

УДК 338.28

<https://doi.org/10.34142/24130060.2023.26.1.05>

ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ СИМПАТІЇ ЇХ КОРИСТУВАЧІВ?

П.Ф. Левицький

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

У статті досліджено вплив соціальних мереж на формування електоральних симпатій.

Розглянуто соціальні мережі, що впливають на соціум та відповідним чином на виборчі процеси, електоральні симпатії, офіційні вибори як такі. Досліджено аспект електоральних симпатій, які можуть замірятися за допомогою соціологічних досліджень.

Метою статті є опис дослідження по визначенню того, яким чином соціальні мережі впливають на формування електоральних симпатій. Стверджується, що не підлягає вимірюванню поступовий процес формування електоральних симпатій у соціологічних цифрах, але є можливість описати конкретні механізми та електоральні взаємодії за допомогою соціальних мереж. Розглянуто результати соціологічних досліджень стосовно вже сформованих електоральних симпатій.

Ключові слова: соціальні мережі, виборчі процеси, електоральні симпатії, таргетована реклама.

HOW DO SOCIAL NETWORKS INFLUENCE THE ELECTORAL SYMPATHIES OF THEIR USERS?

P. Levytskyi

The article describes the process of research and determination of the approximate influence of social networks on the formation of electoral sympathies.

The key objects considered in the work are social networks that influence society and, accordingly, electoral processes, electoral sympathies, official elections as such. One of the objects is electoral sympathies, which can be measured with the help of sociological research.

It is proven that in the digital era, the intersection of social networks and electoral processes has become a key aspect of modern politics. It is noted that the evolution of social media has changed the way politicians interact with the public, and social media algorithms designed to show users content according to their preferences are contributing to the formation of so-called echo chambers.

The subjects of the article are the analysis and mechanisms of the influence of social networks and the process of forming electoral sympathies. The impact of targeted advertising on the formation of electoral sympathies (on the example of the Facebook network) was studied.

It is recorded that we cannot measure the gradual process of the formation of electoral sympathies in sociological numbers, but we can describe the specific mechanics and electoral interactions with the help of social networks. Sociological research will be the result of already formed electoral sympathies.

Facebook algorithms have been found to play a key role in influencing voters and shaping political preferences. It is emphasized that this influence is not limited to sending

advertisements or sorting news, because it is also based on the psychology of the user, his reactions and interaction with the content.

The social network has been found to offer unprecedented opportunities for personalized outreach, but also raises ethical considerations that require careful consideration. As technology and regulations continue to evolve, the dynamics of this powerful tool in the political arena will undoubtedly undergo transformation.

Key words: *social networks, election processes, electoral sympathies, targeted advertising.*

Постановка проблеми. Тема даної наукової статті набуває актуальності через те, що у виборчих процесах та процесі формування електоральних симпатій вплив соціальних мереж став доволі великим. Зараз людство живе в епоху цифрових технологій, а роль таких платформ як Facebook, Twitter і Instagram у формуванні електоральних результатів викликає актуальні та інтригуючі питання. У цій роботі розглядаються багатогранні причини впливу соціальних мереж на вибори, досліджуються багатосторонні зв'язки між онлайн-платформами та прийняттям політичних рішень.

Аналіз актуальних досліджень. У ході підготовки до наукової статті було використано ряд важливих джерел, які дозволили отримати широке розуміння актуальності та проблематики впливу соціальних мереж на формування електоральних симпатій. Зокрема, літературні ресурси таких авторів, як Дж. А. Барнс, В. Денисенко, Ю. Вишневський, Г. Почепцов допомогли зібрати теоретичну базу для аналізу впливу соціальних мереж під час формування електоральних симпатій. Подальша робота під час дослідження формувалася на різних джерелах з методології та методів політичних та соціологічних досліджень, тому це дозволило здійснити повноцінний аналіз впливу соціальних мереж.

Метою статті є опис дослідження по визначенню того, яким чином соціальні мережі впливають на формування електоральних симпатій.

У межах реалізації поставленої мети буде доцільним виокремити теоретичні та методологічні аспекти, які можуть охарактеризувати, який вплив дійсно мають соціальні мережі на виборах у світі та Україні, а також запропонувати на основі експертного аналізу свою теорію, скільки % під час

виборів може здобути кандидат у президенти або політична партія за допомогою соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі – це мережі людей різних вікових та соціальних категорій, які використовують технологію інтернет та різні веб-портали для спілкування, поширення інформації, залишення коментарів та інших активностей.

Сам термін «соціальні мережі» було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом (в роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, «Human Relations»). Барнс – британський соціолог, представник Манчестерської школи (Barnes, 1990).

У цифрову епоху перетин соціальних мереж і виборчих процесів став ключовим аспектом сучасної політики. Від формування громадської думки до надання політикам платформи для спілкування з виборцями, соціальні мережі змінили виборчий ландшафт.

Еволюція соціальних медіа змінила спосіб взаємодії політиків із громадськістю.

Такі платформи, як Facebook, Twitter і Instagram, служать так званими «віртуальними баштами», що дозволяє політикам поширювати свої повідомлення безпосередньо серед широкої аудиторії.

Соціальні мережі відіграють одну з вирішальних ролей у формуванні сприйняття виборців. Політики використовують ці платформи, щоб продемонструвати свою особистість, переконання та політичні ініціативи, створюючи прямий зв'язок із виборцями. Безпосередність соціальних мереж створює відчуття прозорості, гуманізації політичних діячів.

Одним із важливих застосувань соціальних медіа на виборах є їх здатність мобілізувати електорат. Кампанії використовують цільову рекламу, хештеги та вірусний контент, щоб згуртувати прихильників і підвищити явку виборців.

Проте соціальні мережі можуть формувати і дезінформаційні кампанії.

Фальшиві наративи, навмисно чи ненавмисно поширені, можуть вплинути на громадську думку та вплинути на результати виборів.

До того ж алгоритми соціальних медіа, призначені для показу користувачам контенту відповідно до їхніх уподобань, сприяють формуванню так званих ехокамер. Ця поляризація перешкоджає конструктивному політичному дискурсу, сприяючи розколу.

Соціальні мережі також зіштовхуються із проблемами безпеки. Сприйнятливість платформ соціальних медіа до хакерства та іноземного втручання становить серйозну проблему. Забезпечення чесності виборів стає першорядним перед обличчям кіберзагроз.

Як таргетована реклама впливає на формування електоральних симпатій у Facebook?

Таргетована реклама у Facebook має значний вплив на формування електоральних симпатій, відіграючи ключову роль у сучасних політичних кампаніях. На прикладі соціальної мережі Facebook розглянемо, як формується цей динамічний процес:

1. Складні алгоритми Facebook дозволяють політичним кампаніям адаптувати рекламу на основі демографічних даних користувачів, інтересів і поведінки в інтернеті. Цей персоналізований підхід дозволяє політикам створювати повідомлення, які резонуватимуть саме з їхньою цільовою аудиторією (Vikipediya, 2023).

2. Застосування мікротаргетингу. Деталізація параметрів таргетування у Facebook дає змогу кампаніям використовувати стратегії роботи з невеличкими електоральними групами. Відточуючи конкретні демографічні показники, інтереси та географічне розташування виборців, політики можуть надавати індивідуальний контент людям, які, швидше за все, сприймуть їхнє повідомлення.

3. Застосування ефекту ехокамери. Таргетована реклама сприяє формуванню ехокамер у Facebook. Користувачі, швидше за все, побачать вміст, який узгоджується з їхніми існуючими переконаннями, уподобаннями

та політичними інтересами. Це посилення може зміцнити та посилити вже існуючі електоральні симпатії (Holinata, 2016).

4. Підсилення необхідних меседжів. Таргетовані кампанії використовують цільову рекламу для посилення ключових повідомлень, які резонують з певними сегментами виборців. Наголошуючи на політиках або наративах, які звертаються до певних демографічних груп, політики прагнуть створити сприятливе сприйняття серед цільової аудиторії.

5. За допомогою цільової реклами політики можуть мобілізувати конкретні демографічні групи, які мають вирішальне значення для їх успіху на виборах. Незалежно від того, чи йдеться про молодих виборців, сім'ї з передмістя чи міських професіоналів, таргетовані кампанії можуть налаштовувати повідомлення відповідно до конкретних проблем кожної групи.

6. Заохочувальні дії. Окрім формування симпатій, цільова реклама призначена для спонукання до конкретних дій. Це може включати заохочення користувачів до участі в мітингах, волонтерства чи навіть прямих грошових внесків у кампанію (краудфандингу). Заклики до дії точно налаштовані, щоб резонувати з цільовою демографічною групою.

Які є проблеми та виклики в таргетованій рекламі в Facebook?

- Ефект «Facebook-бульбашок». Незважаючи на те, що цільова реклама ефективна для охоплення певної аудиторії, вона сприяє формуванню так званих «Facebook-бульбашок», обмежуючи вплив різноманітних точок зору. Це може посилити поляризацію та завадити всебічному розумінню політичних питань.

- Етичне використання даних користувачів у цільовій рекламі є також критичною проблемою. Встановлення балансу між ефективністю кампанії та конфіденційністю користувачів є важливим для забезпечення цілісності демократичного процесу.

- Запити користувачів до конфіденційності Facebook. Оскільки занепокоєння щодо конфіденційності даних і дезінформації зростає, існують вимоги користувачів у Facebook до більш надійних та захищених даних.

- Нерівномірний технологічний розвиток. Технологічний прогрес вже змінює ландшафт політичної реклами в соціальних мережах. І це може зіграти як для однорідності та рівності в суспільстві, так і соціальному розшаруванню.

В цілому таргетована реклама у Facebook справляє глибокий вплив на формування електоральних симпатій. Соціальна мережа пропонує безпрецедентні можливості для персоналізованого охоплення, проте також піднімає етичні міркування, які вимагають ретельного вивчення. У міру того, як технології та правила продовжують розвиватися, динаміка цього впливового інструменту на політичній арені, безсумнівно, буде зазнавати трансформації.

Facebook також має можливість прискіпливо відстежувати, як конкретний користувач реагує на різноманітну інформацію. У соціальній мережі немає єдиного алгоритму. Проте можна сказати про існування численних потоків безперервного розвитку, які взаємодіють один з одним, щоб розпізнати, що відбувається в користувачів Facebook. Мета полягає в тому, щоб підвищити «залучення» – час, який ми витрачаємо на використання соціальної мережі.

Алгоритми Facebook відіграють ключову роль у впливі на виборців та формуванні політичних уподобань. Важливо зауважити, що цей вплив не обмежується лише розсилкою реклами чи сортуванням новин. Він також заснований на психології користувача, його реакціях та взаємодії з контентом.

У 2019 році громадська організація «Інтерньюз-Україна» провела велике дослідження «Соціальні мережі про #вибори: за що голосують фейсбук, інстаграм та вконтакте». Дослідження, проведене у період між 1

травня та 17 червня, охопило 5,6 мільйона постів від користувачів із України (Citnikova, 2019).

За результатами дослідження, Facebook – це найбільш політизована соціальна мережа. Фейсбук виявився найбільш неоднотипним і складним серед соцмереж. За результатами дослідження, **кожен п'ятий** активний користувач цієї соцмережі з України хоча б раз публікував політичні дописи. При цьому властивою користувачам фейсбуку є тенденція утворювати мікрогрупи, що призводить до явища, відомого як «інформаційна бульбашка», коли люди не отримують повноцінного уявлення про всю картину. Це стається тому, що користувачі схильні підписуватися на групи, які поділяють їхні політичні переконання, і, фактично, вони стають відокремленими від альтернативних точок зору.

За думкою аналітиків, для багатьох українців результати президентських виборів стали справжнім шоком через ефект своєї інформаційної бульбашки, коли Facebook дає той контент, який релевантний їх профілю. Унаслідок роз'єднаності у поглядах та фактичної відокремленості один від одного, соцмережа стала фактичним центром поляризації українського суспільства.

Багато українців, не маючи можливості або бажання висловлювати свої політичні симпатії у реальному житті, відверто це роблять онлайн. Саме тому, в думці дослідників, Фейсбук не може стати місцем об'єднання чи досягнення компромісу.

Загалом, протягом дослідження було проаналізовано понад 300 тисяч профілів, які належать виключно реальним особам. Однак значний вплив на формування громадського настрою здійснили так звані «боти» та «тролі».

Як Telegram-канали впливають на українську аудиторію?

Після блокування російських соцмереж «Вконтакте» та «Однокласники» в Україні у 2017 році, український сегмент Telegram почав стрімко рости. Користувачі, які шукали альтернативу російським платформам, звернули увагу на Telegram як безпечний та функціональний

месенджер. Відтоді спостерігається постійне зростання популярності та активності українських користувачів в цьому месенджері (Vinnichuk, 2019).

Українці обирають Telegram з кількох причин.

По-перше, на думку багатьох людей, функціонал цього месенджера є доволі розширеним і забезпечує різноманітні можливості для користувачів. Наприклад, можливості створення та підписки на новинні канали, обмін файлами, а також можливість створювати чат-ботів. Усе це надає широкий спектр інструментів для спілкування та обміну інформацією.

По-друге, Telegram вважається одним із найбезпечніших месенджерів. Системи шифрування та захисту приватності роблять комунікацію в цьому месенджері надійнішою порівняно з іншими популярними платформами. Крім цього, в Telegram великий акцент робиться на конфіденційності та контролі за власними персональними даними, що приваблює користувачів, які цінують приватність у своєму онлайн-спілкуванні.

У 2018 році Рух «Чесно» зробив інтерв'ю з власником PR-агентства, яке займалося просуванням українських політиків через Facebook – Ігорем Добровольським.

Тоді він заявляв так: «Це питання регулярно ставлять наші клієнти. Ми якось сіли порахували і виявили, що якщо говорити про загальнонаціональні вибори, то сьогодні Facebook може забезпечити до 2% голосів політичній партії. Те ж саме стосується виборів президента. Багато це чи мало – думайте самі».

Ігор Добровольський просував політиків у Facebook у декількох етапів: для початку це був моніторинг через 5-7 моніторингових систем для розуміння інформаційного поля навколо політика, потім вибудовується комунікація та меседжі під конкретну особу та налаштування автоматизованих систем «ботів» під нього.

Важливо розуміти, що користувачі соціальних мереж в Україні зосереджені в містах з населенням більше 100 тисяч осіб. І політичні технологи акцентують увагу на їхніх вподобаннях.

Наразі неможливо вирішальним чином впливати на вибір людей у селах чи районних центрах через Facebook. Наприклад, обрати мера невеликого районного центру (до 50 000 тис. осіб) за допомогою цієї соціальної мережі, швидше за все, буде складно.

Проте повпливати на цей результат – більш ніж можливо, якщо працювати з місцевими Facebook-групами, рекламуватися тільки на цей населений пункт і вивчати проблеми конкретної місцевості.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасне політичне середовище формується не лише класичними методами, але й активною участю політичних груп, громадських організацій та окремих індивідів у соціальних мережах. Зростання впливу цих мереж на виборчий процес відкриває нові можливості та виклики для кандидатів та виборців.

Таргетована реклама на соціальних мережах надає кандидатам можливість точного спрямування свого повідомлення до конкретної аудиторії. Це забезпечує ефективну комунікацію та більшу залученість, економить кошти, якщо порівнювати з цінами на рекламу на телебаченні. Політики все активніше використовують різноманітні соціальні мережі, використовуючи фото, відео та аудіо-контент.

Також відбувається диверсифікація соціальних мереж, з'являються нові канали інформації та більша залученість аудиторії в цих мережах.

Якщо казати про те, який вплив умовна соціальна мережа Facebook має на формування електоральних симпатій в Україні, то потенціал такого впливу з обмеженими інструментами приблизно **2%** (за оцінками експертів у 2018 році), що становить майже половину проходження виборчого бар'єру до Верховної Ради України за чинним законодавством. Проте зараз потенціал впливу різних соціальних мереж в Україні – Facebook, Telegram, YouTube Instagram, Tik-Tok, Twitter – значно збільшився і за моєю гіпотезою складає не менше **5-8%** відсотків у загальнонаціональному масштабі як на президентських, так і на парламентських виборах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віннічук, Ю., 2019. *Як в Україні з'явилася мережа анонімних Telegram-каналів*. [online] (Останнє оновлення 03 Жовтень 2019) Доступно: https://biz.censor.net/resonance/3151221/%20yak_v_ukran_zyavilasya_stka_anonm_nih_telegramkanalv [Дата звернення 04 Травень 2023].
2. Голіната, А., 2016. *Ось як Фейсбук вплинув на президентські вибори в США*. [online] (Останнє оновлення 15 Листопад 2016) Доступно: <https://www.holosameryky.com/a/tsukerberg-rolj-feysbuk-u-amerykanskyh-vyborakh/3597125.html> [Дата звернення 04 Травень 2023].
3. Вікіпедія, 2023. *Рекламна кампанія*. [online] (Останнє оновлення 02 Серпень 2022) Доступно: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна_кампанія [Дата звернення 05 Травень 2023].
4. Сітнікова, І., 2019. *Соціальні мережі: вплив на вибори в Україні*. [online] (Останнє оновлення 17 Липень 2019) Доступно: <https://www.radiosvoboda.org/a/30060702.html> [Дата звернення 05 Травень 2023].
5. Barnes, J.A. 1990. *Models and Interpretations. Selected Essays*. Cambridge: Cambridge University Press.

REFERENCES

1. Vinnichuk, Yu., 2019. *Yak v Ukraini z'avyllasia merezha anonimnykh Telegramkanaliv*. [online] (Ostannie onovlennia 03 Zhovten 2019) Dostupno: https://biz.censor.net/resonance/3151221/%20yak_v_ukran_zyavilasya_stka_anonm_nih_telegramkanalv [Data zvernennia 04 Traven 2023].
2. Holinata, A., 2016. *Os yak Feisbuk vplynuv na prezydentyski vybory v SShA*. [online] (Ostannie onovlennia 15 Lystopad 2016) Dostupno: <https://www.holosameryky.com/a/tsukerberg-rolj-feysbuk-u-amerykanskyh-vyborakh/3597125.html> [Data zvernennia 04 Traven 2023].
3. Vikipediia, 2023. *Reklamna kampaniia*. [online] (Ostannie onovlennia 02 Serpen 2022) Dostupno: https://uk.wikipedia.org/wiki/Reklamna_kampaniia [Data zvernennia 05 Traven 2023].
4. Citnikova, I., 2019. *Sotsialni merezhi: vplyv na vybory v Ukraini*. [online] (Ostannie onovlennia 17 Lypen 2019) Dostupno: <https://www.radiosvoboda.org/a/30060702.html> [Data zvernennia 05 Traven 2023].
5. Barnes, J.A. 1990. *Models and Interpretations. Selected Essays*. Cambridge: Cambridge University Press.

Інформація про автора:

Левицький Павло Федорович – магістрант Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, спеціальність 052 Політологія; e-mail: pavlolevitsky@gmail.com; ORCID: 0009-0003-8430-2240.

Стаття надійшла до редакції: 05.06.2023 р.

Прийнята до друку: 26.06.2023 р.