

УДК 32.342.8

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.46.41>

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ: ОГЛЯД ПОЗАЧЕРГОВИХ ВИБОРІВ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ 2019 Р.

**Михайло Радіо**

<https://orcid.org/0000-0001-9965-9603>

*ПВНЗ «Європейський університет»,*

*кафедра інформаційної, бібліотечної, архівної справи та  
соціально-політичних дисциплін*

*бульвар Вернадського, 16-В, 03115, м. Київ, Україна*

В статті проаналізовано ведення агітації на сторінках або облікових записках партій у соціальних медіа (найбільш популярних і не заборонених в державі Україна), а також лідерів цих політичних сил (лише у Facebook). До уваги бралися ті політичні сили, які отримали понад 5% голосів виборців на позачергових виборах народних депутатів Верховної Ради України (тобто змогли сформувати свої представництва у законодавчому органі країни). Серед них: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», «Європейська Солідарність», «Голос». Розглянуто період, який визначено українським законодавством для здійснення передвиборної агітації. Ґрунтуючись на даних опублікованого контенту (формат (фото, відео, текст і т.д.), зміст та кількість), інформації з фінансових звітів політичних партій було з'ясовано, що: для агітаційної діяльності використовувались зарубіжні соціальні медіа (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube); частка коштів (в загальній сумі офіційних витрат), спрямованих на передвиборну агітацію у соціальних медіа, є незначною (до 6%). На прикладі порівняння акаунтів у Facebook можна побачити, що сторінки лідерів політичних сил загалом мають приблизно однакові або кращі показники (кількості публікацій та взаємодій), ніж партійні. Тож до персоналії прикута більша увага. Так звані «традиційні медіа» (телебачення, газети ін.) не втратили своїх вагомих позицій у даній передвиборній кампанії. Проте соціальним медіа основні політичні гравці приділяють значну увагу, адже вони є джерелом інформації для багатьох політично активних громадян. В Україні загалом спостерігається позитивна динаміка щодо кількості користувачів соціальних медіа, це зумовлює зростання їх важливості для політичних сил та кандидатів у майбутніх виборчих процесах.

*Ключові слова:* соціальні медіа, вибори, агітація, політичні партії.

Соціальні медіа все частіше застосовується у різних сферах життєдіяльності. Це ж стосується і політики. Значна кількість президентів, прем'єр-міністрів мають власні профілі або сторінки у Facebook, Twitter, Instagram. Колишній президент Франції Ф. Олланд писав у своїй книзі «Уроки влади»: «Медійний світ зазнав значних змін за останнє десятиліття. Соціальні мережі здійснили переворот у суспільстві... Я належу до покоління друкованої преси, телебачення, ранкового радіо. На щастя, ці засоби продовжують існувати, але вони зазнають конкуренції щомиті» [1; с. 226]. Політики вдаються до використання соціальних медіа, адже вони дозволяють спілкуватись з виборцями без посередництва традиційних ЗМІ, посилити політичну активність виборців (завдяки персоналізації, швидшій взаємодії, зворотньому зв'язку, оприлюдненню власних новин, мобілізації прихильників і переконанню тих, хто вагається), відстеження реакцій на свої виступи або дії (хоча й зрозуміло, що користувачі соціальних медіа не є репрезентативними для всіх громадян країни) [2; р. 1–2].

**Метою статті** є дослідження соціальних медіа як механізму політичної агітації у кампанії політичних партій, котрі внаслідок позачергових виборів народних депутатів України 2019 року набрали 5 і більше відсотків.

Проблематика використання соціальних медіа в політиці аналізується багатьма дослідниками різних країн. Наприклад, Нью-Йоркським університетом було створено Центр соціальних медіа та політики (The Center for Social Media and Politics), співробітники якого досліджують створення, поширення, а також вплив контенту соціальних медіа в сфері політики [3]. Досліджуються соціальні медіа і в Україні. Деяким аспектам їхнього застосування присвячено наукові дисертації, а саме: політичній мобілізації [4], політичному впливу [5] та ін.

У 2019 р. найбільш популярними соціальними медіа в Україні були: Facebook, Instagram, YouTube. Активно здобував все більше користувачів Telegram [6]. В статті також було взято до уваги Twitter. Він не є таким поширеним серед українських політичних діячів та громадян в порівнянні з багатьма країнами Європи, США, деякими іншими державами. Проте кілька політичних сил спробували використати цей потенціал. Першість серед перерахованих соціальних медіа в Україні утримував Facebook.

Виборча кампанія охоплює період з 24 травня – 19 липня 2019 р. Розглядаються застосування найбільш популярних соціальних медіа в Україні (за виключенням заборонених) у політичній агітації, які використовувались політичними силами, що отримали 5 і більше % (тобто подолали прохідний бар'єр до парламенту) за результатами голосування 21 липня 2019 р. Дослідження не охоплює акаунти: місцевих осередків політичних партій, груп підтримки, блогерів (котрі відкрито демонстрували свої електоральні симпатії). Згідно проведеного аналізу, майже політичні сили використовували наступні соціальні медіа: Facebook, Instagram (ускладнюється недоступністю деяких даних, наприклад, кількістю переглядів «сторіз» та реакцій на них), Twitter, YouTube, Telegram. Виключення складає «Опозиційна платформа – За життя». Також кілька політичних сил не розміщували на своїх офіційних сайтах посилання на деякі соціальні медіа. Серед них: «Опозиційна платформа – За життя» (далі – ОПЗЖ), «Голос», «Європейська Солідарність». Відсутність активного використання соціальних медіа (партійних) в політичній силі «Опозиційна платформа – За життя» можна пояснити фактичній підконтрольністю цій політичній силі (за повідомленнями у ЗМІ) кількох всеукраїнських каналів телебачення. Проте в остаточних фінансових звітах партій згадки про фінансування рекламних кампаній в соціальних медіа знаходимо не у всіх. Інформація про спрямування коштів (6 млн 168632 грн або 5,84% від всіх витрачених грошей) є в партії «Голос» (Рекламні послуги (соціальні мережі)). Разом з тим тут не конкретизовано на що спрямовано були ресурси (реклама, адміністрування чи ін.) та через які соціальні медіа і сторінки/профілі/ канали просувався контент.

В деяких політичних сил можна знайти інформацію про рекламу у мережі Інтернет. «Європейська Солідарність» витратила на публікацію МПА та за послуги з передвиборчої агітації в мережі Інтернет 4 млн. 401 тис. 525 грн, що складає 4,42% від всіх витрат на виборчу кампанію. Яку частину скеровано на політичну агітацію у соціальних медіа не зазначено. Подібна ситуація у політичній партії «Слуга народу». Витрати склали 495849,97 грн, тобто 0,43% від загальних витрат. Ще менші показники за даними критеріями у ВО «Батьківщина» 100000,00 або 0,11%. Не вдалося ідентифікувати витрати на соціальні медіа або Інтернет у ОПЗЖ (0 грн) [7].

Тож дані свідчать про досить незначну частку у загальній сумі витрат на передвиборчу агітацію у соціальних медіа або ж вони не були належно відображені в офіційних звітах партій.

Розглянемо який формат контенту переважає у кожній з політичних партій. Згідно узагальнених даних найчастіше представниками політичних сил публікувався у Facebook, тому даному соціальному медіа буде приділено більше уваги в цій статті.

27 травня 2019 р. стало відомо про обрання головою партії «Слуга народу» Дмитра Разумкова. Його особистий профіль у Facebook верифікований і був створений задовго до початку парламентської кампанії. Загалом у період, який аналізується, тут опубліковано 23 пости, які значною мірою стосувались висвітлення візитів до обласних центрів України. Переважна більшість з них (15) містила фото. Понад 1000 реакцій отримали 18 постів (серед лідерів – посилання на опубліковану в «Українській правді» колонку Дмитра Разумкова «Три голови Змія Горинича» та привітання з Днем батька. Кожна з них нараховує більше 4000), значно менші показники за коментарями та поширеннями. Сторінка партії «Слуга народу» має суттєву перевагу по вищезазначеним параметрам, ніж обліковий запис свого офіційного керманіча. Адже розміщено 248 постів. Опублікована інформація стосувалась програмних положень політичної сили, можливість комунікації з лідером та кандидатами в народні депутати України, ресурси для долучення бажаючих до творення змін та процесу протидії (полягав у фіксації і надсиланні за допомогою спеціального бота) некоректному використанню партійних: назви, символіки й ін. Якщо звертати увагу на 1000 і більше реакцій, поширень та коментарів, то їх кількість наступна: 64; 17 та 11 постів. На сторінці Юрія Бойка (співголова партії ОПЗЖ, позиціонувався кандидатом у прем'єр-міністри від даної політичної сили) опубліковано 55 постів, в яких здебільшого присутні фото (37) і суттєво менша кількість відео (11). В них йшлося про наступне: проблема газу (неодноразово робився акцент на проведенні переговорів з російським «Газпром»), важливість хімічної промисловості, обіцянка відміни законів, які стосуються мови, освіти, люстрації, перейменування церкви та декомунізації, а також інші передвиборні гасла. 11 з розміщених постів мають понад 1000 реакцій, а найбільше (2116 і 2366) – фото та відео з декларуванням підтримки підприємців, та відродження економіки, підвищення зарплат і пенсій, а також завершення підготовки прямих контрактів з постачання російського газу. На думку Бойка, це дозволить знизити комунальні тарифи та ціни. Більше половини публікацій мають понад 100 поширень, а за коментарями показники менші. Спостерігається відсутність критики або негативу стосовно країни-агресора (Росії). Суттєво перевищує кількістю публікацій (325) сторінка політичної сили ОПЗЖ. Проте реакції, поширення та коментарі не досягають 1000, а обчислюються десятками і сотнями. Гасла не надто відрізняються від розміщених у Ю. Бойка: необхідність відновлення зв'язків з СНД, критикувались чинний на той період склад Кабінету Міністрів України й медреформа та ін.

Таблиця 1

## Кількість публікацій у соціальних медіа

Політична сила	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Telegram
«Слуга народу»	248	216	–	28	168
«Опозиційна платформа – За життя»	325	55	–	42	–
ВО «Батьківщина»	276	144	128	22	4
«Європейська Солідарність»	293	167	453	60	–
«Голос»	569	544	413	178	500

Джерело: власні розрахунки на основі сторінок та акаунтів політичних партій у соціальних медіа

Сторінка лідера партії ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко нараховує за період передвиборної кампанії 151 пост (включно з 86 у форматі відео, а в 60 випадках – фото). За реакціями спостерігаємо наступне: 136 мають понад 1000. А з них найпопулярнішими є публікації з привітанням до Дня молоді (50288), про лабрадора (29872), повідомлення стосовно рішення суду (27544), яке, на думку Ю. Тимошенко, визнало ціну на газ незаконною. Менш активно поширювали користувачі публікації (30 постів з показником більше 1000). Найбільш результативним за цим параметром є пост з критикою медреформи (5172). Вдвічі кращі дані за коментуванням (порівняно з поширенням), адже 61 публікація має понад 1000, а в лідерах – опитування стосовно перевиборів, цін на газ, тепло та гарячу воду (30445, 16089 і 13104 коментарів). До речі, розміщення опитувань тут спостерігаємо неодноразово. Також висловлювалось критичне ставлення стосовно повернення російської делегації до ПАРЄ. На партійній сторінці ВО «Батьківщина» (340855 підписників) опубліковано значно більше постів (276), проте за показниками реагування на них користувачів Facebook стан справ дещо інший. Перевершили відмітку у 1000 публікації з: реакціями – 137; поширеннями – 34; коментарями – 73. У текстових повідомленнях, світлинах та відео констатувалась необхідність наступного: зниження тарифів, реформування освіти, медицини, газової та аграрної сфер (особливий акцент був на земельному питанні), боротьби з корупцією. Також висловлювалась підтримка відкритим спискам на виборах депутатів, доступності житла для молоді та вступу України до НАТО. Тимошенко позиціонували як кандидата у прем'єри. Часто робились посилання на сайт ВО «Батьківщина» (в 106 випадках). Тож фактично у період кампанії не було надто прискіпливої уваги до змістового наповнення партійної сторінки у Facebook.

Якщо партійна сторінка «Європейська Солідарність» в Facebook мала за досліджуваний період 293 пости, то майже втричі менше (101 пост) нараховується у сторінки Петра Порошенка (голови Центральної ради цієї політичної сили). Всі вони мають понад 1900 реакцій (найбільше у публікації: до Дня Києва (25495), привітання з Днем Зенітно-ракетних військ (22583) та фото на релігійну тематику (33693)), проте як поширень, так і коментарів з більше 1000 нараховуються 23 та 41 пост відповідно. За форматом спостерігається перевага відео (85). Найбільшу кількість поширень (3545) набрало відео з видавцем Іваном Малковичем, в якому останній висловлює підтримку політичній силі «Європейська Солідарність». Лідером серед коментарів є подяка П. Порошенка за своє обрання головою партії (5855). У партійної сторінки «Європейська Солідарність» кількість постів з понад 1000 поширень та коментарів складають 28 та 15 відповідно. Незмінність курсу України до ЄС та НАТО, необхідність закону про імпічмент Президенту, підтримка діючому на той час складу Кабінету Міністрів України, протест через повернення делегації Росії до ПАРЄ – такі аспекти містили в собі опубліковані пости. Сторінка голови партії «Голос» Святослава Вакарчука не створювалась для політичної діяльності. Проте з початком агітаційної кампанії її використовували для висвітлення передвиборного «Туру змін», програмних положень даної політичної сили. За цей час опубліковано 148 постів (на партійній сторінці значно більше – 569). З них 124 мають понад 1000 реакцій, найбільше (35868) набрало відео з подякою телеведучій Яніні Соколовській за інтерв'ю. Цей же пост в лідерах за кількістю коментувань (4000). У партійної сторінки показники трохи інші, а саме: більше 1000 реакцій отримали 166 постів, за цим же параметром кількості коментарів і поширень – по 15 публікацій. За період агітації було обіцяно деолігархізацію, зміни для ефектної роботи парламенту України, продовження децентралізації, врегулювання ринку землі. Поширювались анкети волонтерів «Туру змін» та заклики писати про перетворення, яких очікують виборці від парламенту. Представники партії «Голос» надавали відповіді

на питання, обраних з коментарів користувачів [8; с. 169–170]. У партії «Слуга народу» підписників на фінал кампанії 163761. Більше половини (тобто 165) всього контенту (248) складають фото, потім відео (60) і незначну кількість становлять посилання на сайт (12), «репост» (9) і текстові (2). На сторінці «Європейська Солідарність» (302341 підписників) основний акцент зроблено на відео, оскільки у цьому форматі опубліковано 178 постів і вдвічі менше фото (83). Експериментувались 3-D фото (розміщувались 4 рази), а посилання на сайт траплялось лише в 24 випадках. Дещо відмінна ситуація у партії «Голос». Підписано на сторінку 107045 користувачів. Тут теж переважав контент у форматі фото (324) та відео (230). Але пости зі світлинами кількісно переважають.

Якщо аналізувати YouTube, то канал «Слуги народу» мав переглядів 814649, (найбільш популярні набрали 235014; 205711; 113087; 98564; 61039. Відсутні відео, які б набирали менше 1200 переглядів). Налічувалось 29300 підписників. Найменш чисельним є канал в політичній сили ОПЗЖ 314. Загалом контент переглянуто 8617. Лідером серед переглядів є пост з кількістю 5069, а решта – від кількох десятків до сотень. У «Батьківщини» загальна кількість переглядів за період кампанії 37251 (найбільш популярні набрали 28785; 3668; 1357). Підписників 2676 (включно з 122 приєднаними за період, що аналізується). «Європейська Солідарність» налічує 958 (збільшення на 381), а відео налічують 9807932 переглядів (серед найбільших, тобто, які мають 117 і більше тисяч, складає 16 відео). «Голос» має 5640 підписників (кількість не змінювалась). Найбільша кількість переглядів 32998534 (120 і більше тисяч має 41 відео). Тож загалом спостерігаємо у YouTube дещо іншу ситуацію, адже кількість переглядів часто значно перевищує чисельність підписників.

Звісно взаємодія відбувається за умов, коли користувачі читають/переглядають/слухають контент, поширюють, коментують, натискаючи «like» (напр., Facebook, Instagram) та ін., а посилюється в випадках, коли політичний діяч теж реагує (відповідаючи на питання, написані думки, деталізуючи свою позицію. Деякі закордонні дослідники вважають, що за умови дуже частої публікації контенту, кожен окремий пост отримує менше коментарів від користувачів. І загалом чим більш є популярний профіль, тим менше їх власники готові до реакцій на всі повідомлення прихильників або потенційних прибічників чи опонентів. Часто політиками соціальні медіа використовуються для односторонньої комунікації [9; р. 1497–1499].

Варто зазначити, що кількість виборців, внесених до списку виборців на виборчих дільницях (на момент закінчення голосування) складала 29978586 (включно із закордонними дільницями), а проголосувало 14749867 осіб (тобто 49,20%) [10]. Тож частка залучених потенційних виборців у соціальних медіа не виглядає вражаючою. Проте це та частина українського суспільства, що найчастіше використовує Інтернет для отримання новин і кількість цих громадян продовжує збільшуватись.

**Висновки.** Всі політичні сили, під час передвиборної кампанії позачергових виборів народних депутатів України 2019 р., використовували для агітації кілька різновидів соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram). Вони не витіснили повністю телебачення, газети, радіо, зовнішню рекламу або особисті зустрічі, але вже є досить вагомим каналом для агітації. Facebook серед інших видів соціальних медіа часто виділявся більшою кількістю: підписників, опублікованого контенту, реакцій користувачів. Проаналізовані сторінки і один аккаунт у Facebook політичних партій та їх лідерів є верифікованими. Попри меншу кількість постів, за реагуваннями та підтримкою користувачів майже однакові або кращі показники від партійних мають сторінки лідерів політичних сил:

Ю. Бойка, Ю. Тимошенко, П. Порошенка, С. Вакарчука. Найпоширенішим та найпопулярнішим форматом контенту для соціальних медіа є фото та відео. Досить часто найбільшу чисельність реакцій, поширень або коментувань набирали публікації, в яких були відсутні програмні складові партії. Кількість користувачів Інтернету та соціальних медіа в Україні продовжує зростати, тому і увага політиків, технологів та політологів до даної проблематики не зменшуватиметься. Тож у подальших передвиборних кампаніях варто очікувати політичних експериментів не лише у згаданих в даному дослідженні соціальних медіа, а й нових (напр., TikTok та ін.).

### Список використаної літератури

1. Олланд Ф. Уроки влади: мемуари / пер. з фран. Є. Марічева. Харків: Фоліо, 2019. 444 с.
2. Kalsnes B. The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*. April-June 2016. P. 1–11. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116644616> (дата звернення 27.02.2023).
3. Devitt J. NYU Launches Center for Social Media and Politics. New York University. URL: <https://www.nyu.edu/about/news-publications/news/2019/october/nyu-launches-center-for-social-media-and-politics.html> (дата звернення 27.02.2023).
4. Кремень Т. В. Політична мобілізація в контексті соціальних медіа: дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2014.- 300 с.
5. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2020. 240 с.
6. Некрасов В. Три роки без "Вконтакті": яким соцмережам віддають перевагу українці. *Економічна правда*. 14 листопада 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення: 20.12.2019)
7. Розшифровка до Консолідованого звіту про надходження коштів на поточні рахунки виборчого фонду політичної партії, кандидати в народні депутати України від якої зареєстровані в загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі, та їх використання (форми № 3) (додаток 6) політичних партій: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», ВО «Батьківщина», «Європейська Солідарність», «Голос». URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp082pt001f01%3D919pkindrep%3D2.html> (дата звернення: 20.12.2019).
8. Радіо М. Передвиборна кампанія у Facebook українських партій та їх лідерів (2019 р.) // Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції: матер. Міжнар. наук.-метод. конф. (Суми, 29-30 травня 2020 р.) / ред. колегія : В.М. Завгородня, А.М. Куліш, та ін. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 169–171.
9. Heiss R., Schmuck D., Matthes J. What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*. Volume 22, 2019. Issue 10. P. 1497–1513.
10. WWW ІАС «Вибори Народних депутатів України». URL: [https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp095\\_2pt001f01=919pt049f01=2.html](https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp095_2pt001f01=919pt049f01=2.html) (дата звернення: 20.12.2019).

**SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTIES:  
EXTRAORDINARY ELECTIONS OF PEOPLE'S DEPUTIES  
OF UKRAINE 2019 OVERVIEW**

**Mykhailo Radio**

*PVNZ "European University",*

*Department of Information, Library, Archival Affairs and*

*Socio-Political Disciplines*

*Vernadsky Boulevard, 16-V, 03115, Kyiv, Ukraine*

The article analyzes campaigning on the pages or accounts of political parties in social media (the most popular in Ukraine), as well as the leaders of these political forces (only on Facebook). Those political forces that received more than 5% of votes in the extraordinary elections of people's deputies of the Verkhovna Rada of Ukraine (that were able to form their representatives in the country's legislative body) were taken into account. «Sluha narodu», «Opozytsiyna platforma – Za zhyttya», VO «Batkivshchyna», «Yevropeyska Solidarnist», «Holos» are among them. The article covers the period defined by Ukrainian legislation for conducting pre-election campaigning. Basing on the published content data (format (photo, video, text, etc.), content and quantity), information from the financial reports of political parties, it was found that, foreign social media (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube) were used for campaigning activities; the share of funds (in the total amount of official expenses) directed to pre-election campaigning in social media is insignificant (up to 6%). A comparison of Facebook accounts showed, that political forces leaders' pages generally have the same or even better indicators (number of posts and interactions) than party pages. Therefore, more attention is paid to personalities. The so-called "traditional media" (television, newspapers, etc.) did not lose their important positions in this election campaign. However, the main political players pay a lot of attention to social media, because they are a source of information for many politically active citizens. In Ukraine, in general, there is a positive trend in the number of social media users. This determines the growth of their importance for political forces and candidates in future election processes.

*Key words:* social media, elections, agitation, political parties.