці. Лівий берег. 2019. URL:[https://lb.ua/news/2019/05/02/425926\\_televizor\\_vs\\_sotsmerezhi\\_yak\\_novi.html](https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html).
5. Володенков, С.В. Теория коммуникации Х. А. Инниса и современные информационнокоммуникационные технологии: политологический анализ. Социально-политические науки, 1, 2011. 166 – 167.
6. Грачев, М. Микроуровневые теории политико- коммуникационных процессов в американской политической науке XX века. Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. 1 (5). 2004. С. 89–96.
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57).С. 93–100.
8. Казаринова, Д. Б. Новые медиа как политические проекты и элементы мягкой силы в современном политическом процессе. Вестник РУДН. 2014. 1, 129 с.
9. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2020. 240 с.
10. Кострубська, В. Причини падіння довіри до ЗМІ в сучасній Україні. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. 24. 2018. С. 119–125.
11. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів:

«Новий Світ – 2000», 2015. 492 с.

12. НЯк нові технології перевертають вибори. Журнал НВ - Онлайн Журнал | НВ.  
URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnologiji-perevertajut-vibori.html>.
13. Одарченко, К. У 2019 році відбулася кардинальна зміна парадигми комунікацій суспільства і влади. 2019. URL: [https://lb.ua/blog/katerina\\_odarchenko/446289\\_2019\\_rotsi\\_vidbulasya\\_kardinalna.html](https://lb.ua/blog/katerina_odarchenko/446289_2019_rotsi_vidbulasya_kardinalna.html).
14. Практика пользования соцсетями в Украине. Research & Branding Group. 2019.  
URL: [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-vukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYpGdWdQ7uqvKWXrUnX8S\\_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-vukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYpGdWdQ7uqvKWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs).
15. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні. (2018 р.): Національне дослідження. 2018. Internews: Офіційний веб-сайт. URL: [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS\\_FULL\\_UKR.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf).
16. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса. Москва: Эксмо. 2018. 256 с.  
URL: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=72311&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=72311&p=1)
17. Філіпчук, В., Тишкевич, І., Петренко, І. та Степаненко, М. Зе вибори поновому: зміст за лаштунками шоу. Київ: МЦПД та Український інститут майбутнього. 2019.
18. Хабермас, Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма. Т. 1. 2. 1993. С. 123–36.
19. Шлемкевич Т. В. Інформаційно-комунікаційний вимір сучасної політичної системи України: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Івано-Франківськ, 2020. 241 с.
20. Що таке таргетингова реклама? COMPAS Agency. URL: <https://compas.agency/blog/targetirovana-reklama/>
21. Aaker J. and Chang V., Obama and the power of social media and technology, European Business Review (May-June 2010), 16, URL: <https://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMayJune-Obama.pdf>.
22. Barthel M., "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook," Pew Research

- Center. 2015. URL: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>.
23. Boulianne S. Campaigns and conflict on social media: a literature snapshot. *Online Information Review*. 2016. Vol. 40, no. 5. P. 566–579. URL: <https://doi.org/10.1108/oir-03-2016-0086>
  24. Bowles, N. Human Contact Is Now a Luxury Good. *The New York Times: Official website*. 2019. URL: [https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html?fbclid=IwAR1ODZq8c1SupZytfYqar5ewTSjD7YPJhwQ\\_0gXIeX0tpq4oL263cwPRKEA](https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html?fbclid=IwAR1ODZq8c1SupZytfYqar5ewTSjD7YPJhwQ_0gXIeX0tpq4oL263cwPRKEA)
  25. Canal E. Donald Trump’s Twitter Sideshow Disrupts Democratic Presidential Debate. *Forbes*. October 14. 2015. URL: <http://www.forbes.com/sites/emilycanal/2015/10/14/even-as-a-sideshow-donald-trumpdisrupts-democratic-debate/>.
  26. Carr D. How Obama Tapped Into Social Networks' Power. *New York Times*. November 9. 2008. URL: <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>.
  27. Chester J., Montgomery K. C. The digital commercialisation of US politics – 2020 and beyond. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, no. 4. URL: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1443>.
  28. Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002-2006. *Political Communication*. 27 (1). 2010. P 88–103. doi: 10.1080/10584600903502607
  29. Easton, D. Categories For The Systems Analysis of Politics. 1953. P. 319–33.
  30. Fouhy B.. Elections 2012: The Social Network, Presidential Campaign Edition. *Huffington Post*. April 17. 2011. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2011/04/17/elections-2012-social-media\\_n\\_850172.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/04/17/elections-2012-social-media_n_850172.html).
  31. Gainous, J. & Wagner, K. M. *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*, New York : Oxford University Press, 2014.
  32. Garrett, R. K. Social media’s contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. 2020.
  33. Gibson, R., Rommele, A., & Williamson, A. *Chasing the digital wave: International*

- perspectives on the growth of online campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*. 11 (2). 2014. P. 123–129.
34. Giommoni T., G. L. Lockdown and Voting Behaviour. 2020. P. 31.
  35. Goban-Klas, T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN. 1999. 340 p.
  36. Graber, D. Political languages. *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, London: Sage Publications. 1981. P. 195–224.
  37. Holahan C., John McCain is Way Behind Online. Bloomberg. June 27, 2008. URL: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2008-06-27/john-mccain-is-way-behind-onlinebusinessweekbusiness-news-stock-market-and-financial-advice>.
  38. Howard P. N. Woolley S., Calo R., Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration, *Journal of Information Technology & Politics*. 2018. 15:2. 81-93
  39. Howard, P., Woolley, S., Calo, R. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics*. 15. 2018. P. 81–93.
  40. Internet's Broader Role in Campaign 2008. Pew Research Center - U.S. Politics & Policy. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2008/01/11/internets-broader-role-in-campaign-2008/>.
  41. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. 53, 59-68.
  42. Keane-Dawson, M. Political influence: the role of social media in the us presidential election. 2020. URL: <https://influenceonline.co.uk/2020/10/29/political-influence-the-role-of-social-media-in-the-us-presidential-election/>
  43. Klinger, U. & Svensson, J. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*. 2015. 17. 1241-1257.

44. Lasswell, H. *The Structure and Function of Communication in Society*. Communication of Ideas. N.Y. 1948. URL: <http://profsw.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>.
45. Liptak K. Digital Experts: Social Media and Dual Screens the Future of Online Campaigning. CNN. September 5. 2012. URL: <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2012/12/05/digital-expertssocial-media-and-dual-screens-the-future-of-online-campaigning/>.
46. McCain vs. Obama on the Web. Pew Research Center's Journalism Project. URL: <https://www.journalism.org/2008/09/15/mccain-vs-obama-on-the-web/>.
47. McQuail D., D. McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage publications. 2010.
48. Metzgar, E.T., & Maruggi, A. Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research* 4, no. 1 2009, 146, URL: [https://fralincm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia\\_08election.pdf](https://fralincm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf).
49. Miller C., How Obama's Internet Campaign Changed Politics. Bits Blog. URL: [http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0).
50. Miller C. C. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. 2008. 207 p.
51. Nott, L. *Political Advertising on Social Media Platforms*. 2020.
52. Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. & Benoit, K. Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*. 44. 2016. 429-444.
53. Onuch O. Facebook Helped Me Do It: Understanding the EuroMaidan Protester "ToolKit." *Stud Ethn Natl*. 15(1), 2015. P. 170–84.
54. Owyang J., Snapshot of Presidential Candidate Social Networking Stats: Nov 3, 2008. *Web Strategist Blog*. November 3. 2008. URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-ofpresidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>.
55. Perrin, A. *Social Media Usage: 2005-2015*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. October 12, 2015
56. Pineiro P., *E-Electioneering: The Political and Cultural Influence of Social Media*

in the 2008 and 2012 Presidential Elections. 2012. 212 p.

57. Pingree R. J., Setting a Non-Agenda: Effects of a Perceived Lack of Problems in Recent News or Twitter. *Mass Communication and Society*. 2018. Vol. 21, no. 5. P. 555–584. URL: <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1451543>.
58. Porter S. a. *Men, Women, Messages, and Media*. Harpercollins College Div, 1982. 278 p.
59. Rainie L. *Social Media and Voting*. Pew Research Center. November 6. 2012. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/11/06/social-media-and-voting>.
60. Ramirez J., The YouTube Election. *Newsweek*. November 9. 2008. URL: <http://www.newsweek.com/youtube-election-85069>.
61. Schwab N., In Obama-McCain Race, YouTube Became a Serious Battleground for Presidential Politics. *U.S. News*. November 7. 2008. URL: <http://www.usnews.com/news/campaign2008/articles/2008/11/07/in-obama-mccain-race-youtube-became-a-serious-battleground-for-presidentialpolitics>.
62. Smith A. and Duggan M., The State of the 2012 Election – Mobile Politics, Pew Research Center, October 9, 2012. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/10/09/the-state-of-the-2012-election-mobilepolitics/>.
63. Stelter B. The Facebooker Who Friendened Obama (Published 2008). *The New York Times*. URL: [https://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=all&\\_r=0](https://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=all&_r=0)
64. [TechPresident](https://techpresident.com). URL: <https://techpresident.com>
65. The YouTube Election 2008, Center for Communication and Civic Engagement. URL: <http://ccce.com.washington.edu/projects/youtubeElection2008.html>.
66. Trump D. *Trump: The art of the deal*. New York : Random House, 1988. 246 p.
67. Wortham J. Campaigns Use Social Media to Lure Younger Voters. URL: <http://www.nytimes.com/2012/10/08/technology/campaigns-use-social-media-to-lure-youngervoters.html>.