

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра політичної соціології

Пояснювальна
записка до
магістерської
роботи на тему
«НОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ
ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ»

Виконав: студент 2 курсу групи
СТ-61 другого (магістерського)
рівня освіти спеціальності 054 –
Соціологія Проценко С.С.

Керівник: Нікулін В. С.,
кандидат соціологічних наук,
доцент

Рецензент: Вінникова Н. А.,
доктор політичних наук,
доцент, в.о. кафедри
міжнародних відносин

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра політичної соціології

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий (магістерський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач
кафедри політичної соціології**



Дмитро БОЙКО

підпис

“12” грудня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Проценка Степана Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Нові медіа як інструмент інформаційного впливу
політичних партій сучасної України

керівник роботи Нікулін В'ячеслав Сергійович, кандидат соціологічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 04 листопада 2024 року № 1006-5/3582

2. Строк подання студентом роботи 02.12.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1) Як нові медіа впливають на формування громадської думки?
- 2) Які основні форми взаємодії політичних партій із новими медіа?
- 3) Як соціальні мережі та блоги трансформують методи політичної комунікації?
- 4) Яка роль нових медіа у виборчих кампаніях політичних партій сучасної України?
- 5) Яким чином нові медіа впливають на мобілізацію політичної активності громадян?

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Формулювання дослідницької проблеми та актуальності теми
2	Огляд теоретичної бази
3	Методологічна розробка
4	Збір емпіричних даних
5	Аналіз даних
6	Оцінка впливу
7	Підготовка висновків

5. Дата видачі завдання 10 жовтня 2024 року.

Студент



підпис

ПРОЦЕНКО Степан
ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

НИКУЛІН В'ячеслав
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ.....	7
1.1 ПОНЯТТЯ НОВИХ МЕДІА.....	7
1.2 ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ.....	11
1.3 ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НОВИХ МЕДІА.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ В УКРАЇНІ.....	21
2.1 ОГЛЯД ПОЛІТИЧНОГО ЛАНДШАФТУ УКРАЇНИ.....	21
2.2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ.....	27
РОЗДІЛ 3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ.....	41
3.1 ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ.....	41
3.2 ВИБІР УСПІШНИХ КЕЙСІВ КОМУНІКАЦІЙ ПАРТІЙ ПІД ЧАС ВИБОРІВ.....	47
3.3 ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ.....	48
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми

Нові медіа стали невід'ємною частиною політичного процесу, але разом із цим виникли виклики, пов'язані з маніпуляцією громадською думкою, поширенням дезінформації та впливом на електоральну поведінку. Наприклад, як свідчать дослідження, проведені в рамках вивчення комунікаційної активності політичних партій, соціальні мережі використовуються не лише для мобілізації виборців, а й для створення ілюзії масової підтримки через залучення таргетованої реклами.

Унікальність ситуації в Україні також обумовлена складними політичними умовами, зокрема війною, коли інформаційна війна стала одним із ключових аспектів протистояння [19]. Політичні партії активно використовують нові медіа для формування патріотичних наративів, але водночас зростає ризик використання таких платформ для поширення паніки або викривлених даних.

Додатково, дослідження показують, що нові медіа поступово змінюють сам характер політичної комунікації. Замість традиційних методів комунікації з електоратом, політики дедалі частіше застосовують персоналізовані підходи, спрямовані на цільову аудиторію, використовуючи алгоритми соціальних мереж для поширення політичного контенту. Це створює серйозну проблему щодо регулювання такого впливу, оскільки сучасне законодавство часто не встигає адаптуватися до швидкості змін у цифровому просторі [18].

Таким чином, проблема використання нових медіа в політичній діяльності є не лише інструментальною, а й соціальною, культурною та технологічною, що

обумовлює потребу в системному дослідженні цієї теми для вироблення ефективних механізмів їх регулювання та оптимального використання.

Мета дослідження - сформувати цілісне уявлення про використання нових медіа політичними партіями України як інструменту впливу на громадську думку, мобілізацію прихильників та поширення політичних меседжів.

Завдання дослідження:

1. Визначити теоретичні основи використання нових медіа в політичних комунікаціях.
2. Оцінити вплив нових медіа на електоральну поведінку виборців та формування політичних уподобань.
3. Розкрити проблематику дезінформації та маніпуляцій через нові медіа.

Об'єкт дослідження - інформаційно-комунікаційна діяльність політичних партій України в умовах сучасного медіапростору.

Предметом дослідження є використання нових медіа як інструменту інформаційного впливу на громадську думку та електоральну поведінку виборців.

Методологія цього дослідження ґрунтується на якісному аналізі за допомогою двох основних підходів: контент-аналізу та методу кейс-стаді. Контент-аналіз дозволив систематично досліджувати зміст політичних повідомлень у нових медіа, зокрема на таких платформах, як вебсайти партій, Facebook, Instagram і Telegram, що є основними каналами комунікації політичних партій в Україні. Завдяки контент-аналізу були вивчені риторичні стратегії, використані для формування певних політичних наративів, а також способи впливу на електоральну поведінку та громадську думку.

Метод кейс-стаді застосовується для глибокого аналізу конкретних кейсів використання нових медіа політичними партіями під час виборчих кампаній. Цей метод дозволяє зосередитися на детальному розгляді окремих прикладів, щоб показати, як політичні сили використовують нові медіа для мобілізації своїх прихильників та інформаційного впливу на громадськість. Такий підхід дає можливість розкрити специфіку та різноманітність стратегій, які застосовуються в різних політичних умовах та на різних етапах передвиборчих кампаній.

Новизна роботи полягає в комплексному аналізі нових медіа як інструменту політичної комунікації в Україні. На відміну від попередніх досліджень, в даній роботі особлива увага приділяється емпіричному аналізу використання соціальних мереж політичними партіями під час виборчих кампаній, що дозволяє визначити найбільш ефективні стратегії інформаційного впливу на виборців.

Теоретична база роботи спирається на класичні теорії та сучасні дослідження, які аналізують роль комунікаційних технологій у суспільно-політичному житті. Зокрема, використовуються теорії медіа-ефектів, що вивчають вплив медіа на аудиторію, роботи таких дослідників, як Луман, Маклюєн, Еллюль. Також залучаються концепції інформаційного суспільства, які висвітлюють динаміку інформаційного обміну в цифрову епоху, зокрема праці Кастельса. Особливу увагу приділено концепціям політичних комунікацій і маніпуляцій, описаних у працях Шиллера. У роботі використовуються сучасні підходи до аналізу нових медіа, які базуються на міждисциплінарних дослідженнях і акцентують увагу на інтерактивності, мультимедійності та персоналізації контенту.

Емпірична база дослідження охоплює як вторинний аналіз, так і власні дослідження. Значну частину уваги приділено аналізу Telegram-каналів та офіційних вебсайтів політичних партій, таких як "Слуга Народу", "Батьківщина", "Європейська Солідарність". Крім цього, збір даних здійснювався через

контент-аналіз матеріалів, спрямованих на вивчення використання нових медіа для мобілізації виборців. Доповненням до цього стало проведення вторинного аналізу існуючих досліджень, які розкривають вплив соціальних мереж та цифрових платформ на формування громадської думки.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінку. Список використаних джерел складає 34 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ

1.1 Поняття нових медіа

Для глибшого аналізу використання нових медіа політичними партіями необхідно уточнити значення ключових понять, які використовуються в межах цього дослідження. У рамках роботи нові медіа розглядаються як сукупність соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter), блогівих платформ, цифрових відеохостингів (наприклад, YouTube) та інших інтерактивних ресурсів, які використовуються для політичної комунікації. Інформаційний вплив, у свою чергу, визначається як здатність впливати на громадську думку та поведінкові установки виборців через подання певних політичних меседжів, використання технік маніпуляції або створення віртуальної присутності у медіапросторі.

Операціоналізація цих понять дозволяє перейти до конкретного дослідження емпіричних проявів взаємодії політичних партій із новими медіа. Наприклад, вплив може бути виміряний через такі індикатори, як частота публікацій у соціальних мережах, характер контенту (інформаційний, емоційний, мобілізаційний), кількість залучених користувачів або поширення певних політичних меседжів. Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати прояви інформаційного впливу, але й оцінити його ефективність у контексті сучасного медіапростору України.

Поняття «нові медіа» стало ключовим у сучасних дослідженнях, що стосуються змін у способах комунікації, обміну інформацією та формування

суспільної думки. На відміну від традиційних медіа, таких як друкована преса, радіо чи телебачення, нові медіа є інтерактивними платформами, що забезпечують двосторонній обмін інформацією між учасниками комунікації. Їх основними характеристиками є цифровий формат, інтерактивність, персоналізований контент, відсутність просторових і часових обмежень, а також залучення користувачів до процесу створення і поширення інформації.

Традиційні медіа, які були домінантними протягом ХХ століття, виконували здебільшого роль посередника між джерелами інформації та аудиторією. Вони працювали за принципом одностороннього потоку інформації, коли контент створювався професійними журналістами чи редакторами і поширювався масовій аудиторії. Ця модель характеризувалася централізацією контролю за контентом і залежністю від редакційної політики. У випадку нових медіа цей підхід кардинально змінюється, адже кожен користувач може не лише споживати інформацію, але й створювати її, впливаючи на формування порядку денного та громадської думки.

Однією з ключових відмінностей нових медіа є їхня здатність забезпечувати багатовекторну комунікацію. Наприклад, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram або Twitter, дозволяють політичним партіям напряду звертатися до своїх прихильників, одночасно отримуючи від них зворотний зв'язок у вигляді коментарів, реакцій чи поширень. Це створює ілюзію персонального контакту, яка значно посилює довіру до політичних меседжів і забезпечує емоційний зв'язок між партією та виборцем.

Ще одним аспектом, що відрізняє нові медіа від традиційних, є швидкість поширення інформації. У сучасному цифровому середовищі новини можуть досягати глобальної аудиторії упродовж кількох хвилин. Це є суттєвою перевагою для політичних партій, які можуть оперативно реагувати на суспільні події,

коригувати свої меседжі та миттєво інформувати виборців про свою діяльність. Однак це також підвищує ризик дезінформації, адже у гонитві за швидкістю перевірка фактів часто ігнорується.

Додатково слід зазначити, що нові медіа мають змогу адаптувати контент під індивідуальні запити користувачів завдяки алгоритмам персоналізації. Ця специфіка дозволяє політичним силам створювати таргетовану рекламу, яка враховує інтереси, географічне розташування, соціальний статус та політичні вподобання аудиторії. Такий підхід забезпечує високу ефективність комунікації, але водночас викликає етичні питання, пов'язані з маніпуляцією інформацією та використанням даних користувачів без їхньої згоди [22].

Порівняно з традиційними медіа, які зазвичай функціонують у межах чітко визначених рамок (цензура, етика, професійні стандарти), нові медіа пропонують відносно вільне середовище, що водночас є їхньою сильною стороною та слабкістю. З одного боку, вони сприяють демократизації інформаційного простору, надаючи голос різним групам населення, з іншого боку, створюють сприятливі умови для поширення фейків, маніпуляцій та токсичних коментарів.

Для всебічного розуміння ролі нових медіа як інструменту інформаційного впливу політичних партій в Україні необхідно звернутися до основних наукових досліджень та підходів, що висвітлюють вплив цифрових технологій на політичну комунікацію. Дослідження в цій галузі дозволяють розглянути, як трансформуються традиційні методи політичного впливу з переходом до нових медіа і як саме ці трансформації впливають на політичну активність і переконання громадян.

Основоположниками вивчення нового медіапростору є праці, присвячені концептуалізації терміна «нові медіа» та його впливу на політичні процеси. Наприклад, роботи “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” Бойд і

Еллісон [12] висвітлюють ключові аспекти взаємодії в соціальних мережах і ролі цифрових медіа в зміні звичних моделей комунікації. Дослідження підкреслюють, що нові медіа, надаючи широкі можливості для персоналізованого спілкування, підсилюють роль соціальних мереж як платформи для політичного дискурсу і впливу на громадську думку.

Теорія «Агенда-сетінг», запропонована Максом Маккомбсом та Дональдом Шоу, стверджує, що медіа здатне структурувати суспільне сприйняття проблем, вибудовуючи пріоритети та підкреслюючи важливість певних тем. У рамках використання нових медіа ця теорія змінюється, оскільки цифрові платформи, такі як Facebook та Twitter, дозволяють створювати локалізовані порядки денні, адаптовані для різних цільових груп, що підсилює їхній вплив на політичні вподобання та поведінку аудиторії.

Актуальними також є роботи, присвячені питанням маніпуляції та пропаганди в цифровому просторі. Зокрема, дослідження Гербнера щодо теорії культивування показують, що повторна взаємодія з однотипним контентом формує сприйняття реальності у аудиторії, що дозволяє політичним силам використовувати алгоритмічні можливості соціальних мереж для підтримання та посилення існуючих політичних переконань цільових груп.

Для українського контексту важливі дослідження, які вивчають вплив нових медіа на електоральну поведінку та демократичні процеси. Дослідження показують, що в умовах політичної нестабільності та інформаційних воєн нові медіа стають потужним інструментом впливу на громадську думку. У роботі Присяжнюк аналізується роль цифрових платформ, таких як Telegram та Facebook, у формуванні думок і мобілізації виборців, що є особливо актуальним в умовах політичних криз та інформаційних атак [33].

Таким чином, критичний огляд літератури підтверджує, що нові медіа створюють унікальні можливості для політичного впливу, змінюючи традиційні форми комунікації та надаючи політичним партіям нові способи формування громадської думки.

1.2 Теорії інформаційного впливу

Інформаційний вплив та пропаганда є невід'ємними елементами політичних комунікацій, які особливо активізуються з появою нових медіа. Оскільки нові медіа надають можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, політичні партії та інші актори активно використовують ці платформи для поширення пропаганди, формування громадської думки та впливу на електоральну поведінку [34]. У контексті нових медіа, теорії інформаційного впливу та пропаганди набувають нових форм, з огляду на особливості цифрових технологій, таких як швидкість поширення інформації, інтерактивність та персоналізація контенту.

Теорія "Агенда-сетінг" (Agenda-setting)

Одна з ключових теорій, що пояснює інформаційний вплив медіа на політичний процес, це теорія "агенда-сетінг", яка вперше була сформульована Максом Маккомбсом і Дональдом Шоу у 1972 році. Вона стверджує, що медіа не диктують, що саме люди повинні думати, але вони можуть впливати на те, про що люди думають. Це відбувається через формування порядку денного (agenda) в інформаційному просторі. В нових медіа, де теми можуть поширюватися "вірусно", політичні партії мають можливість впливати на теми, які стають центральними для суспільного обговорення. За допомогою соціальних мереж та

інших цифрових платформ, партії можуть активно просувати певні теми, які вигідні для їхньої стратегії, створюючи враження, що ці питання є найбільш важливими на момент політичної кампанії [28].

Нові медіа дозволяють партіям значно швидше адаптувати свою агенду до зміни політичної ситуації, завдяки чому виборці отримують спрямовану інформацію, яка впливає на їхнє сприйняття актуальних подій. Крім того, через можливість персоналізованого контенту в соціальних мережах, політики можуть таргетувати певні групи населення, що дозволяє ефективніше керувати увагою виборців, вибудовуючи потрібну картину реальності.

Теорія "Спіраль мовчання" (Spiral of Silence)

Іншою важливою теорією, що має відношення до інформаційного впливу через нові медіа, є теорія "спіралі мовчання", запропонована Елізабет Ноель-Нойман. Ця теорія стверджує, що люди схильні приховувати свої справжні думки, якщо вони відчують, що ці думки не збігаються з панівною точкою зору в суспільстві. У цифрову епоху, завдяки соціальним мережам, політичні партії можуть активно формувати домінуючу точку зору, навіть якщо вона не відповідає реальним настроям у суспільстві. Широке використання ботів, автоматизованих акаунтів та інших цифрових інструментів дозволяє штучно створювати враження масової підтримки або неприйняття певної політичної ідеї [16].

Такі дії можуть змусити тих, хто не погоджується з "домінуючою" точкою зору, мовчати через страх бути соціально ізольованими. Наприклад, під час виборчих кампаній нові медіа дозволяють політичним партіям створювати атмосферу "популярної підтримки", що може пригнічувати альтернативні думки і сприяти формуванню у виборців почуття, що їхня думка є менш поширеною, ніж вона є насправді.

Теорія "Культивації" (Cultivation theory)

Теорія культивації, розроблена Джорджем Гербнером, стверджує, що тривале споживання певного типу медіа-контенту може формувати у споживачів викривлене уявлення про реальність. У контексті нових медіа, цей підхід є надзвичайно актуальним, оскільки платформи на кшталт Facebook або YouTube надають користувачам алгоритмічно підібраний контент, який підтверджує їхні попередні переконання і обмежує доступ до альтернативних точок зору. Це явище називається "інформаційними бульбашками", які сприяють поляризації суспільства, посилюючи лише ті погляди, що вже є у виборців.

Політичні партії активно використовують такі алгоритми для просування своїх ідей серед конкретних груп, підтверджуючи існуючі переконання і формуючи викривлену реальність, у якій їхня політична позиція видається домінуючою та непорушною. Це може сприяти створенню умов, коли електорат вірить у неминучість перемоги певної політичної сили, ігноруючи всі альтернативи. Теорія культивації пояснює, як нові медіа можуть слугувати інструментом довготривалого впливу на політичні погляди та поведінку виборців, що є критично важливим у період політичної боротьби [21].

Пропаганда та маніпуляція в нових медіа

Пропаганда завжди була важливим інструментом політичної боротьби, і з розвитком нових медіа її можливості значно розширилися. Нові медіа дозволяють партіям використовувати широкий арсенал інструментів для створення пропагандистських повідомлень [9]. Основними з них є емоційне впливання на аудиторію, маніпуляція фактами, поширення фейкових новин і дискредитація опонентів.

Особливістю нових медіа є можливість дуже швидкого поширення контенту та його вірусність. За допомогою платних публікацій, рекламних кампаній, ботоферм та маніпулятивних технік, політичні партії можуть швидко створювати потрібну емоційну реакцію серед користувачів, викликаючи обурення або підтримку. Наприклад, у передвиборчий період поширення компрометуючих матеріалів або фейкових новин може суттєво вплинути на рейтинг кандидатів. Соціальні мережі дозволяють швидко організовувати пропагандистські кампанії, націлені на дискредитацію опонентів або просування вигідних меседжів, що має великий вплив на виборчу поведінку.

Важливо зазначити, що маніпуляція за допомогою нових медіа стає більш витонченою через використання штучного інтелекту та аналітичних даних. Політичні консультанти можуть точно знати, які емоції та меседжі впливають на різні сегменти електорату, що дозволяє робити пропаганду більш таргетованою та ефективною. Такий підхід дає змогу не лише залучати прихильників, але й мобілізувати їх до активних дій, таких як участь у мітингах, кампаніях у соціальних мережах або навіть агітаційній діяльності.

З появою цифрових технологій політичні комунікації зазнали кардинальних змін. Традиційні засоби передачі політичних меседжів через телебачення, радіо чи друковані ЗМІ більше не є єдиними каналами для взаємодії з громадськістю. Соціальні мережі, блоги, платформи для стримінгу відео та месенджери відкрили перед політичними партіями нові можливості для досягнення своїх цілей. У цій частині дослідження важливо розглянути нові інструменти та стратегії, які політичні сили використовують у цифрову епоху, щоб впливати на електорат і формувати громадську думку.

Соціальні мережі як основний канал політичних комунікацій

Одним із найпотужніших інструментів цифрової епохи є соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, а також Telegram, стали невід'ємною частиною політичного ландшафту. Вони дозволяють політичним партіям і кандидатам вести безпосередню комунікацію з громадянами, обходячи посередництво традиційних ЗМІ. Соціальні мережі надають партіям можливість оперативно реагувати на події, вести діалог із виборцями, поширювати інформацію про кампанії, а також організовувати заходи онлайн або офлайн.

Політичні партії використовують соціальні мережі для поширення своїх меседжів через різні формати контенту - текстові публікації, зображення, відео та навіть прямі трансляції. Це робить можливим швидке і широкомасштабне охоплення аудиторії. У період виборчих кампаній соціальні мережі стають особливо важливими для залучення молоді, яка більше покладається на ці платформи для отримання інформації, ніж на традиційні новинні канали.

Facebook, як одна з найбільш популярних соціальних мереж у світі, використовується партіями для таргетованої політичної реклами. За допомогою інструментів, таких як Facebook Ads, політики можуть надсилати свої повідомлення вибіркоvim сегментам населення залежно від демографічних показників, інтересів і політичних уподобань. Такий підхід дозволяє партіям робити кампанії більш точними та ефективними, використовуючи мінімальні ресурси для досягнення максимальної кількості виборців.

Використання месенджерів для організації кампаній

Окрім соціальних мереж, політичні партії дедалі активніше використовують месенджери, такі як Telegram і WhatsApp, для мобілізації своїх прихильників. Месенджери мають ряд переваг у порівнянні з іншими інструментами: вони забезпечують прямий, швидкий і часто приватний канал зв'язку між політичною силою і її аудиторією. Це дозволяє партіям надавати своїм прихильникам

ексклюзивний контент, залучати їх до обговорення або навіть координувати дії у реальному часі під час мітингів чи акцій протесту.

Telegram, зокрема, став важливим інструментом для політичних сил в Україні, особливо під час кризових ситуацій і виборчих кампаній [24]. Наприклад, через канали Telegram партії можуть поширювати новини, реакції на актуальні події, інформацію про виборчі заходи або навіть організовувати масові повідомлення для своїх прихильників. Це робить месенджери важливим елементом стратегії мобілізації електорату.

Контент-стратегії та інструменти впливу

У цифрову епоху політичні партії використовують різноманітні контент-стратегії для формування своєї комунікації в нових медіа [13]. Зростає популярність відеоконтенту, який став основним засобом передачі політичних меседжів. Платформи на кшталт YouTube надають можливість політикам публікувати промови, інтерв'ю, дебати або аналітичні відео, що дозволяє виборцям отримувати детальну інформацію про політичні програми партій. Окрім того, політичні сили активно використовують прямі трансляції для взаємодії зі своєю аудиторією, що дозволяє посилити відчуття близькості між партією та її прихильниками.

Також варто зазначити, що політичні партії широко застосовують техніки емоційного впливу через нові медіа. Стратегії, орієнтовані на виклик емоцій у виборців, такі як страх, гнів або ентузіазм, мають сильний вплив на політичну поведінку. Ці стратегії можуть включати як позитивні емоції (наприклад, гордість за країну або підтримку партійного лідера), так і негативні (страх перед можливим "негативним" розвитком подій, якщо опозиція переможе). Такі емоційні посилення надзвичайно ефективними для мобілізації виборців і підвищення їхньої активності.

Персоналізація та брендинг політичних лідерів

Персоналізація політики є ще однією важливою стратегією в епоху цифрових комунікацій. Увага виборців часто зосереджується на окремих політичних лідерах, а не на партійних платформах. Соціальні мережі дозволяють політикам створювати свій персональний бренд і будувати комунікацію навколо власної особистості. Така стратегія допомагає не лише збільшити популярність лідера, але й підтримати партію в цілому, адже позитивний імідж лідера автоматично переноситься на партію.

Завдяки соціальним медіа політики мають можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на коментарі або вести живі трансляції, що формує відчуття особистого зв'язку між лідером та виборцями. Це суттєво підвищує рівень довіри до політичного діяча і створює можливість для подальшої мобілізації виборців. Персоналізація політики також дозволяє ефективніше керувати репутаційними ризиками, оскільки політики можуть самостійно контролювати свій імідж у медіапросторі.

Таргетована політична реклама та використання великих даних

Одним із ключових інструментів у політичних комунікаціях у цифрову епоху є таргетована реклама. Використання великих даних та аналітичних інструментів дозволяє політичним партіям робити свої кампанії більш ефективними. Платформи, такі як Google, Facebook та інші соціальні мережі, надають можливість налаштовувати політичну рекламу з урахуванням різноманітних факторів [3]: вік, стать, інтереси, поведінка користувачів, місце проживання тощо. Це дозволяє партіям таргетувати свої повідомлення саме на ті групи населення, які можуть бути найбільш схильні до їхніх ідей або які ще не визначилися з вибором.

Таргетована реклама дає можливість політичним партіям тестувати різні варіанти повідомлень і адаптувати їх під специфічні аудиторії. Використання великих даних також дозволяє партіям краще розуміти потреби та інтереси виборців, що допомагає створювати більш ефективні та переконливі меседжі. Це сприяє більш точному плануванню передвиборчих кампаній, знижує витрати на рекламу та збільшує ефективність комунікаційних стратегій.

1.3 Технології та інструменти інформаційного впливу нових медіа

Використання нових медіа як інструменту інформаційного впливу сучасними політичними партіями України включає застосування різноманітних технологій і форматів, які дозволяють не тільки ефективно досягати аудиторії, але й формувати її емоційний стан, поведінкові установки і політичні уподобання. Політичні партії активно використовують текстовий контент, графічні матеріали, а також інтерактивні елементи для залучення аудиторії. Наприклад, текстові повідомлення зазвичай забезпечують детальний опис подій чи позицій партії, тоді як відеоматеріали та фотографії підсилюють емоційний зв'язок з аудиторією, формуючи довіру і сприяючи кращому запам'ятовуванню ключових меседжів.

Особливо важливим інструментом стали соціальні мережі, які пропонують можливість персоналізованої взаємодії з виборцями. Завдяки алгоритмам таргетингу, партії мають змогу адресувати свої повідомлення конкретним демографічним чи соціальним групам. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність комунікації, але й створювати ілюзію масової підтримки. Наприклад, використання ботів і фейкових акаунтів, які штучно збільшують активність на

сторінках партій, є поширеною практикою, що впливає на сприйняття громадськістю рівня підтримки тієї чи іншої політичної сили.

Гейміфікація та інтерактивні підходи в нових медіа також починають набувати популярності в Україні. Вони залучають елементи ігрових механік для передачі політичного контенту, що особливо приваблює молодіжну аудиторію, стимулюючи її інтерес до політичного життя. Інший приклад – використання віртуальних реальностей і тематичних симуляторів, які допомагають виборцям "прожити" певний політичний досвід.

Окрім технологій, важливим фактором є риторичні стратегії, які включають використання патріотичних наративів, апеляцію до емоцій (страх, гнів, надія) та маніпулятивні техніки. Наприклад, у періоди політичної нестабільності чи виборчих кампаній зростає частка емоційно забарвлених повідомлень, спрямованих на мобілізацію виборців та створення негативного образу опонентів [25].

Таким чином, нові медіа стали для політичних партій України не тільки каналом комунікації, але й комплексним інструментом впливу, який формує громадську думку і навіть моделює поведінку виборців у цифровому просторі. Це свідчить про потребу у детальному дослідженні їх впливу, а також у створенні ефективних механізмів регулювання та протидії зловживанням інформаційними технологіями.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі було визначено та концептуалізовано ключові поняття дослідження, зокрема «нові медіа», «інформаційний вплив» і «політична

комунікація». Аналіз літературних джерел дозволив встановити, що нові медіа виступають інтерактивними платформами, які суттєво змінюють традиційні підходи до комунікації завдяки своїй доступності, інтерактивності та швидкості поширення інформації. Вони стали не лише технічним інструментом, але й новим соціокультурним феноменом, здатним трансформувати політичний дискурс.

Особливу увагу було приділено порівнянню нових і традиційних медіа. Встановлено, що нові медіа суттєво перевершують традиційні за можливостями персоналізації контенту, таргетування аудиторії та прямої взаємодії з нею. Водночас такі переваги створюють ризики поширення дезінформації та маніпуляцій, що потребує уваги дослідників і практиків.

Окремо було розглянуто теоретичні підходи до інформаційного впливу, включаючи концепти «агенда-сетінгу» та «культивациї». Ці теорії виявилися актуальними для розуміння того, як політичні партії використовують цифрові технології для формування громадської думки та впливу на електоральну поведінку.

Таким чином, перший розділ створює теоретичну основу для подальшого емпіричного аналізу специфіки використання нових медіа політичними партіями України, розкриваючи їхні можливості, виклики та значення в сучасному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ В УКРАЇНІ

2.1 Огляд політичного ландшафту України

Політичний ландшафт України відзначається значною динамічністю, багатопартійністю та відносною нестабільністю. З часу проголошення незалежності у 1991 році українська політична система зазнавала численних змін, пов'язаних із політичними та економічними кризами, зовнішніми впливами і внутрішніми реформами. У сучасних умовах політичний простір країни визначається активною конкуренцією між основними політичними силами, які прагнуть досягти впливу на державні органи через участь у парламентських і місцевих виборах, а також через використання інформаційних технологій для мобілізації підтримки серед населення [29].

Політичний ландшафт України представлений як старими, історично вкоріненими політичними силами, так і новими гравцями, які виникли внаслідок трансформацій, що відбулися після Революції Гідності 2014. У цей період нові партії, такі як "Слуга Народу", швидко здобули популярність завдяки активному використанню нових медіа та цифрових платформ. Цей фактор став вирішальним у зміні політичного балансу сил на користь тих партій, які змогли ефективно інтегрувати новітні технології у свої комунікаційні стратегії [5].

Однією з особливостей політичного ландшафту України є висока конкуренція між політичними партіями, що борються за підтримку різних регіональних і соціальних груп. Політичний спектр країни можна умовно поділити

на кілька основних напрямів. З одного боку, це проєвропейські партії, які підтримують реформування держави за західним зразком та євроатлантичну інтеграцію [26]. Серед таких сил - партії "Європейська солідарність" і "Голос". З іншого боку, політичні партії, що надають перевагу більш поміркованій або навіть проросійській риториці, також мають свою електоральну базу, зокрема на сході країни. Однак через російську агресію ці партії втратили частину підтримки і впливу на державному рівні.

Партії, які належать до центральної частини політичного спектра, намагаються балансувати між реформаторськими та консервативними підходами. Так, наприклад, "Батьківщина" позиціонує себе як сила, яка захищає інтереси соціально вразливих верств населення, проте водночас активно просуває ідеї європейської інтеграції. Ці партії користуються широкою підтримкою серед виборців старшого покоління, особливо у сільській місцевості.

Важливою рисою українського політичного ландшафту є значний вплив зовнішніх факторів, зокрема євроінтеграційних прагнень та триваючої війни. У таких умовах українські політичні партії використовують нові медіа не лише для внутрішньої політичної боротьби, але й для мобілізації міжнародної підтримки [11]. Зростання ролі соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter та Telegram, змінило характер політичної комунікації, відкривши нові можливості для впливу на громадську думку як всередині країни, так і за її межами.

Після 2019 року ключовими політичними гравцями стали такі партії, як "Слуга Народу", яка домінувала на парламентських виборах, отримавши абсолютну більшість у Верховній Раді. Її успіх був зумовлений як політичними змінами, так і широким використанням нових медіа для агітації та мобілізації підтримки. Партії "Європейська солідарність", яку очолює Петро Порошенко, та "Батьківщина" Юлії Тимошенко залишаються потужними гравцями на політичній

арені, незважаючи на зміну владної коаліції. Ці партії мають сталий електорат, який підтримує їх протягом кількох виборчих циклів.

У політичному ландшафті України відбувається постійна боротьба між новими політичними силами, які використовують переваги цифрової епохи, і традиційними партіями, які мають більш усталену структуру підтримки та можуть розраховувати на лояльність своєї електоральної бази. У цьому контексті нові медіа стають вирішальним інструментом для впливу на суспільні настрої та підвищення популярності серед виборців. Політичні сили, які ефективно використовують ці інструменти, отримують конкурентні переваги і можуть успішно адаптуватися до нових викликів інформаційної епохи.

Соціальні мережі та цифрові платформи стали невід'ємною частиною сучасної політичної комунікації, радикально змінивши спосіб взаємодії між політичними силами та виборцями. У контексті України, де політична боротьба часто супроводжується інформаційними війнами і маніпуляціями, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, мобілізації виборців та організації передвиборчих кампаній [4]. Політичні партії активно використовують такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter і Telegram для поширення своїх політичних меседжів, агітаційних матеріалів, проведення інформаційних кампаній та оперативного реагування на події.

Facebook як головний інструмент політичної комунікації

Однією з найпопулярніших соціальних мереж серед українських політиків є Facebook, яка дозволяє здійснювати масову політичну комунікацію та таргетовану рекламу. Facebook пропонує широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією: від публікацій новин до прямих трансляцій виступів і зустрічей. Ця платформа стала головним каналом, через який політичні партії доносять свої

позиції до виборців, поширюють новини, реакції на актуальні події та офіційні заяви [30].

Особливо важливою є можливість налаштовувати таргетовану рекламу, що дозволяє політичним силам досягати саме тієї аудиторії, яка найімовірніше відреагує на їхні повідомлення. За допомогою аналітичних інструментів Facebook можна точно налаштовувати кампанії, орієнтуючись на конкретні вікові, соціальні та географічні групи, що значно підвищує ефективність політичних кампаній. Наприклад, під час виборчих кампаній партії "Слуга Народу" і "Європейська солідарність" активно використовували Facebook для залучення виборців, публікуючи таргетовану політичну рекламу, яка досягала десятків тисяч потенційних виборців у ключових регіонах країни.

Instagram і візуальні комунікації

Instagram, який став популярним серед молоді, надає іншу перспективу політичної комунікації, орієнтовану на візуальні та емоційні посили. Політичні партії використовують цю платформу для створення контенту, який в першу чергу апелює до емоцій виборців, використовуючи фотографії, відео, сторіз та інші візуальні формати. Це дозволяє партіям створювати позитивний імідж своїх лідерів та активістів, показуючи їх у повсякденному житті, на зустрічах з виборцями або під час соціальних акцій.

Instagram став особливо важливим для політичних сил, які орієнтуються на молодіжну аудиторію. Партія "Слуга Народу", яка значною мірою здобула свою популярність саме серед молодих виборців, активно використовувала Instagram для поширення відеозвернень та створення образу молодих, динамічних лідерів, які близькі до людей і готові до реформ. Цей формат взаємодії дозволив партії залучити нові аудиторії, які раніше не були політично активними.

Telegram і політична мобілізація

Одним із найважливіших інструментів політичної комунікації останніх років став Telegram, який відзначається високою швидкістю передачі інформації та можливістю підтримувати постійний зв'язок з аудиторією через канали та чати. Платформа Telegram використовується для поширення ексклюзивної інформації, організації мобілізаційних кампаній та навіть координації акцій протесту чи політичних подій. Політичні партії та окремі політичні лідери можуть використовувати Telegram для комунікації з лояльною аудиторією безпосередньо, без фільтрації інформації з боку традиційних медіа.

Зокрема, партії "Європейська солідарність" і "Батьківщина" активно використовують Telegram для поширення інформації про внутрішньопартійні події, зустрічі та заяви лідерів. Telegram-канали цих партій постійно оновлюються інформацією про політичну ситуацію в країні, а також надають аналітичні оцінки поточних подій. Цей інструмент також дозволяє політичним силам оперативно реагувати на інформаційні атаки або кризи, а також підтримувати прямий зв'язок із прихильниками.

Відеоплатформи і стримінг

Важливою частиною сучасних політичних комунікацій є відеоплатформи, такі як YouTube, де політичні сили можуть публікувати свої відеоматеріали. Відео часто має великий вплив на аудиторію завдяки своїй здатності передавати емоції та забезпечувати глибше розуміння певних питань. Політичні лідери використовують YouTube для публікації своїх звернень, інтерв'ю, дебатів, а також для ведення власних відеоблогів, що допомагає налагодити більш тісний контакт з виборцями.

Політичні партії, такі як "Слуга Народу" і "Батьківщина", використовують YouTube для публікації аналітичних відео, політичних заяв та звітів про свою

діяльність. Прямі трансляції політичних подій або зустрічей лідерів з виборцями є популярним форматом, який залучає широку аудиторію, що не завжди може брати участь у реальних заходах, але може стежити за ними онлайн.

Важливим аспектом є вірусні політичні кампанії, які можуть створювати додатковий вплив на електоральну поведінку. Соціальні мережі дозволяють політичним партіям створювати контент, який може швидко поширюватися серед широких аудиторій через "лайки", "репости" та "поділитися". Вірусний контент, як правило, включає короткі відео, меми або емоційні повідомлення, які легко запам'ятовуються і швидко набирають популярність серед користувачів. Такий контент може сприяти залученню нових прихильників, особливо серед тих, хто раніше не був політично активним, або змінити уявлення про певні політичні події.

Водночас вплив нових медіа на електоральну поведінку не завжди є позитивним. Поширення фейкових новин, маніпуляційних матеріалів або негативних політичних кампаній може суттєво спотворити політичні вподобання виборців [27]. Політичні сили часто використовують дезінформацію для того, щоб дискредитувати опонентів або створити вигідні наративи про події, що відбуваються. Через це виборці можуть приймати рішення на основі неправдивої або маніпуляційної інформації, що значно впливає на результати виборів і загальну політичну ситуацію в країні.

Таким чином, нові медіа в Україні стали потужним інструментом для впливу на електоральну поведінку, як позитивним, так і негативним. Вони забезпечують партіям можливість постійного діалогу з виборцями, мобілізації прихильників і поширення політичних меседжів. Проте цей вплив супроводжується ризиками дезінформації та маніпуляцій, які можуть суттєво впливати на демократичний процес і результати виборів [20].

2.2 Теоретичні основи використання нових медіа політичними партіями

Алгоритмічна селекція контенту

Алгоритми, які використовуються у соціальних мережах для визначення того, який контент бачить користувач, є ще одним важливим механізмом впливу на суспільну думку. Ці алгоритми налаштовані на те, щоб показувати користувачам контент, який відповідає їхнім попереднім діям - "лайкам", поширенням, коментарям або іншим видам взаємодії з публікаціями. В результаті користувачі частіше бачать контент, що підтверджує їхні вже існуючі переконання, що веде до створення так званих "інформаційних бульбашок". У таких умовах виборці можуть бути оточені лише тією інформацією, яка підтримує їхню точку зору, і не зустрічати альтернативних або опозиційних поглядів.

Політичні сили активно використовують цю особливість соціальних мереж для зміцнення підтримки своїх прибічників. Оскільки виборці постійно стикаються лише з контентом, що підтверджує їхні переконання, це сприяє поляризації суспільства, підвищенню політичної активності тих груп, які вже підтримують певну партію, і послабленню критичного мислення щодо альтернативних поглядів.

Вірусний контент та меми

Важливим механізмом впливу є створення вірусного контенту, який поширюється серед великої кількості користувачів завдяки "репостам" і "лайкам". Вірусний контент - це зазвичай короткі, емоційно заряджені повідомлення або візуальні матеріали (відео, меми, зображення), які легко сприймаються і швидко запам'ятовуються. Політичні партії використовують вірусний контент для

швидкого розповсюдження своїх меседжів, особливо серед молодіжної аудиторії, яка більш схильна до споживання коротких і візуально привабливих матеріалів.

Меми - це особливий формат вірусного контенту, який також відіграє значну роль у політичній комунікації через соціальні мережі. Політичні меми можуть бути використані для висміювання опонентів, підтримки власних політичних лідерів або підсилення певних політичних ідей. Їхня популярність пояснюється простотою сприйняття та можливістю швидкого поширення серед великої кількості людей.

Використання впливових блогерів і лідерів думок

Іншим ефективним механізмом впливу є залучення до політичної кампанії популярних блогерів та лідерів думок. Блогери, які мають велику аудиторію у соціальних мережах, можуть стати потужним засобом впливу на своїх підписників. Політичні партії або кандидати часто співпрацюють із такими впливовими особами для поширення своїх меседжів серед певних соціальних груп. Лідери думок можуть публікувати пости з підтримкою певного кандидата або партії, брати участь у кампаніях із залученням молодіжної аудиторії або вести діалоги з підписниками щодо актуальних політичних питань.

Впливові особи, або лідери думок, завдяки своїй популярності та довірі, яку вони здобули серед своїх підписників у соціальних мережах, стають надзвичайно ефективними посередниками для політичної комунікації. Їхні повідомлення сприймаються як автентичні та щирі, що забезпечує високий рівень залучення аудиторії.

Ця характеристика має особливе значення в контексті політичної діяльності, адже нові медіа суттєво змінюють парадигму комунікації між політиками та громадськістю. Впливові особи часто виступають як неформальні амбасадори

політичних ідей або кампаній, використовуючи свої платформи для поширення відповідних меседжів.

У контексті України цей феномен можна проілюструвати прикладами використання соціальних мереж під час виборчих кампаній, коли впливові блогери або зірки соціальних медіа активно агітували за певних кандидатів або партій, іноді навіть неформально. Це особливо ефективно в умовах, коли аудиторія все більше скептично ставиться до традиційних ЗМІ, віддаючи перевагу контенту, створеному «своїми».

Як зазначається в ряді досліджень, такі медіа-комунікації мають ряд особливостей. Наприклад, політичні партії можуть використовувати канали популярних інфлюенсерів для посилення своїх меседжів або навіть для зміни суспільного настрою. Такі процеси базуються на унікальному поєднанні технологічних можливостей нових медіа і психологічних аспектів сприйняття інформації людьми.

Відтак, нові медіа не лише посилюють роль особистостей, але й змінюють динаміку самого інформаційного простору, що може суттєво вплинути на політичну активність громадян. В умовах України, де політична нестабільність та інформаційні війни є значними викликами, роль впливових осіб у політичній комунікації є особливо помітною.

Персоналізація політичної комунікації

Одним із найважливіших аспектів впливу нових медіа на електоральну поведінку є персоналізація політичних меседжів. Завдяки можливостям таргетованої реклами в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та YouTube, політичні партії можуть налаштовувати свої повідомлення так, щоб вони відповідали інтересам конкретних сегментів виборців. Це означає, що виборці

бачать повідомлення, які найбільше відповідають їхнім політичним переконанням, віковій групі, соціальному статусу або географічному положенню.

Так, наприклад, молодь може отримувати контент про освітні реформи чи можливості професійного розвитку, в той час як старше покоління - про пенсійні реформи або соціальні програми. Це підвищує ефективність політичної комунікації та стимулює електорат до підтримки певної політичної сили, оскільки їхні потреби і очікування стають частиною політичної кампанії. Така персоналізація сприяє мобілізації виборців, які можуть бути менш активними без чіткого розуміння, як політичні програми вплинуть на їхнє життя.

Емоційний вплив

Нові медіа, завдяки своїм інтерактивним можливостям, створюють ідеальне середовище для емоційного впливу на виборців. Політичні кампанії часто використовують вірусні відео, меми та короткі емоційні повідомлення, щоб залучити виборців і спонукати їх до дії. Такий контент здатний швидко охоплювати великі аудиторії і залишатися в пам'яті завдяки своїй простоті та емоційній насиченості.

Емоційний вплив є важливим фактором, що формує політичні переваги виборців. Контент, який викликає відчуття страху, гніву або надії, частіше спонукає людей до активної політичної участі. Наприклад, кампанії, що апелюють до страху перед економічними кризами або військовими загрозами, можуть мобілізувати виборців голосувати за партію, яка обіцяє стабільність і безпеку. З іншого боку, меседжі, які підкреслюють успіхи реформ або оптимістичні перспективи розвитку країни, можуть залучити виборців, орієнтованих на позитивні зміни.

Дезінформація та політична маніпуляція через нові медіа стали серйозними викликами для демократичних процесів у всьому світі, і Україна не є винятком. Сучасні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, не тільки полегшують комунікацію між політичними силами та виборцями, але й створюють сприятливі умови для поширення недостовірної інформації, що використовується для маніпуляцій громадською думкою. В умовах інформаційних воєн та політичної боротьби дезінформація стає потужним інструментом, який може впливати на виборчий процес, формування суспільних настроїв та довіру до демократичних інституцій.

Дезінформація як інструмент політичної боротьби

Дезінформація - це свідоме поширення неправдивої або маніпулятивної інформації з метою ввести в оману суспільство або конкретні групи людей. У політичному контексті дезінформація використовується для дискредитації політичних опонентів, формування спотвореного уявлення про певні події або створення атмосфери недовіри до інститутів влади. У соціальних мережах, де новини і повідомлення поширюються миттєво і часто без перевірки фактів, дезінформація може швидко досягати широких мас і формувати негативні наративи щодо політичних суперників.

В Україні, особливо в умовах війни з росією, дезінформація стала одним із основних інструментів інформаційної війни [17]. Політичні сили, як внутрішні, так і зовнішні, використовують соціальні мережі для поширення неправдивих новин, фейкових скандалів, перекручування фактів або маніпуляцій на тему національної безпеки. Це може суттєво впливати на громадську думку, змінювати політичні настрої виборців та підривати довіру до владних структур.

Фейкові новини та їхній вплив на виборців

Фейкові новини - це один з основних інструментів політичної маніпуляції у цифрову епоху. Вони представляють собою неправдиві або перекручені повідомлення, які поширюються з метою маніпуляції електоратом або створення хибного уявлення про політичні події. Фейкові новини часто мають емоційний характер, покликаний викликати негативну реакцію у виборців, наприклад, обурення або страх. Це дозволяє ефективніше маніпулювати настроями електорату, посилюючи підтримку певної партії або, навпаки, підриваючи репутацію опонентів.

Фейкові новини можуть охоплювати широкий спектр тем - від вигаданих корупційних скандалів до фальшивих заяв щодо національної безпеки або економічних криз. Наприклад, під час виборчих кампаній в Україні неодноразово поширювалися фейкові новини, які стосувалися кандидатів у президенти або партій, з метою зниження їхніх рейтингів. За допомогою соціальних мереж ці новини можуть швидко поширюватися серед мільйонів користувачів, особливо якщо вони супроводжуються емоційно насиченими зображеннями або відео [31].

Боти та їхній вплив на суспільну думку

Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та Telegram, часто стають майданчиками для діяльності так званих "ботів" - автоматизованих акаунтів, які використовуються для поширення пропагандистських або маніпулятивних повідомлень. Боти можуть створювати ілюзію масової підтримки певних політичних ідей або кандидатів, а також навмисно поширювати фейкові новини [32]. Крім того, їхня діяльність може спрямовуватися на дискредитацію опонентів через масові атаки у коментарях або поширення негативних меседжів.

Ботоферми, які використовуються політичними силами або іншими зацікавленими сторонами, здатні суттєво впливати на інформаційне середовище. Вони активно впливають на алгоритми соціальних мереж, підвищуючи

популярність певних публікацій і створюючи видимість масової підтримки. Це не тільки вводить в оману суспільство, але й може сприяти поширенню маніпулятивних наративів серед широких верств населення. Згідно з дослідженнями, під час виборчих кампаній в Україні активність ботів різко зростає, що підкреслює їхню роль як інструменту політичної боротьби [7].

Підри́в дові́ри до демократи́чних інститу́цій

Дезінформація та маніпуляція через нові медіа мають також довгострокові наслідки для демократичних процесів в Україні. Постійне поширення неправдивої інформації, фейкових новин та маніпулятивних повідомлень підриває довіру виборців до демократичних інституцій, таких як вибори, уряд, судова система. Це може призводити до політичної апатії, коли громадяни перестають брати участь у виборах або підтримувати демократичні реформи через переконання, що їхній голос нічого не змінить.

Підри́в дові́ри також сприяє зростанню популістських рухів та радикалізації політичних сил, які обіцяють швидкі та радикальні рішення, часто нехтуючи демократичними принципами. У довгостроковій перспективі це може призвести до деградації демократичних процесів, коли маніпулятивні технології стають важливішими за відкритий політичний діалог і прозорість виборів.

Алгоритми соціальних мереж є потужним механізмом, який визначає, який контент користувачі бачать у своїх стрічках новин. Ці алгоритми працюють на основі попередньої активності користувача: його "лайків", коментарів, поширень, а також взаємодії з певними групами та сторінками. Однак, хоча алгоритми створені для того, щоб показувати користувачам контент, який найбільше відповідає їхнім інтересам, вони також можуть мати серйозні політичні наслідки, впливаючи на формування суспільної думки і політичних уподобань.

Один із головних ефектів, який спричиняється алгоритмами соціальних мереж, це створення так званих "інформаційних бульбашок". У таких бульбашках користувачі опиняються ізольованими від альтернативних поглядів і отримують лише той контент, який підтверджує їхні вже існуючі переконання. Наприклад, якщо користувач активно взаємодіє з контентом, що підтримує певну політичну партію або точку зору, алгоритми автоматично почнуть показувати більше схожих публікацій, водночас блокуючи або зменшуючи видимість контенту, який представляє протилежні погляди. Це призводить до того, що користувачі сприймають лише ту інформацію, яка підтверджує їхню політичну позицію, що посилює поляризацію суспільства та знижує здатність критично мислити.

Для політичних партій і кандидатів такі алгоритми стають інструментом маніпуляції, оскільки вони можуть націлювати свої рекламні та інформаційні кампанії на вже прихильні до них сегменти аудиторії, посилюючи їхню підтримку. Крім того, алгоритми сприяють швидкому поширенню політичного контенту, особливо того, який викликає сильні емоції, такі як обурення або страх. Партії використовують це, щоб просувати емоційно насичені меседжі, які швидше стають вірусними та досягають широкої аудиторії.

Алгоритмічні системи також впливають на формування громадської думки, оскільки користувачі часто сприймають популярний контент як більш достовірний або такий, що відображає масові погляди. Це створює ефект "соціального підтвердження", коли люди схильні погоджуватися з тим, що популярне серед їхніх друзів або знайомих, навіть якщо це не відповідає їхнім початковим поглядам. У політичному контексті це може бути використано для створення уявлення про масову підтримку певної партії або кандидата, навіть якщо така підтримка є результатом алгоритмічної обробки даних і таргетованої реклами, а не реальної популярності.

Алгоритми соціальних мереж також можуть підсилювати поляризацію в політичному житті суспільства. Коли люди постійно взаємодіють із контентом, який підтверджує їхні погляди, вони стають менш відкритими до діалогу з іншими групами, що має протилежні переконання. Це веде до формування різних політичних таборів, між якими відсутня можливість конструктивного обговорення і пошуку компромісів, що в довгостроковій перспективі може призвести до поглиблення соціальних конфліктів та політичної напруги [15].

У підсумку, алгоритми соціальних мереж відіграють важливу роль у формуванні політичних уподобань та суспільних настроїв, створюючи сприятливе середовище для політичної маніпуляції. Вони не тільки впливають на те, яку інформацію бачать користувачі, але й підсилюють ефект поляризації, ізолюючи виборців у власних інформаційних бульбашках. Це вимагає підвищення рівня медіаграмотності серед населення та обережнішого підходу до використання нових медіа у політичних кампаніях, щоб уникнути маніпуляцій і забезпечити об'єктивне інформування виборців.

Нові медіа стали одним з найпотужніших інструментів у веденні міжнародної інформаційної війни. Завдяки широкому охопленню аудиторії, швидкому поширенню інформації та можливості анонімного впливу, соціальні мережі та цифрові платформи активно використовуються не лише для внутрішньополітичної боротьби, але й для здійснення зовнішнього впливу на політичні процеси в інших державах [6]. Особливо помітним це стало в контексті конфліктів між державами, де нові медіа використовуються для підризу стабільності, формування громадської думки та маніпуляції суспільними настроями. Україна, яка вже багато років перебуває в умовах гібридної війни з росією, є яскравим прикладом того, як нові медіа стають інструментом міжнародної інформаційної агресії.

російські інформаційні операції в Україні

росія активно використовує нові медіа для ведення інформаційної війни проти України з метою впливу на громадську думку, підризу довіри до українського уряду та дестабілізації політичної ситуації. Через соціальні мережі та інші цифрові платформи поширюється пропаганда, спрямована на дискредитацію української влади, виправдання дій росії в Криму та на сході України, а також створення розколів у суспільстві.

Одним із ключових механізмів впливу є поширення фейкових новин і дезінформації через соціальні мережі та спеціалізовані вебсайти, створені для цієї мети. російські ботоферми та тролі активно беруть участь у просуванні вигідних Кремлю наративів, що включають як підтримку сепаратизму на Донбасі, так і заперечення відповідальності росії за конфлікт. Фейкові новини поширюються з метою створення в українському суспільстві недовіри до власної влади та західних партнерів, підтримки проросійських сил і підризу проєвропейських настроїв.

Окрім цього, такі операції спрямовані на дестабілізацію західних країн, які підтримують Україну, через кампанії з маніпуляції суспільною думкою [1]. Вибори в країнах Європи та США також підпадають під вплив російських інформаційних атак, спрямованих на зміну геополітичного курсу країн у бік, вигідний для Кремля.

Використання соціальних мереж для мобілізації

Нові медіа також використовуються для мобілізації внутрішніх проросійських сил в Україні та створення видимості масової підтримки ідей сепаратизму або проросійських політичних рухів. Через Telegram, VKontakte та інші платформи поширюється інформація, яка стимулює антиурядові протести, заклики до дезертирства з української армії або підтримки проросійських бойовиків на сході країни.

Однією з ключових тактик, які використовуються в інформаційній війні, є створення та поширення в соціальних мережах фейкових груп і акаунтів, що видають себе за українських громадян, які нібито підтримують росію або виступають проти української влади. Ці акаунти займаються поширенням дезінформації та організацією фейкових інформаційних кампаній, створюючи враження, що в Україні існує значний проросійський рух або що українці невдоволені урядом.

Вплив на міжнародну аудиторію

Інформаційна війна через нові медіа має також на меті вплив на міжнародну спільноту. росія використовує міжнародні соціальні мережі та інформаційні платформи для того, щоб поширювати свої наративи серед аудиторії в Європі та США. Мета таких кампаній - створення сумнівів у легітимності української влади, дискредитація західних санкцій проти росії та просування ідеї, що росія є жертвою агресії Заходу [14].

Соціальні мережі, такі як Twitter і Facebook, стають важливими інструментами для поширення ідей, які підтримують проросійську позицію. Важливо зазначити, що такі платформи активно використовуються для маніпуляцій, зокрема в Європі, де особлива увага приділяється створенню меседжів, які закликають до зняття санкцій із Росії, підтримки діалогу з Кремлем і зменшення військової допомоги Україні.

російські державні ЗМІ інтегрують нові медіа у свої стратегії, щоб ефективно розширювати охоплення своєї міжнародної аудиторії. Вони зосереджені на розробці контенту, який виглядає привабливо і "нейтрально", проте несе в собі чіткі пропагандистські меседжі. Ці медіа використовують соціальні платформи для поширення інформації, яка впливає на громадську думку, часто спираючись на чутливі соціальні, економічні або політичні теми.

Маніпуляції у соціальних мережах також реалізуються за допомогою ботів. Ці автоматизовані облікові записи можуть створювати ілюзію підтримки певних наративів, посилюючи недовіру до офіційних джерел інформації, а також викликаючи поляризацію суспільної думки. У статті Радіо М.В. детально описано, як боти сприяють розповсюдженню дезінформації та викривленням політичних процесів [32].

Використання нових медіа для пропаганди в сучасних умовах стає значним викликом для демократичних країн, адже вони повинні розробляти системи протидії. Серед найбільш ефективних методів може бути впровадження освітніх програм з медіаграмотності, а також посилення контролю за дотриманням інформаційних стандартів у соціальних мережах.

Ці тенденції відображають трансформацію інформаційного простору в цифрову епоху. Інтернет стає полем боротьби за увагу аудиторії, де нові медіа виступають водночас і ареною демократії, і інструментом політичного впливу.

Протидія інформаційним атакам

Україна та її міжнародні партнери усвідомлюють загрози, які несе інформаційна війна через нові медіа, і вживають заходів для протидії цьому явищу. Українські та західні спеціалісти працюють над створенням механізмів для виявлення та блокування фейкових акаунтів, ботоферм та дезінформаційних кампаній. Велике значення має також фактчекінг та співпраця з платформами соціальних медіа, які постійно покращують свої алгоритми для ідентифікації маніпулятивного контенту [23].

Крім того, Україна розгортає власні інформаційні кампанії, спрямовані на міжнародну аудиторію, які пояснюють реальний стан справ і протидіють дезінформації. Соціальні мережі використовуються для розповсюдження правдивої

інформації про війну, підтримку армії та успіхи України на дипломатичному фронті. Однак для ефективної боротьби з інформаційними атаками потрібна постійна співпраця уряду, незалежних медіа, громадянського суспільства та міжнародних партнерів.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі дослідження було проведено аналіз особливостей використання нових медіа політичними партіями України в сучасному медіапросторі. Дослідження підтвердило, що соціальні мережі, месенджери та цифрові платформи стали ключовими інструментами політичної комунікації, значно підвищуючи ефективність впливу на виборців.

Було встановлено, що соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Telegram, використовуються політичними силами для миттєвого реагування на суспільні події, мобілізації прихильників, поширення політичних меседжів і формування електоральної поведінки. Особливу увагу приділено таргетованій рекламі, яка дозволяє ефективно залучати різні соціальні групи, використовуючи персоналізовані підходи.

Аналіз кейсів виявив, що українські політичні партії активно застосовують алгоритмічні можливості цифрових платформ для формування інформаційних бульбашок, поширення вірусного контенту та забезпечення емоційного впливу. Однак це супроводжується ризиками, пов'язаними з дезінформацією, маніпуляціями та використанням ботів, що підриває довіру до демократичних процесів.

Проведений аналіз також показав, що нові медіа стали не лише засобом внутрішньої політичної боротьби, але й інструментом міжнародної інформаційної війни. Політичні сили використовують цифрові платформи для залучення

підтримки з боку міжнародної спільноти, водночас протистоячи дезінформаційним атакам.

Таким чином, другий розділ дозволив виявити як позитивні можливості використання нових медіа для політичної комунікації, так і їхні потенційні загрози для інформаційного простору. Ці висновки формують підґрунтя для подальшого розроблення рекомендацій щодо мінімізації ризиків і підвищення ефективності використання цифрових платформ у політичних процесах України.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ

3.1 Елементи програми емпіричного дослідження використання нових медіа політичними партіями

Перш ніж перейти до аналізу емпіричних даних, варто підкреслити значення проведеного дослідження в контексті сучасних інформаційних викликів. У попередніх розділах було розкрито теоретичні аспекти впливу нових медіа на політичну комунікацію, але виникає необхідність підтвердити ці теоретичні положення на практиці, оцінюючи реальні приклади діяльності політичних партій України в медіапросторі. В умовах глобальної цифровізації та зростаючого використання соціальних мереж політичними силами важливо розуміти, яким чином ці інструменти впливають на громадську думку, мобілізацію виборців та виборчі результати.

Актуальність цього дослідження обумовлена динамічним розвитком цифрових технологій, які трансформують традиційні методи політичної комунікації. В Україні, де інформаційна війна стала важливим елементом протистояння на внутрішньому і зовнішньому рівнях, нові медіа виступають не тільки засобом поширення інформації, але й потужним інструментом маніпуляції та мобілізації. Проведений аналіз дозволяє оцінити, як ці процеси проявляються в діяльності українських політичних партій і які стратегії виявляються найбільш ефективними в умовах сучасного інформаційного середовища.

Об'єкт, предмет, мета, завдання і методи дослідження:

Об'єкт дослідження:

Комунікаційні стратегії політичних партій України, реалізовані через офіційні сайти та Telegram-канали.

Предмет дослідження:

Використання риторичних стратегій, форматів контенту та мультимедійних елементів для впливу на громадську думку та мобілізацію виборців.

Мета дослідження:

Визначити особливості застосування нових медіа (офіційних сайтів і Telegram-каналів) у комунікаційних стратегіях політичних партій України, акцентуючи увагу на їхньому впливі на формування громадської думки, досягнення електоральних цілей та підходи до оцінювання ефективності такого впливу.

Завдання дослідження:

1. Визначити основні риторичні стратегії та наративи, які використовують політичні партії «Слуга Народу», «Батьківщина» та «Європейська Солідарність» у своїх публікаціях на офіційних веб-сайтах і Telegram-каналах.
2. Описати формати представлення інформації (текст, візуальний контент, відео) на офіційних платформах політичних партій.
3. Оцінити ефективність Telegram-каналів політичних партій шляхом кількісного вимірювання показників активності (охоплення, взаємодії) та якісного аналізу змісту їхніх публікацій.

4. Розкрити характерні риси тематичного контенту, стилю та рівня інтерактивності, які проявляються на основі контент-аналізу Telegram-каналів.

5. Встановити роль нових медіа у мобілізації виборців та формуванні довіри до політичних партій на основі порівняння практик трьох ключових виборчих кампаній.

Методи дослідження:

Контент-аналіз: Для дослідження було обрано 450 публікацій з офіційних сторінок політичних партій України в соціальних мережах (Facebook, Telegram) і на їхніх вебсайтах за період 2022–2023 років. Критеріями відбору матеріалів для аналізу були визначені кілька важливих аспектів. По-перше, актуальність: обиралися публікації, які стосуються ключових тем політичного дискурсу, зокрема виборів, національної безпеки та соціальних реформ. По-друге, формат: до уваги бралися як текстові матеріали, так і графічний контент. По-третє, джерело: аналіз проводився на основі матеріалів, розміщених на офіційних каналах політичних партій, таких як «Слуга Народу», «Європейська Солідарність» та «Батьківщина».

Кейс-стаді: У межах дослідження було відібрано три ключові виборчі кампанії останніх років (2020 місцеві вибори, 2019 парламентські вибори, 2022 міжвиборчий період). Аналізувалися стратегічні підходи використання нових медіа, а також реакція аудиторії. Аналіз зосереджувався на стратегічних підходах до використання нових медіа, а також на реакції аудиторії на такі дії. Для відбору кейсів було враховано кілька важливих критеріїв. По-перше, увага приділялася політичним партіям, які активно використовували нові медіа для комунікації. По-друге, до аналізу включалися випадки, де зафіксовано зміни в риториці партії, що корелювали із зовнішніми обставинами, такими як соціальні кризи чи військові події.

Для аналізу комунікаційних стратегій політичних партій було проведено контент-аналіз офіційних сайтів та Telegram-каналів партій «Слуга Народу», «Батьківщина» та «Європейська Солідарність». Дослідження включало систематизоване вивчення текстових, візуальних та мультимедійних матеріалів.

Збір даних здійснювався у кілька етапів. Спершу було визначено ключові платформи для аналізу, серед яких офіційні сайти та Telegram-канали політичних партій. Далі проводилося систематичне сканування контенту цих платформ для виявлення відповідних матеріалів. Зібраний текстовий, візуальний і відеоконтент потім проходив етап категоризації відповідно до заздалегідь визначених ключових показників.

Для аналізу було розроблено систему показників, яка дозволяє оцінити як риторичні стратегії, так і ефективність форматів подачі інформації. Аналіз базувався на кількох основних показниках. Перш за все, увага приділялася риторичним стратегіям та наративам. Це включало дослідження ключових тем повідомлень, таких як реформи, соціальна справедливість і євроінтеграція, а також використання емоційно забарвлених висловлювань, зокрема позитивного або негативного тону. Окрім цього, вивчалася структура меседжів, що охоплювала заклики до дії, інформування чи мобілізацію аудиторії.

Другим важливим аспектом були формати подачі інформації. Аналізувалася частка текстового, візуального та відеоконтенту у загальному обсязі публікацій, а також застосування таких елементів, як інфографіка, цитати, фотографії та

відеозвернення. Також враховувався стиль подачі інформації, який міг бути як формальним, так і неформальним.

Ще одним важливим показником була частота та інтенсивність комунікації. Для цього розраховувалася середня кількість публікацій на день, а також динаміка активності під час ключових подій, таких як вибори або кризові ситуації.

Нарешті, значна увага приділялася інтерактивності контенту. Зокрема, аналізувалася наявність інтерактивних елементів, як-от опитування, голосування чи коментарі, а також використання гіперпосилань для перенаправлення аудиторії до детальніших матеріалів.

Виявлення ключових риторичних стратегій та наративів

Аналіз офіційних сайтів політичних партій дозволяє визначити основні риторичні стратегії та наративи, які вони використовують для комунікації з громадськістю.

На офіційному сайті партії «Слуга Народу» акцентується увага на оновленні політичної системи та покращенні якості політики. У розділі «Про партію» зазначено: «Партія «Слуга Народу» — політична партія, створена для тих, хто готовий змінювати країну! Пріоритетами партії є: оновлення політичної системи, покращення якості політики та політиків, встановлення цінностей та принципів, яких вимагає сьогодні суспільство!»

Партія «Батьківщина» на своєму сайті підкреслює важливість захисту національних інтересів та соціальної справедливості. У розділі «Лідер» зазначено: «Лідер партії і фракції «Батьківщина». Прем'єр-міністр України (2005р.; 2007-2010 рр.), віцепрем'єр-міністр України з питань паливно-енергетичного

комплексу (1999-2001 рр.). Народний депутат України 7 скликань. Кандидат економічних наук.»

Партія «Європейська Солідарність» акцентує увагу на євроінтеграційних прагненнях та національній безпеці. На головній сторінці сайту розміщено новину: «Порошенко розгромив кошторис на 2025 рік: нам потрібен бюджет перемоги, а не бюджет «плану капітуляції»».

Політичні партії використовують різноманітні формати для донесення своїх повідомлень до аудиторії.

На сайті партії «Слуга Народу» представлено текстові новини, фотографії та відеоматеріали. Наприклад, у розділі «Новини» публікуються статті з фотографіями, що ілюструють діяльність партії.

Сайт партії «Батьківщина» містить текстові матеріали, фотографії та відео. В розділі «Прес-центр» публікуються новини з фотографіями та відеоматеріалами, що висвітлюють діяльність партії та її лідера.

На сайті партії «Європейська Солідарність» розміщено текстові новини, фотографії та відео. У розділі «Новини» публікуються статті з фотографіями та відеоматеріалами, що висвітлюють діяльність партії та її лідера.

Використання різноманітних форматів контенту дозволяє політичним партіям ефективно впливати на громадську думку. Текстові матеріали надають детальну інформацію, фотографії та відео підсилюють емоційний вплив та сприяють кращому запам'ятовуванню повідомлень.

Таким чином, аналіз контенту офіційних сайтів політичних партій свідчить про використання ними різноманітних риторичних стратегій та форматів подачі інформації для ефективної комунікації з громадськістю та впливу на формування громадської думки.

3.2 Вибір успішних кейсів комунікацій партій під час виборів

Для аналізу обрано кейси використання нових медіа трьома провідними політичними партіями України: «Слуга Народу», «Батьківщина» та «Європейська Солідарність».

Під час парламентських виборів 2019 року партія «Слуга Народу» активно використовувала соціальні мережі для залучення молодшої аудиторії. Зокрема, на офіційній сторінці у Facebook публікувалися відеозвернення лідера партії, що сприяло підвищенню впізнаваності та довіри серед виборців.

У президентській кампанії 2019 року партія «Батьківщина» зосередилася на використанні YouTube для поширення інтерв'ю та виступів Юлії Тимошенко. Це дозволило донести програмні положення до широкій аудиторії та підвищити рівень підтримки.

Під час місцевих виборів 2020 року партія «Європейська Солідарність» активно використовувала Telegram-канали для оперативного інформування про події та заходи. Це сприяло мобілізації прихильників та підвищенню явки на виборах.

Аналіз показує, що використання нових медіа дозволило партіям ефективно комунікувати з виборцями та досягати поставлених цілей.

Активна присутність у соціальних мережах сприяла залученню молодшої аудиторії та забезпечила перемогу на виборах.

Використання відеоконтенту на YouTube дозволило донести програмні положення до широкій аудиторії та підвищити рівень підтримки.

Оперативне інформування через Telegram-канали сприяло мобілізації прихильників та підвищенню явки на виборах.

Застосування нових медіа дало змогу політичним партіям значно покращити свої комунікаційні стратегії та досягти важливих результатів. Вони змогли підвищити впізнаваність серед широкої аудиторії, що позитивно вплинуло на рівень довіри виборців до партійних брендів. Особливо ефективним виявилось залучення молодшої аудиторії, яка є активним користувачем цифрових платформ. Завдяки оперативності нових медіа партії отримали можливість швидко інформувати громадськість про актуальні події, свої ініціативи та організовані заходи. Окрім цього, значним досягненням стало підвищення рівня мобілізації прихильників, що позитивно позначилося на явці виборців під час виборчих кампаній.

Таким чином, аналіз кейсів використання нових медіа в політичних кампаніях свідчить про їхню ефективність у досягненні поставлених цілей та впливі на результати виборів.

3.3 Тематичне наповнення повідомлень

Офіційні Telegram-канали політичних партій України активно використовуються для інформування громадськості про їхню діяльність, позиції та ініціативи. Зокрема, канал партії «Слуга Народу» публікує новини про законодавчі ініціативи, міжнародні зустрічі та внутрішньопартійні події. Наприклад, 5 жовтня було повідомлено про обрання Євгенії Кравчук віце-президенткою європейської партії ALDE.

Канал партії «Батьківщина» зосереджується на соціально-економічних питаннях, таких як тарифи, субсидії та підтримка населення. У повідомленнях часто наводяться пропозиції щодо зниження тарифів та збільшення субсидій для громадян.

«Європейська Солідарність» у своєму каналі акцентує увагу на питаннях національної безпеки, євроінтеграції та підтримки Збройних Сил України. Наприклад, публікуються заяви щодо необхідності посилення співпраці з ЄС та НАТО

Кожна партія формує власні наративи, відображаючи пріоритети та цінності. «Слуга Народу» підкреслює важливість реформ та міжнародної підтримки. Наприклад, у повідомленні про обрання Євгенії Кравчук віце-президенткою ALDE наголошується на посиленні позицій України на шляху до євроінтеграції .

«Батьківщина» акцентує увагу на соціальній справедливості та захисті населення від економічних негараздів. У повідомленнях часто критикуються дії уряду щодо підвищення тарифів та пропонуються альтернативні рішення.

«Європейська Солідарність» зосереджується на питаннях національної безпеки та європейської інтеграції. У повідомленнях підкреслюється необхідність посилення обороноздатності та співпраці з західними партнерами.

Партії використовують різні формати для донесення інформації. «Слуга Народу» часто публікує текстові повідомлення з посиланнями на офіційні сайти та відеоматеріали. Наприклад, у повідомленні про обрання Євгенії Кравчук віце-президенткою ALDE надано посилання на деталі події .

«Батьківщина» використовує інфографіку та цитати лідерів партії для підсилення меседжів. У повідомленнях часто наводяться конкретні цифри та факти щодо економічної ситуації .

«Європейська Солідарність» активно застосовує відеозвернення та фотоматеріали з подій за участю лідерів партії. Це підвищує рівень довіри та залученості аудиторії.

Частота публікацій варіюється залежно від партії та актуальності подій. «Слуга Народу» публікує кілька повідомлень на день, особливо під час важливих подій. «Батьківщина» та «Європейська Солідарність» оновлюють контент менш регулярно, але зосереджуються на ключових темах.

Інтерактивність також відрізняється. «Слуга Народу» іноді проводить опитування та закликає до обговорення. «Батьківщина» та «Європейська Солідарність» рідше використовують інтерактивні елементи, зосереджуючись на інформуванні.

Всі партії активно використовують мультимедійний контент для підвищення привабливості повідомлень. «Слуга Народу» публікує відеозвернення та інфографіку. «Батьківщина» використовує фотоматеріали з подій та інфографіку для ілюстрації економічних даних. «Європейська Солідарність» акцентує увагу на відеоматеріалах з виступами лідерів та фотозвітами з подій.

Відмінності в контент-стратегіях

«Європейська Солідарність» орієнтується на формування національно-патріотичного наративу, акцентуючи увагу на важливості євроінтеграції та підтримки Збройних Сил України. Наприклад, у повідомленнях часто наголошується на успіхах співпраці з міжнародними партнерами, таких як НАТО та ЄС, із закликами до подальшого зміцнення цих зв'язків. У публікаціях часто використовуються емоційно забарвлені висловлювання, спрямовані на підтримку єдності суспільства в умовах зовнішньої агресії (t.me/officialeurosolidarity).

«Слуга Народу» використовує Telegram як інструмент для транслявання досягнень уряду і партії. Ключовими темами є економічний розвиток, впровадження реформ, а також досягнення у міжнародній політиці.

Формат повідомлень включає короткі, чіткі тези, доповнені посиланнями на детальні статті або відеоматеріали. Наприклад, у повідомленні щодо обрання представника партії до керівних органів ALDE акцентується на значущості цієї події для міжнародної репутації України. «Батьківщина» натомість зосереджується на питаннях соціальної справедливості, таких як тарифи, субсидії, підтримка малозабезпечених верств населення. У повідомленнях наголошується на недоліках чинної влади, пропонуються альтернативні рішення та плани дій, що створює образ партії як захисника інтересів звичайних громадян.

Порівняльний аналіз ефективності комунікації

Порівнюючи стратегії політичних партій у Telegram, варто враховувати кілька ключових аспектів. Зокрема, частота публікацій відрізняється серед партій: «Слуга Народу» демонструє найбільшу активність, що дозволяє їм оперативно реагувати на актуальні події та утримувати увагу аудиторії. У свою чергу, «Батьківщина» та «Європейська Солідарність» публікують контент рідше, але роблять акцент на якісному аналізі важливих тем.

Формат і стиль комунікації також мають свої особливості. «Слуга Народу» використовує сучасний підхід, що включає динамічний контент та інтерактивні елементи, які сприяють залученню аудиторії. Натомість «Батьківщина» та «Європейська Солідарність» надають перевагу більш традиційному стилю, орієнтованому на змістовність і серйозність.

Окрему увагу заслуговує емоційний вплив публікацій. «Європейська Солідарність» активно використовує патріотичні наративи, які викликають сильний емоційний відгук у виборців. У той час «Слуга Народу» робить акцент на позитивних аспектах, таких як досягнення та прогрес, створюючи оптимістичний образ своєї діяльності.

Виклики та перспективи використання Telegram

Telegram як платформа має значний потенціал для політичних партій завдяки своїй інтерактивності, широкому охопленню аудиторії та зручності використання. Водночас існують виклики, такі як конкурентне інформаційне середовище, необхідність постійного оновлення контенту та боротьба з дезінформацією.

Для підвищення ефективності комунікації політичним партіям варто приділяти більше уваги інтерактивності контенту, залучаючи такі елементи, як опитування, голосування та прямі ефіри. Це дозволить встановити більш тісний контакт із аудиторією та підвищити рівень її залученості. Крім того, важливо активніше використовувати аналітику даних для глибшого розуміння потреб і очікувань виборців, що сприятиме точнішому налаштуванню повідомлень і комунікаційних стратегій. Щоб досягти довгострокового впливу, партіям слід знайти баланс між емоційними повідомленнями та раціональними аргументами, адже така комбінація здатна забезпечити як миттєвий відгук, так і стійку підтримку аудиторії.

Аналіз Telegram-каналів партій показав, що кожна з них використовує платформу відповідно до своїх політичних стратегій і цілей. «Слуга Народу» орієнтована на динамічне інформування та залучення аудиторії, «Батьківщина» фокусується на соціальних і економічних питаннях, а «Європейська Солідарність» активно просуває патріотичний наратив і

національну ідентичність [12]. Telegram залишається ефективним інструментом політичної комунікації, що потребує постійного вдосконалення стратегій використання.

Опис і інтерпретація

1. Виявлення ключових риторичних стратегій та наративів

Партія «Слуга Народу» зосереджує свою риторику на оновленні політичної системи та впровадженні реформ. На офіційному сайті основна увага приділяється модернізації країни, що досягається через активну участь молоді. Основними платформами для комунікації є Facebook та Telegram, які забезпечують оперативність поширення інформації та широкий охоплення аудиторії. Партія прагне створити образ інноваційної сили, який приваблює молодих виборців.

2. Партія «Батьківщина» будує свою риторику навколо ідей соціальної справедливості та економічних реформ. Особлива увага приділяється боротьбі з економічними проблемами, зокрема питанням тарифів та субсидій. У своїй комунікації партія використовує традиційні підходи, акцентуючи на текстовому контенті, який доповнюється інфографікою.

3. Партія «Європейська Солідарність» зосереджує свою діяльність на темах євроінтеграції, національної безпеки та підтримки Збройних Сил України. У своїй риториці активно використовує емоційно забарвлені повідомлення, спрямовані на патріотичну аудиторію.

Партія орієнтується на громадян із вираженою патріотичною позицією.

Текстовий контент: Усі партії активно використовують текстові матеріали для детального викладу позицій і ініціатив.

Візуальний контент: Інфографіка та фотозвіти застосовуються для підвищення привабливості повідомлень.

Відеоконтент: «Слуга Народу» та «Європейська Солідарність» активно використовують відеозвернення для посилення емоційного впливу.

Комплексний підхід до форматів комунікації дозволяє охоплювати різні аудиторії, підвищуючи ефективність передачі повідомлень.

«Слуга Народу»: Активна присутність у соціальних мережах, зокрема Facebook і Telegram, дозволила залучити молоду аудиторію, що стало одним із чинників успіху на виборах.

«Батьківщина»: Використання YouTube допомогло донести ключові меседжі через інтерв'ю та виступи, але обмежена активність у Telegram звузила можливості мобілізації.

«Європейська Солідарність»: Завдяки Telegram вдалося оперативно мобілізувати прихильників під час виборів, що позитивно вплинуло на результати.

Telegram став важливою платформою для політичних комунікацій. Партія «Слуга Народу» використовує його для висвітлення досягнень уряду, «Європейська Солідарність» зосереджує увагу на питаннях національної безпеки, а «Батьківщина» застосовує платформу для обговорення соціально-економічних тем.

Telegram-канал партії «Слуга Народу» (@SlugaNarodu_Official) налічує 6 210 підписників, а середній охоплення одного поста становить 415 переглядів. Основний контент каналу складається з новин, анонсів законодавчих ініціатив та звернень лідерів партії. Найвища активність

спостерігається в період виборчих кампаній. У свою чергу, Telegram-канал партії «Європейська Солідарність» (@officialeurosolidarity) має 22 384 підписників із середнім охопленням одного поста в 2 881 перегляд. Рівень взаємодії тут є вищим за середній завдяки частим закликам до активності, участі в акціях підтримки Збройних Сил України та обговоренню актуальних політичних питань.

Дані про активність і залученість аудиторії

Обидва канали мають різний рівень взаємодії з підписниками, що залежить від їхньої тематики, частоти публікацій та політичного контексту. Канал «Слуга Народу» вирізняється регулярністю публікацій, зокрема 2–3 пости щодня, та високою залученістю завдяки офіційній інформації та обговоренню законодавчих ініціатив. «Європейська Солідарність» зосереджує увагу на актуальних національних питаннях, а високий показник цитування контенту свідчить про його значущість для медіа.

Telegram забезпечує швидкий доступ до аудиторії, але для досягнення максимального ефекту необхідно розвивати інтерактивність і мультимедійність.

Висновки до Розділу 3

Емпіричне дослідження продемонструвало, що нові медіа відіграють ключову роль у формуванні сучасного інформаційного середовища, яке використовується політичними партіями України для впливу на громадську думку, мобілізації виборців та посилення політичного впливу. Аналіз риторичних стратегій, форматів контенту та механізмів взаємодії з

аудиторією, які використовують партії «Слуга Народу», «Батьківщина» та «Європейська Солідарність», показав високу динамічність і адаптивність політичних комунікацій в умовах цифровізації. Telegram-канали, поряд із офіційними сайтами, виступають не лише інформаційними платформами, але й інструментами залучення виборців через емоційний і раціональний вплив.

Окремі кейси, такі як парламентські вибори 2019 року, місцеві вибори 2020 року та міжвиборчі періоди, підтверджують ефективність нових медіа для досягнення електоральних цілей, створення позитивного іміджу партій та швидкого реагування на політичні виклики. Використання різних форматів контенту, включно з текстовими повідомленнями, відеозверненнями, інфографікою та інтерактивними елементами, дозволило посилити рівень довіри до політичних брендів.

Результати дослідження вказують на необхідність постійного вдосконалення медійних стратегій, враховуючи технічні можливості платформ і зміну інформаційних потреб аудиторії. Зростання впливу соціальних мереж та інших цифрових каналів комунікації на політичні процеси створює перспективи для їх більш ефективного використання, проте водночас підкреслює важливість боротьби з дезінформацією та захисту інформаційного простору України.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати магістерської роботи, можна зробити висновок, що нові медіа є потужним інструментом інформаційного впливу, який сучасні політичні партії України використовують для мобілізації електорату, формування громадської думки та побудови електоральної підтримки. Проведений аналіз теоретичних та емпіричних аспектів їх використання засвідчив, що нові медіа суттєво змінюють традиційні підходи до політичної комунікації, надаючи політичним партіям можливість прямого діалогу з виборцями, таргетованого впливу та інтерактивної взаємодії.

Зокрема, емпіричне дослідження Telegram-каналів і офіційних сайтів партій «Слуга Народу», «Батьківщина» та «Європейська Солідарність» показало різноманіття риторичних стратегій, форматів контенту та підходів до взаємодії з аудиторією. Виявлено, що нові медіа дозволяють політичним силам не лише оперативно поширювати інформацію, а й формувати емоційний вплив, який значно підсилює ефективність їх комунікацій. Різниця у стратегічних пріоритетах і комунікаційних моделях кожної партії вказує на високий рівень адаптивності до умов цифрового середовища.

Аналіз також підкреслив виклики, з якими стикаються політичні сили у використанні нових медіа. Поширення дезінформації, маніпуляцій та застосування технологій емоційного впливу є значними ризиками, які можуть підривати демократичні процеси і довіру громадян до політичних інституцій. Водночас, нові медіа відкривають перспективи для підвищення політичної активності громадян і сприяють демократизації політичного простору.

Таким чином, використання нових медіа політичними партіями в Україні є складним, багатовимірним процесом, який поєднує ефективні інструменти комунікації з викликами етичного та технологічного характеру.

Це створює потребу у подальших дослідженнях та розробці регуляторних механізмів, які забезпечуватимуть прозорість і відповідальність у цифровому політичному середовищі.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

12.12.2024

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Armed to the Tweet: Social Media and the War in Ukraine" // Digital Communication Quarterly. – 2024. – Т. 19, № 3. – С. 22–40.
2. "Be Brave Like Ukraine": Strategic Communication and the Mediatization of War // Nordic Studies on War Communication. – 2024. – Т. 25, № 1. – С. 12–34.
3. "Computational Propaganda: Political Parties in the Digital Age" // Oxford Internet Institute Reports. – 2023. – № 18. – С. 10–35.
4. "Decentralisation of Strategic Communication in Times of War" // Social Communication in Modern Conflicts. – 2024. – № 15. – С. 50–72.
5. "Framing the Revolution: The Role of Social Media in Ukraine's Euromaidan Movement" // Nationalities Papers. – 2022. – Т. 50, № 5. – С. 785–802.
6. "Geopolitics in the Age of Social Media: The Struggle for Influence on Ukraine" // Cambridge Rethinking Warfare Series. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 50–68.
7. "Narratives of Ukraine on the Information Battlefields of Global Media" // Springer Journal of Media Studies. – 2024. – Т. 30, № 2. – С. 45–68.
8. "Populists and Social Media Campaigning in Ukraine" // JSTOR Political Communication Review. – 2023. – Т. 14, № 1. – С. 15–38.
9. "Russia–Ukraine Propaganda on Social Media" // EPJ Data Science. – 2024. – № 6. – С. 12–35.
10. "Russia-Ukraine Propaganda on Social Media During the 2022 Invasion" // EPJ Data Science. – 2022. – № 11. – С. 30–55.
11. "Russia-Ukraine War Through the Eyes of Social Media" // Georgetown Journal of International Affairs. – 2024. – № 12. – С. 15–40.

12. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" / danah m. boyd, Nicole B. Ellison // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – T. 13, № 1. – DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
13. "Strengthening Public Interest in Ukraine's Media Sector" // *Chatham House Research Papers*. – 2021. – ISBN: 978-1-78413-435-8.
14. "The Information Warfare in the Era of Social Media: The Case of the Russian-Ukrainian Crisis" // *NordMedia Network Journal*. – 2023. – № 8. – C. 30–58.
15. "The Mediatisation of Conflict: Insights from the Russo-Ukrainian War" // *Cambridge Rethinking Warfare Series*. – 2024. – № 4. – C. 30–50.
16. "The Role of Bots in the Media Landscape of Ukraine" // *Social Media Studies*. – 2023. – T. 11, № 2. – C. 55–80.
17. "The Role of Social Media in Supporting Ukraine During the War" // *USC Global Research Reports*. – 2023. – № 3. – C. 75–100.
18. "Transmedia Storytelling and Memetic Warfare: Ukraine's Digital Narrative" // *Springer Journal of Digital Media Studies*. – 2024. – T. 29, № 4. – C. 78–102.
19. "Trending? Social Media Attention on Russia's War in Ukraine" // *Stockholm School of Economics Research Papers*. – 2023. – № 15. – C. 20–45.
20. "Ukraine's Democracy in Darkness: Social Media's Role" // *Democracy & Digital Communication*. – 2023. – № 7. – C. 50–68.
21. "Ukraine's Media: A Field Where Power is Contested" // *Academia Journal of Communication Studies*. – 2023. – № 12. – C. 50–72.
22. "Visual Framing of the Conflict in Eastern Ukraine on Social Media" // *SAGE Digital Media Journal*. – 2023. – T. 18, № 3. – C. 50–70.

23. Wartime, Gender, and Social Media: Political Communication before and during the Russo-Ukrainian War // Oxford Internet Institute Reports. – 2023. – № 18. – С. 45–67.
24. Алексєєнко Ю.О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. – 2021. – № 5. – С. 160–169.
25. Байлема Т. Висвітлення заходів щодо ліквідації вогнищ інфекційних захворювань населення Поділля // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2020. – № 48. – С. 3–12.
26. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі // Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Arts and Production. – 2019. – 2(1). – С. 59–66.
27. Дженкінс Г., Форд С. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. – New York: New York University Press, 2013. – 352 p.
28. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування // Соціальна комунікація. – 2011. – № 13. – С. 86–96.
29. Ороховська Л.А. Особливості взаємодії мас-медіа і держави в інформаційному суспільстві // Національний авіаційний університет. – УДК 004.738.5:316.324.8.
30. Паляднік В. Дискурс політичних партій в Україні у нових медіа під час російсько-української війни // Агора. Журнал соціальних наук. – 2024. – № 1. – С. 60–90. – DOI: 10.25264/2786-9202/2.1-60–90.
31. Присяжнюк Т. Нові медіа в інформаційно-комунікативному просторі України // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. – 2024. – № 17. – С. 178–185.

- 32.Радіо М.В. Боти у соціальних медіа: реалії та перспективи для українських передвиборних кампаній // Політичне життя. – 2022. – № 4. – С. 94.
- 33.Уварова Т.І. Нові медіа та сучасна медіакультура // Міжнародний гуманітарний університет. – 2023. – DOI: 10.35619/ucpmk.vi45.648.
- 34.Шотурма Н.В., Шотурма О.В. Гейміфікація в нових медіа // International scientific and practical conference. – 2021. – DOI: 10.30525/978-9934-26-042-1-42.

Анотація

Магістерська робота на тему "Нові медіа як інструмент інформаційного впливу політичних партій сучасної України" присвячена дослідженню ролі цифрових комунікаційних платформ у формуванні громадської думки, мобілізації виборців та поширенні політичних меседжів. У роботі обґрунтовано актуальність дослідження в умовах трансформації політичного процесу України, зумовленої поширенням нових медіа, які кардинально змінюють традиційні підходи до політичної комунікації.

Основна мета дослідження - визначити теоретичні та емпіричні аспекти використання нових медіа політичними партіями України. Використано метод контент-аналізу, що дозволило систематично оцінити вплив соціальних мереж, таких як Telegram та веб-сайтів, на електоральну поведінку виборців і стратегічну діяльність політичних партій.

Робота висвітлює такі ключові питання: вплив алгоритмів персоналізації на формування інформаційних бульбашок, використання таргетованої реклами для маніпуляції аудиторією, а також проблеми дезінформації і поширення фейкових новин у політичному контексті. Окрему увагу приділено специфіці українського політичного середовища, зокрема інформаційній війні як частині сучасного протистояння.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі кейсів застосування нових медіа під час виборчих кампаній. У результаті зроблено висновки щодо ефективності інформаційного впливу політичних партій, визначено перспективні напрями регулювання цифрового медіапростору та мінімізації ризиків маніпуляції громадською думкою.

Результати роботи можуть бути використані для вдосконалення комунікаційних стратегій політичних партій та розробки механізмів регулювання цифрових платформ у політичному середовищі.

Abstract

The master's thesis titled "New Media as a Tool of Informational Influence of Political Parties in Modern Ukraine" is dedicated to studying the role of digital communication platforms in shaping public opinion, mobilizing voters, and disseminating political messages. The work substantiates the relevance of the research in the context of the transformation of Ukraine's political process, driven by the proliferation of new media that significantly alter traditional approaches to political communication.

The primary goal of the study is to identify the theoretical and empirical aspects of using new media by political parties in Ukraine. The method of content analysis was employed, allowing for a systematic evaluation of the impact of social networks, such as Telegram, and websites on voters' electoral behavior and the strategic activities of political parties.

The research addresses key issues such as the influence of personalization algorithms on the formation of information bubbles, the use of targeted advertising to manipulate audiences, and the challenges of disinformation and the spread of fake news in the political context. Special attention is paid to the specificities of Ukraine's political environment, particularly the role of informational warfare as part of contemporary conflicts.

The novelty of the study lies in its comprehensive analysis of case studies involving the use of new media during election campaigns. As a result, conclusions were drawn regarding the effectiveness of informational influence by political parties, and promising directions were identified for regulating the digital media landscape and mitigating the risks of public opinion manipulation.

The findings of the thesis can be applied to improve the communication strategies of political parties and to develop mechanisms for regulating digital platforms within the political sphere.