

4. Партійці та депутати «Європейської Солідарності» висадили близько 10 000 дерев у рамках всеукраїнської акції «Озеленення планети». URL: <https://eurosolidarity.org/2021/04/13/partijczy-ta-deputaty-yevropejskoyi-solidarnosti-vysadyly-blyzko-10-000-derev-v-ramkah-vseukrayinskoji-akczii-ozelenennya-planety/> (дата звернення: 15.12.2021).

5. Бугайчук А. Особливості агітації Партії Зелених України в місцевих виборах 2020 року. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2021. Випуск 36. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.36.21>

6. Бугайчук А. Особливості програмних документів екологічних партій в Україні. *Літопис Волині*. 2021. Випуск 24. С. 187-195. DOI: <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2021.24.30>

7. Вакарчук та команда посадили гектар лісу в українських Карпатах. URL: <https://www.firtka.if.ua/blog/view/vakarchuk-ta-komanda-posadili-gektar-lisu-v-ukrayinskikh-karpatakh> (дата звернення: 15.12.2021).

8. Олександр Корнієнко та Сергій Козир долучилися до масштабної висадки дерев на Херсонщині. URL: <https://sluga-narodu.com/oleksandr-korniienko-ta-serhiy-kozur-doluchylisia-do-masshtabnoi-vysadky-derev-na-khersonshchyni/> (дата звернення: 15.12.2021).

**DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-181-7-17>**

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ: АКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В FACEBOOK ТА INSTAGRAM У 2020–2021 рр.**

**Розік М. В.**

*кандидат політичних наук,  
асистент кафедри політології та публічного управління  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна*

Інформаційна епоха, стрімке поширення дешевого, а відтак доступного інтернету, спричинило появу нових способів впливу на виборців. Вітчизняний політичний ринок заповнили модерні комунікативні виборчі технології, що використовуються суб'єктами політики з метою мобілізації до політичної участі. Саме тому за останні роки соцмережі стали

основним способом комунікації для політиків, підтвердженням чого є суттєвий ріст витрат на рекламу у Facebook та Instagram.

Facebook вперше «заявив про себе» під час виборчих кампаній 2014 р., але остаточно закріпився як одна з найдієвіших медіатехнологій на президентських виборах 2019 р., коли завдяки активній роботі в соцмережах розгромну перемогу здобув В. Зеленський. Успіх підкріпили парламентські вибори, де «Слуга народу» перенесли політичну стратегію у розважальну площину охопивши мільйонну аудиторію *Instagram*. Вони показали, що дієвіше подавати політичну інформацію в легкому жанрі, а не у вигляді дописів: відеосатира, влоги, селфі, стріми (пряма трансляція відео) влилися у потік інфотейменту. За допомогою дописів та прямих ефірів, політики в режимі реального часу могли поширювати потрібну їм інформацію, отримуючи швидкий зворотній зв'язок у вигляді коментарів. Відтак, освоєння соціальних медіа та їх особливостей стало вирішальним фактором політичного успіху у кампаніях 2019 р. [3, с.187]. До того ж, важливою перевагою соцмереж у порівнянні з традиційними каналами комунікації стала можливість вибору цільової аудиторії (стать, вік) та регіону поширення інформації.

У активно-виборчій 2019 р. витрати партій та політиків у соцмережах сягали близько 50 млн грн. [1]. У 2020 р. вибори перемістилися на місцевий рівень, проте це не зменшило обсягів фінансових вливань політичними силами, а навпаки витрати на політичну рекламу у Facebook та Instagram зросли вдвічі у порівнянні з минулими виборами. У 2021 році в Україні не проходило масштабних виборчих кампаній, винятком стали вибори міського голови Харкова та депутатів у декількох мажоритарних округах. Однак відсутність загальнонаціональних виборів не спричинило зменшення присутності політичних сил у соціальних мережах.

У 2021 році Facebook та Instagram як рекламні майданчики використовували п'ятдесят п'ять політичних сил, що транслювали політичну рекламу із 324 сторінок [2]. У своїх діях партії намагалися охопити впливом всю територію України, або лише певні регіони: де їх вплив значний чи навпаки, політична реклама є каналом підвищення рейтингів, впізнаваності та створення ефекту присутності. Саме тому, кількість витрат на соцмережі з кожним роком лише збільшується: середньомісячні видатки на поширення рекламних дописів зросли зі 141 тис. доларів у першому півріччі 2020 року до 205 тис. доларів за той же період 2021 року [1]. За 2021 рік українські партії витратили близько 14 млн грн на майже 20 000 рекламних дописів у Facebook та Instagram.

Найактивнішою політичною силою у Facebook та Instagram є партія «За майбутнє». Друге місце займає після «Слуга народу», що транслює

політичну рекламу із 56 сторінок. Третє місце належить партії «Європейська Солідарність» – 39 сторінок, наступне місце за «Батьківщиною» – 20 сторінок, «Опозиційна платформа – За життя» та ВО «Свобода» – 15 активних сторінок. Низка партій, надзвичайно активних у Facebook під час місцевих виборів у 2020 році, цьогоріч значно зменшили присутність у соцмережах: «Перемога Пальчевського» не має жодної рекламованої сторінки (у 2021 р. їх було 18), «Голос» – з 59 до 9 активних сторінок, «Пропозиція» – з 74 до 4 сторінок. Однак є й протилежні приклади: партія «Демократична сокира», яка 2020 року агітувала з 8, цьогоріч наростила свою мережу і транслювала політичну агітацію вже з 13 партійних сторінок [2]. Це свідчить, що боротьба партій за прихильність виборців точиться не лише в період виборчих кампаній, а триває безперервно і напряму залежить від фінансової спроможності партій.

Найбільше витрачали на політичну рекламу в 2021 році парламентські партії. Винятком стала політсила «За майбутнє» (наступниця партії «УКРОП»), що ствердила себе перед місцевими виборами 2020 р. – цього року на рекламу вона витратила майже 5 млн. грн. «Слуга народу», кампанії яких раніше були найдешевшими, потратили на соціальні мережі 4,3 млн. грн., що говорить про активну роботу з підтримки рейтингу провладної партії та Президента. «Європейська солідарність» зменшила витрати до 700 тис. грн., проте їх сторінки в соцмережах стали більш «живими» – прями ефіри, стріми політиків, обговорення, сприяють більш активному «стеженню» з боку громадян. «Опозиційна платформа – За життя» витратила на рекламні інструменти 663 тис. грн, «Голос» – майже 400 тис. грн., і найменше з парламентських партій використовувала для піару в Facebook ВО «Батьківщина», витративши близько 183 тис. грн. [2]. У більшості випадків саме центральна сторінка є основним джерелом агітації, тому рекламі в регіонах приділяється менше уваги, за винятком областей де проходили проміжні вибори. Важливо, що на агітацію в Facebook та Instagram партія «Слуга народу» витратила вдвічі більше ніж інші парламентські партії. Такі показники витрат демонструють іншу сторону роботи влади, коли рекламуватися будучи опозиціонером значно дешевше.

Отже, проведення виборів в останні роки підтверджує тезу, що масштабне залучення соцмереж є однією з вирішальних частин електоральної стратегії. Для значної частини політичних сил соціальні мережі є платформою для мобілізації електорату винятково перед виборами, для інших – це можливість тримати зв'язок з допомогою онлайн-інструментів навіть у міжвиборчий період. Саме тому в наступні

роки прогнозується суттєве збільшення реклами в соцмережах, її здорожчання та розширення через менш популярні канали Twitter, TikTok, месенджери Viber і Telegram.

### **Література:**

1. Витрати політиків на рекламу в соцмережах у 2021 році зросли на третину. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://www.chesno.org/post/4853/> (дата звернення: 20.12.2021).

2. Мільйони на лайки. Скільки топпартії витрачають на рекламу в українському Facebook та Instagram. *Громадянська мережа ОПОРА*. URL: [https://www.oporaua.org/article/polit\\_ad/23796-milioni-na-laiki-skilki-toppartiyi-vitrachaiut-na-reklamu-v-ukrayinskomu-facebook-ta-instagram](https://www.oporaua.org/article/polit_ad/23796-milioni-na-laiki-skilki-toppartiyi-vitrachaiut-na-reklamu-v-ukrayinskomu-facebook-ta-instagram) (дата звернення: 22.12.2021).

3. Розік М. Мобілізаційні чинники електоральної участі громадян України на парламентських виборах 1998 – 2019 рр.: дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Львів, 2021. 247 с.

**DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-181-7-18>**

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

**Савон К. В.**

*аспірантка кафедри політичних теорій*

*Національний університет «Одеська юридична академія»*

*м. Одеса, Україна*

Різні аспекти дослідження іміджу України прослідковуються у роботах таких вітчизняних вчених, як: С. Г. Денисюк, О. Ю. Чечель, Н. О. Качинська, Л. С. Хорішко та інших.

Імідж країни постає певним узагальненим уявленням громадян держави, так і міжнародної спільноти. Доцільно відокремлювати імідж країни на внутрішній та зовнішній, в залежності від суб'єкта сприйняття. Однак існують різні підходи до розуміння внутрішнього та зовнішнього іміджу держави.

Зокрема, Л. С. Хорішко зазначає, що у політичному іміджі держави є два аспекти: внутрішній та зовнішній. Тож «внутрішній аспект іміджу