

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Соціальні мережі як чинник політичного впливу на електоральну поведінку

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 052 Політологія

Спеціалізація: _____

Освітня програма: ОПП Політологія

Шифр роботи: _____

Виконала студентка 4 курсу, група ПОЛ-20-1 Д.О.Борисенко

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник: к. політ. н., доц. О. О. Заславська

Науковий ступінь, звання

Підпис

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: _____

Підпис

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри міжнародної

комунікації та політології О.О. Заславська

Підпис

Ініціали, прізвище

Дата

ЗАТВЕРДЖУЮЗавідувач кафедри міжнародноїкомунікації та політологіїО.О. Заславська«__» червня 2024 р.**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Борисенко Дар'ї Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Соціальні мережі як чинник політичного впливу на електоральну поведінку»

Керівник кваліфікаційної роботи: Заславська Ольга Олександрівна, кандидат політичних наук, доцент

Затверджено наказом ректора університету від _____ 2024 р. № _____

2. Робота була подана студентом на кафедру 7 червня 2024 р.

3 Вихідні дані до роботи: _____

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ініціали, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата
1	О.О. Заславська, к. політ. н., доц.	
2	О.О. Заславська, к. політ. н., доц.	
3	О.О. Заславська, к. політ. н., доц.	
4	О.О. Заславська, к. політ. н., доц.	
5	О.О. Заславська, к. політ. н., доц.	

6. Дата видачі завдання _____

ПЛАН КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

- 1.1. Поняття, сутність та фактори формування електоральної поведінки.
- 1.2. Історія дослідження електоральної поведінки та основні підходи.
- 1.3. Основні методи вивчення електоральної поведінки.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1 Визначення поведінки електоральних груп.
- 2.2 Особливості соціальних мереж як інструмента комунікації.
 - 2.2.1 Соціальні мережі як інструмент політичної соціалізації.
 - 2.2.2 Соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації.

РОЗДІЛ 3. ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

- 3.1. Методи дослідження електоральної поведінки груп у соціальних мережах.
- 3.2. Рекомендації методів вивчення електоральної поведінки груп у соціальних мережах.

Висновки

Список бібліографічних посилань та використаних джерел

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапу роботи	Примітка
1	Визначення теми, об'єкта і предмета даного дослідження, постановка мети і завдань.	25 лютого 2024 р.	виконано
2	Визначення теоретичних та інших засад. З'ясування актуальності теми.	20 березня 2024 р.	виконано
3	Оформлення вступу.	5 квітня 2024 р.	виконано
4	Оформлення I розділу.	29 квітня 2024 р.	виконано
5	Оформлення II розділу.	14 травня 2023 р.	виконано
6	Оформлення III розділу.	27 травня 2023 р.	виконано
7	Оформлення висновків.	2 червня 2024 р.	виконано
8	Перше завершення роботи.	4 червня 2023 р.	виконано
9	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	10 червня 2024 р.	виконано
10	Попередній (пробний) захист кваліфікаційної роботи.	12 червня 2024 р.	захищено
11	Захист кваліфікаційної роботи (згідно з графіком)	24 червня 2024 р.	захищено

Студент

_____ **Д.О. Борисенко**

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ **О.О.Заславська**

Підпис

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тема кваліфікаційної роботи: «Соціальні мережі як чинник політичного впливу на електоральну поведінку»

Кваліфікаційна робота містить 3 розділи та 9 підрозділів у сукупності, 72 сторінки, 52 друкованих та інтернет-джерел.

Ключові слова: електоральна поведінка, дослідження, вибори, електорат, інтернет, аналіз, соціальні мережі, медіа, контент, політичний.

Об'єкт дослідження: електоральна поведінка з погляду політичної науки загалом.

Предмет дослідження: електоральна поведінка через вплив соціальних мереж на неї.

Мета роботи: дослідження та аналіз електоральної поведінки та впливу соціальних мереж на неї.

Методи дослідження: міждисциплінарний підхід, емпіричні методи, метод порівняльного аналізу, дедуктивного та індуктивного дослідження, аналіз даних соціальних мереж.

По результатам дослідження було розглянуто те, як у політології вивчаються електоральні групи та дійти висновку, що найбільшою цінністю користуються ті роботи, які розповідають про конкретні електорати під час конкретних виборів. Надалі було вивчено, як інтернет та соціальні мережі змінили життя та комунікацію людей, а потім і іншу сферу життя багатьох держав. Використання технологій мережевої комунікації дозволяє не лише людям із протилежних куточків світа взаємодіяти один з одним, а й робить їх керованими, адже інструменти соціальних мереж сприяють цьому.

Результати можуть бути використані для просвіти виборців про вплив соціальних мереж на їхні політичні рішення, органами, які займаються громадською безпекою, можуть використовувати для моніторингу та

запобігання виявленим загрозам, пов'язаним з політичним впливом через соціальні мережі.

Випускник

Д.О.Борисенко

Підпис

Ініціали, прізвище

Дата подання кваліфікаційної роботи до захисту **«24» червня 2024 р.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ.....	11
1.1. Поняття, сутність та фактори формування електоральної поведінки..	11
1.2. Історія дослідження електоральної поведінки та основні підходи.....	15
1.3. Основні методи вивчення електоральної поведінки.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	21
2.1 Визначення поведінки електоральних груп.....	21
2.2 Особливості соціальних мереж як інструмента комунікації.....	24
2.2.1 Соціальні мережі як інструмент політичної соціалізації.....	33
2.2.2 Соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації.....	38
РОЗДІЛ 3. ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ.....	50
3.1. Методи дослідження електоральної поведінки груп у соціальних мережах.....	50
3.2. Рекомендації методів вивчення електоральної поведінки груп у соціальних мережах.....	59
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність та високий якісний рівень управління державою є наслідком політичної активності громадян країни чи регіону. Відповідальність за вибір уряду та його діяльність лежить на плечах кожного конкретного громадянина держави чи регіону, який досяг повнолітнього віку та має право голосу на виборах. У контексті цього аспекту вкрай важливим моментом є політична та правова освіченість громадян. Саме сукупність політичної культури та освіченості громадян, а також відповідальності кожного за свій вибір та здійснення даного вибору є запорукою підвищення рівня життя населення та розвитку країни загалом.

У зв'язку з цим наявність актуальної інформації щодо електоральної поведінки громадян є вкрай важливим аспектом як для політиків, так і для широкого кола громадськості. При цьому слід зазначити, що організація вибору незалежно від юридичного рівня політичного суб'єкта потребує глибокого аналізу електоральної поведінки, а також дослідження та оцінки факторів впливу на електоральну поведінку. Але на сьогоднішній день досить погано висвітлені моменти взаємозв'язку теоретичної основи електоральної поведінки та факторів, що впливають на нього, і фактичних прецедентів, виходячи з менталітету саме українських громадян та практики політичного впливу на електоральну поведінку.

Таким чином, на підставі вищесказаного слід зазначити, що обрана тема даної роботи на сьогоднішній день є досить актуальною бо соціальні мережі стають дедалі більш важливим каналом комунікації та джерелом інформації для громадян, що робить їх потужним інструментом впливу на електоральну поведінку.

Теоретичну базу даної роботи склали наукові праці таких дослідників у галузі політології та суміжних з нею наук. Піонери в дослідженні суспільної електоральної поведінки включають таких дослідників, як А. Зігфрід і С. Ліпсет, чий перші дослідження, разом із дослідженнями Ф. Гогеля, заклали основу для

дослідження зв'язку між електоральною поведінкою та різними суспільними факторами (культурні, політичні, географічні, економічні). Соціологічний погляд на електоральну поведінку значною мірою завдячує внеску американських вчених П. Лазарсфельда, С. Роккана та Р. Мейлена. Дослідження, проведені вченими Мічиганської школи, відіграли ключову роль у формуванні соціально-психологічних досліджень електоральної поведінки. Примітно, що консорціум дослідників на чолі з Е. Кемпбеллом, включаючи Ф. Конверса, В. Міллера та Р. Роуза, вважається ініціатором цього підходу. Крім того, Е. Даунс і М. Фіоріна відіграли важливу роль у просуванні раціонально-інструментальної основи. Вчені, наприклад Марк Грановеттер та Джеймс Барнс розширювали застосування соціальних мереж, і вони тепер використовуються для полегшення пояснення багатьох реальних явищ в соціології.

Об'єктом дослідження є електоральна поведінка з погляду політичної науки загалом.

Предметом дослідження є електоральна поведінка через вплив соціальних мереж на неї.

Мета дослідження полягає у дослідженні та аналізі електоральної поведінки та впливу соціальних мереж на неї.

Для досягнення цієї мети в ході роботи необхідно вирішити низку **завдань**:

- 1) простежити поняття, сутність та фактори формування електоральної поведінки;
- 2) розглянути історію дослідження електоральної поведінки та основні підходи;
- 3) виділити основні методи вивчення електоральної поведінки;
- 4) надати рекомендації методів вивчення електоральної поведінки груп у соціальних мережах;
- 5) проаналізувати визначення поведінки електоральних груп;
- 6) дослідити особливості соціальних мереж як інструмента комунікації.
- 7) запропонувати методи дослідження електоральної поведінки груп у соціальних мережах;

Методичну базу цієї роботи склали міждисциплінарний підхід, емпіричні методи, метод порівняльного аналізу, дедуктивного та індуктивного дослідження, аналіз даних соціальних мереж.

Нормативну базу роботи складає Конституція, кодекси та інші нормативно-законодавчі акти в аспекті проведення виборів та прав громадян України щодо цього процесу, що діють сьогодні на території України.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1. Поняття, сутність та фактори формування електоральної поведінки

Одним з важливих напрямів досліджень, які привертають постійну увагу політологів і соціологів, вважається електоральна поведінка різних груп населення. Політична та соціологічна література насичена різними моделями, факторами та розкладами до дослідження електоральної поведінки. Не можна побудувати єдину, багатоцільову модель цього явища, оскільки чинники, що характеризують електоральну поведінку мало вивчені. І сама собою система цих чинників рухлива: вона змінюється залежно від політичної культури країни (району), певної політичної, економічної ситуації, характеризується відмінними рисами застосовуваних технологій на масове розуміння і багатьма іншими чинниками.

Під електоральною поведінкою визнають сукупність діянь (дій) громадян, які виражають політичні орієнтації виборців щодо здійснення місцевих чи загальнонаціональних виборів до органів влади, і навіть їх участю в референдумах [1].

У Великому тлумачному соціологічному словнику електоральну поведінку характеризують як процеси прийняття рішень та суспільні фактори, що діють на моделі голосування.

Вивчення електоральної поведінки поділяється на 4 основні види:

- виборчий округ;
- у державному масштабі;
- міжетнічна поведінка виборців;
- зосереджене на явних категоріях виборців чи політичних перевагах певних класів [3].

Деякі вчені вважають, що електоральна поведінка – це одна з форм участі людей у політичному житті співтовариства за умов демократії, що характеризується потребою вибору певних суб'єктів виконавчої та законодавчої влади різного значення. Дослідження сутності електоральної поведінки також доцільно зазначити, що в сучасній науці цю категорію можна розділити на кілька підвидів, основними з яких є участь у виборах як виборець, абсентеїзм, протестне голосування, діяльне голосування та інші [5]. Таким чином, на підставі вищесказаного розглянемо основні методи вивчення електоральної поведінки.

Як і будь-який інший процес, електоральна поведінка людини формується за рахунок мотивуючих елементів. Саме мотив змушує людину здійснювати ту чи іншу дію. Не винятком є поведінка й у контексті голосування під час виборів.

Основними мотивами, що спонукають людину до участі в голосуванні, є:

- прагнення індивіда вплинути на формування урядового апарата;
- бажання індивіда вплинути на зміну політичної та/або соціально-економічної ситуації в державі;
- відстояти свої інтереси у вигляді висловлення власної думки щодо уряду без залучення особливо пильної уваги.

Наявність одного або декількох мотивів формує єдину мету, в результаті чого людина приймає рішення про фактичну участь у голосуванні або відмову від даної дії. Найбільш поширеними цілями вираження електоральної поведінки людини є:

- вираз підтримки щодо органів влади, що управляють в даний період державою;
- вираження невдоволення щодо органів влади, які перебувають в управлінні державою;
- вираз вкрай негативного ставлення до політичного режиму, сформованого в країні.

В останніх двох випадках індивід або відмовляється від участі у голосуванні, або ж віддає свій голос за опозиційні партії чи кандидату стосовно партії, яка перебуває на момент проведення виборів у управління.

Крім того, мотиви, що впливають на електоральну поведінку індивідів, прийнято класифікувати на такі групи, як:

- політичні мотиви;
- раціональні мотиви;
- особистісні мотиви.

Також, розглядаючи безпосередньо електоральну поведінку громадян України слід зазначити, що з урахуванням того, що виборець прийняв позитивне рішення про участь у виборах, найбільш поширеними мотивами, що впливають на вибір виборцями того чи іншого кандидата є:

- близькість до респондента політичних поглядів кандидата;
- внесок кандидата у розвиток територіальної одиниці, на якій проводиться голосування;
- потенціал кандидата, здатність та вираження намірів щодо вирішення проблем регіону, на території якого відбувається голосування;
- набір особистісних якостей кандидата, що характеризують його як високоморальну та етичну людину;
- набір навичок кандидата, що характеризують його як талановитого лідера [9].

Крім того, також слід зазначити, що напрям та особливості електоральної поведінки людини, крім мотивів, так само визначають й інші фактори впливу. У зв'язку з цим доцільно розглянути основні із них.

На сьогодні виділяють такі групи факторів впливу на визначення напряму електоральної поведінки громадян, як:

- соціологічні чинники;
- соціально-психологічні фактори;
- раціонально-інструментальні фактори.

При цьому кожна з груп факторів впливу є конкретним підходом у теорії дослідження особливостей електоральної поведінки виборців, кожен з яких має своїх прихильників.

Найбільш значущими прихильниками підходу соціологічних чинників впливу формування поведінки виборців у тих виборів є П. Лазарсфельд, З. Липсет і З. Роқан. З їхньої точки зору формування електоральної поведінки відбувається на підставі належності виборців до тієї чи іншої соціальної групи та положення кожного конкретного індивіда в системі соціальної градації груп, які переважно конфліктують один з одним. Наприклад, центр і периферія, держава та церква, підприємці та робітничий клас тощо [16].

У контексті цього підходу як головний чинник впливу на поведінку виборців виділяється солідарність таких з думкою соціальної групи, до якої вони належать. Тобто електоральна поведінка індивіда у контексті соціальної групи буде визначена вибором того кандидата чи партії, які на думку виборця висловлюють інтереси всієї соціальної групи, частиною якої є виборець. У зв'язку з цим у ході дослідження феномена електоральної поведінки, а також проведення електоральних соціологічних досліджень на всіх етапах дослідники намагаються приділити увагу таким формотворчим факторам електоральної поведінки виборців, як освіта, рівень доходів, професія, службове становище, місце проживання, а також статево-віковим та іншим характеристикам феномена, що розглядається.

Основоположниками другого підходу є Е. Кемпбелл, П. Конверс, У. Міллер та Д. Стоукс та його робота «Американський виборець». Як основа електоральної поведінки тут виступає партійна ідентифікація. Великий вплив має традиція голосувати за представників певної партії. Але позиції кандидатів з актуальних питань їх програма грає меншу роль, а процедура вибору не сприймається строго раціонально. З погляду цього підходу актуальним є напрям іміджевих виборів, тобто виборів, на яких виборець приймає рішення, ґрунтуючись на особистій симпатії до кандидата.

Основоположники третього підходу - Е. Дауне та М. Фіоріна. З їхньої точки зору вибір людей при голосуванні ґрунтується на особистій вигоді. Тобто, люди обирають саме ту партію, програма (або результати діяльності) якої принесе вигоду особисто виборцю. Відповідно до цієї моделі стратегія

грунтується на тому, щоб врахувати інтереси найбільшої кількості виборців, а згодом відобразити їх у передвиборчій програмі та виборчій кампанії [25].

Насамкінець хотілося б відзначити, що формування напряму електоральної поведінки виборців не визначається виключно вищезгаданими факторами впливу. Як правило, між фактичним вибором виборцем участі або не участі у виборах, а так само вибором того чи іншого кандидата чи партії, що балотується, існує залежність відповідно до віку, освіти і доходу виборця, а також гендерної приналежності такого. Тому в ході проведення відповідних досліджень ці аспекти в обов'язковому порядку також необхідно враховувати.

1.2. Історія дослідження електоральної поведінки та основні підходи

Вивченням електоральної поведінки вчені почали займатися нещодавно. Це сталося з розширенням виборчих прав серед великих груп населення. Першими, хто став цілеспрямовано займатися вивченням особливостей електоральної поведінки, стали А. Зігфрід та Г. Тінгстен.

Відповідно до традиції політичної науки електоральна поведінка – це найчастіше вибір виборців під час голосування. Електоральна участь розглядається окремо та позначається самостійним терміном. Сформувався три основні підходи, що по-різному трактують фактори, що визначають електоральну поведінку.

Перший підхід, соціологічний, заснований на визнанні переважаючого впливу соціальних факторів: соціального статусу та соціального середовища. Засновниками цього підходу вважаються Зігфрід, С.М. Ліпсет, С. Роккан, П. Лазерсфельд, Б. Берельсон [22].

С.М. Ліпсет та С.Роккан сформулювали концепцію про вплив на політичні уподобання, електоральну поведінку та структуру партійних систем західних країн соціально-політичних розмежувань чотирьох типів: між центром та периферією, між державою та церквою, між містом та селом, між власниками та

робітниками. Кожне з цих розмежувань обумовлює наявність підтримки та голосування за відповідні партії: регіональні, етнічні, релігійні, аграрні, соціал-демократичні чи комуністичні. Причому першій половині – середині 20 століття ця підтримка була досить стійкою.

Соціально-психологічний підхід ґрунтується на припущенні про те, що основний фактор, що впливає на голосування – це партійна чи ідеологічна ідентифікація. Засновниками цього підходу вважаються дослідники університету Мічігану: А. Кембелл, У. Міллер, Ф. Конверс та інші. У їхніх роботах було використано «воронка причинності» (показана схема в додатку А) – модель, що дозволяє враховувати сукупний вплив геть голосування різних чинників при домінуванні партійної ідентифікації. Завдяки розвитку цього напрямку у сфері вивчення електоральної поведінки стали широко застосовуватися панельні опитування, що дали змогу виявити тимчасову динаміку політичних переваг.

Ці два підходи продемонстрували свою адекватність стосовно реалій Західної Європи та США першої половини – середини 20 століття. У 1970-1980-х роках спостерігалось значне послаблення соціальних факторів електоральної поведінки та послаблення партійної ідентифікації. Ні соціологічний, ні соціально-психологічний підходи змогли дати переконливого пояснення цьому феномену.

У цей час широкого поширення набули концепції раціональної поведінки виборців, засновані на теорії раціонального вибору. Їхня основна ідея полягала в тому, що виборці голосують за ту політичну силу, яка, на їхню думку, здатна надати їм вигод більше, ніж будь-яка інша [17].

У рамках цього підходу виділяються такі концепції, що набули найбільшого поширення. Концепція ретроспективного голосування передбачає, що виборець робить свій вибір на основі позитивних чи негативних оцінок минулої діяльності політичної сили. Концепція економічного голосування ґрунтується на припущенні, що в основі електорального вибору лежить оцінка виборцями успіхів в економічній сфері. При цьому голосування може бути

еготропним (коли виборця цікавить переважно власна кишеня) або соціотропним (коли громадянин виявляє занепокоєння станом справ у країні загалом).

Отже, жоден із трьох підходів не дає комплексного уявлення про електоральну поведінку, тому в останні десятиліття дослідники роблять спроби створити інтегративні моделі цього процесу, які включали б різноманітні чинники. Застосування даних теорій в Україні викликає дискусію. Більшість дослідників якщо не заперечують можливість їх використання, то наполягають на критичному переосмисленні.

1.3. Основні методи вивчення електоральної поведінки

Зазначимо, що електоральні соціологічні дослідження націлені на комплексне використання соціологічного інструментарію (вибіркове опитування дискурс-аналіз, контент-аналіз, глибинне інтерв'ю, фокусоване інтерв'ю, експрес-спостереження та ін.).

Електоральне соціологічне дослідження, побудоване на кшталт «від виборів до виборів», можна розділити на 3 умовно самостійні фази:

- передвиборче дослідження;
- дослідження у день виборів;
- після виборне обстеження [18].

При аналізі електоральної поведінки завжди виникає проблема вибору методу. Те, якому способу віддасть перевагу дослідник, залежить від завдань, поставлених перед пошуком і від засобів, які він має [30].

Однією з найстаріших форм аналізу електорального поведінки - електоральна географія. Ця наука отримала свій розвиток на Заході у ХХ ст. (Екологічний підхід А. Зігфріда). На її думку, на складання політичних установок індивідуума впливають географічні причини та структура економіки району. Для виміру взаємозв'язку між голосуванням за явні партії та географічними чинниками використовується метод картографії. Він міститься в

порівнянні карт, на які завдано ефектів голосування за партії на будь-якій окремо взятій території, із серією географічних карт. Останні відображають кліматичні особливості ареалу, його місцезнаходження, якість ґрунту тощо.

Серед традиційних способів електоральних досліджень називають тест агрегованих даних. Зазвичай сюди відносяться дані про соціокультурний склад населення явних територіальних одиниць і наслідки голосування за партії в цих містах. Головна відмінність аналізу агрегованих даних від електоральної географії полягає у застосуванні статистичних методів аналізу. Це стало можливим завдяки використанню шкал.

Разом із методом агрегованих даних німецькі автори виділяють ще й електоральну статистику. Уточнимо, що в Україні зазвичай немає схожого поділу. У Німеччині під електоральною статистикою часто мають на увазі особливі підрахунки у виборних околицях. Наприклад, голосування виборців в залежності від їх статі, віку, сповідання. У Німеччині для такого роду підрахунків бюлетені для голосування позначають іноді певними забарвленнями, або використовують різні урни для голосування. Подібні дані володіють одним важливим достоїнством. Вони реєструють справжніх, але не можливих виборців. З його допомогою неможливо знайти інформацію про теми голосування та дізнатися про найдосконаліші залежності електоральної поведінки від соціально-демографічних характеристик.

На відміну від перерахованих вище способів, дані вибіркового опитування мають особливі характерні риси. Вони становлять основу електоральних досліджень. Вибіркове опитування - це метод конкретного чи опосередкованого збору первинної вербальної інформації шляхом реєстрації відповідей на питання респондентів, задані соціологом відповідно до цілей і завдань дослідження.

У прогресивній практиці часто використовують такий різновид вибіркового опитування як інтерв'ювання. Цей метод, як і інші, має свої переваги і недоліки. З огляду на думку Дж. Мангейма і Р. Річа, очне інтерв'ю вважається одним із найкращих способів збирання інформації, доступних досліднику.

Плюси інтерв'ювання очевидні:

- По-перше, виключається можливість передачі анкети для заповнення іншій особі, яка не дотримується вибірки.

- По-друге, інтерв'юер контролює обстановку, що дозволяє уникнути впливу третіх осіб на відповіді опитуваного.

- По-третє, при необхідності інтерв'юер може коректно наблизити питання анкети до можливостей відповідального.

До способу опитування можна віднести і методологію exit-poll, або опитування виборців на виході з виборчої дільниці. Електоральні дослідження присвячені дослідженню поведінки виборців, тобто насамперед їхньої ролі у виборах. Це, по-перше, участь чи неучасть у голосуванні під час виборів (що відбулося чи подальше), а по-друге, голосування за певну партію чи кандидата [22].

Таким чином, на підставі вищесказаного слід зазначити, що основним методом вивчення електоральної поведінки є соціологічне дослідження даного феномену, реалізація якого в контексті питання здійснюється за допомогою одного з таких способів, як електоральна географія, електоральна статистика, вибіркове опитування (інтерв'ювання). Кожен із зазначених способів реалізації електорального соціологічного дослідження має свої переваги, і недоліки. Однак найпоширенішими з них на сьогоднішній день на території України є інтерв'ювання та електоральна статистика.

У контексті дослідження теоретико-методичних особливостей електоральної поведінки індивідів насамперед було встановлено, що електоральна поведінка не може бути сформована у вигляді одиничної моделі. Основними причинами цього аспекту є те, що система чинників, визначальних щодо формування моделі електоральної поведінки досить рухлива.

Розглядаючи поняття та сутність електоральної поведінки, було з'ясовано, що в найбільш повному та загальному значенні, визначеному дослідниками дана категорія є однією з форм ролі людей у політичному житті співтовариства, яка характеризується таким критерієм, як демократія, яка визначається потребою

вибору тих чи інших суб'єктів виконавчої та законодавчої влади різного значення.

Розглядаючи основні методи вивчення електоральної поведінки слід зазначити, що основним є проведення соціологічного дослідження груп потенційних і фактичних виборців. При цьому, так само було виявлено, що даний метод дослідження включає 3 етапи, таких як передвиборче дослідження, дослідження в день виборів, а також післявиборче дослідження.

Отже, до основних мотивів, які спонукають людину до участі у голосуванні можна віднести такі, як прагнення індивіда вплинути на формування урядового апарату; бажання індивіда вплинути на зміну політичної та/або соціально-економічної ситуації в державі; бажання індивіда відстояти свої інтереси у вигляді висловлювання власної думки щодо уряду без залучення особливо пильної уваги.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Визначення поведінки електоральних груп

Електорат (лат. elector виборець) це:

- 1) узагальнююче найменування всіх людей, які мають право вибору та потенційно беруть участь у виборах будь-якого рівня.
- 2) усі ті, хто користується виборчим правом у даній державі та може взяти участь у виборах відповідного типу та рівня;
- 3) та частина виборців, яка зазвичай голосує за ту чи іншу партію, організацію, її представників чи за даного незалежного депутата.

Перші два визначення електорату говорять приблизно про те саме, третє визначення лише конкретизує «електорат», виділяє із загальної маси людей, які мають виборче право, тих, хто визначився зі своїм вибором (на рівні конкретного кандидата, політичної партії або ідеологічної течії, яка йому найбільше близько).

Третє визначення найбільш точно описує електоральну групу - частина електорату, орієнтовану на вибір конкретної людини, групи чи представників ідеологічної течії. Однак воно не торкається і більш загального значення електоральної групи - будь-якої сегментації електорату. Вона може проводитися за статтю, віком, освітою, інтересами та іншими соціально-демографічними характеристиками.

Також я хочу зазначити, що серед синонімічних і рівних за значенням «електоральної групи» є слова та словосполучення «виборча група», «група виборців», «виборці» і навіть «електорат», якщо воно вживається у зв'язку з конкретними іменами або назвами, як, наприклад: електорат Володимира Зеленського, електорат Віталія Кличка, електорат партії «Батьківщина». Надалі маємо на увазі під електоральними групами будь-яке сегментування виборців.

По відношенню до того чи іншого кандидата (виборчого об'єднання) весь електорат округу можна подати у вигляді п'яти основних верств (груп):

- 1) активно підтримують
- 2) пасивно підтримують
- 3) які займають нейтральну позицію
- 4) налаштовані недовіливо
- 5) незгодні

Прикладні політологи та соціологи, які працюють з виборами, зацікавлені не у вивченні електорату взагалі, а у вивченні конкретного електорату, конкретних виборців конкретних міст, регіонів та країн, в яких проходять, пройшли чи відбуватимуться вибори. Вони можуть працювати як у виборчих штабах, і у державних соціологічних центрах. Перші з них зацікавлені не просто у вивченні думки виборців, а виробленні рекомендацій для своїх кандидатів та партій. Другі діють як із загальнонаукового інтересу, і висловлюють запит виборців на зразкове розуміння інтересів оточуючих людей. І перші, і другі своїми діями можуть впливати на думку виборців, хай це відбувається по-різному.

У цьому контексті існують цікаві роботи вчених, які пропонують вивчати електоральні кластери. На відміну від абстрактної «групи» кластер має на увазі куди як точнішу конкретизацію на основі наступних характеристик. Він пропонує наступне визначення електорального кластера (англ. – Electoral cluster): це група виборців, орієнтованих на використання виборів для досягнення вузькогрупових цілей, що відрізняються від інтересів більшої частини населення, що розглядається у зазначеному контексті як соціально-політичний агрегат, раніше клас.

У США кластеро-утворюючими факторами є:

- соціальне положення;
- тип мобільності (висхідна або низхідна);
- етно-расова приналежність;
- сімейний статус;

- тип житла.

У сучасній Україні зазвичай розглядається дещо інший набір кластероутворюючих чинників:

- соціально-економічний стан;
- цивілізаційна ідентифікація («слов'янофіли», «західники», «мусульмани», «християни» тощо);
- регіонально-територіальна приналежність (жителі мегаполісів, середніх та малих міст, сільської місцевості);
- демографічний статус (молодь, люди середнього віку, люди похилого віку);
- суспільно-політична активність та ін.

Серед чинників, що сприяють появі електоральних кластерів в Україні існує:

- надмірна зарегульованість «вертикалі влади», що не стимулює розвиток конкурентної партійної системи та індивідуальної ініціативи учасників політичного процесу, і, як наслідок, поява вогнищ опору уніфікації політичного та соціального життя;
- зростання ризиків транзитивного періоду, що сприяє появі на політичній арені несистемних політичних акторів;
- поява нового покоління неформальних лідерів соціальних груп, орієнтованих на службу громадянському суспільству і при цьому не мають можливості самореалізуватися в рамках інституціоналізованих державних та муніципальних структур управління та політичних партій;
- неприйняття корупційних практик чиновництва та інституціоналізованих політиків, що зростає в суспільстві;
- існування у значної частини суспільства проблем з реалізацією інтересів в економічній, соціальній та політичній сфері та ін.

Однак навіть подібних підхід не надто здатний вивести «традиційну» соціологію та політологію на якісний інший спосіб вивчення електорату. Надалі буде показано, наскільки обмежений інструментарій соціологів та політологів у

порівнянні зі спеціалістами з маркетингу та налаштування таргетованої реклами, які працюють з BigData (великі масиви даних щодо ведення людей у мережі інтернет). Але перед тим, як показати висновки фахівців із цієї сфери, їх інструментарій та результати їхньої роботи, необхідно розповісти про соціальні мережі та їх специфіку, як інструмент комунікації.

2.2 Особливості соціальних мереж як інструмента комунікації

Ступінь впливу соціальних мереж на сучасне суспільство є колосальним. Розгляд цього феномена, характеру його впливу у межах реальності інформаційного суспільства має злободенний характер.

Інформаційне суспільство - суспільство, у якому індивід постійно перебуває в інформаційному середовищі, індивіди якого переважно займаються створенням та споживанням інформації. У такому середовищі одну з провідних ролей відіграють Інтернет та ЗМІ, які організують інформаційні потоки та поширюють інформацію.

Інтернет, як інформаційне середовище соціуму, трансформувал динаміку соціальної взаємодії, прискоривши ритм інформаційно-комунікаційних процесів між соціальними агентами. Соціальну мережу у цьому контексті можна аналізувати як замкнуту систему, з прикладу якої можна розглядати більшість особливостей Інтернету, як середовища, практично. У рамках соціальної мережі взаємодія суб'єктів відбувається ще швидше, тому що вони знаходяться насправді в одному місці (певному сайті, а не загалом в Інтернеті)

Особливо інтенсивно тенденції посилення ролі соціальних мереж стали виявлятися з розвитком, про технології веб 2.0 чи соціального веба. Під соціальним інтернетом сьогодні розуміють сукупність соціальних відносин та інтеракцій, що відбуваються між індивідами з використанням веб-технологій, і особливо технологій веб 2.0. Також до соціального інтернету відносять усі веб-

сайти та певне програмне забезпечення, спеціально розроблене для підтримки соціальних онлайн-взаємодій: економічних, освітніх, наукових та ін.

Виникнення соціального Інтернету стало можливим завдяки зрушенню в концепціях розвитку Інтернету, переходу від Інтернету 1.0 до Інтернету 2.0. Користувачі перетворилися на авторів контенту, з'явилася можливість міжособистісної комунікації та взаємодії. Завдяки можливостям для створення, редагування та обговорення контенту, Інтернет став платформою для співробітництва та кооперації.

З погляду М. Морріса інтернет створює різні види комунікацій, які можна звести до чотирьох пунктів:

- 1) асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи);
- 2) асинхронна комунікація «багатьох із багатьма» (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилки, де потрібна згода на розсилку чи пароль, для входу до програми, у якій повідомлення стосуються певних тем);
- 3) синхронна комунікація «один на один», «один і трохи», «один з декількома» будується навколо будь-якої конкретної теми, наприклад, рольові ігри, чати;
- 4) асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для отримання певної інформації і тут можна зустріти комунікацію «багато й один», «один на один», «один і багато» (веб-сайти, гороскопи).

Особливістю соціальних мереж є різноманіття форм взаємодії, у яких можуть здійснюватися різні типи комунікацій. У цьому плані можна говорити про універсальність соціальних мереж.

Виділяються такі основні риси Інтернету як засобу комунікації:

- унікальність (відсутність аналогів за ступенем охоплення та можливістю звернення до масової аудиторії);
- відкритість (потенційна можливість будь-якого представника світової спільноти виступати як споживачем інформаційних ресурсів, так і їх виробником чи транслятором);

- глобальність (відсутність національних чи будь-яких інших способів дискримінації людей за рівнем доступу до інформації);
- не лінійність (альтернативність шляхів розвитку глобальної мережі загалом, і навіть окремих її сегментів);
- складність (наявність великої кількості комунікативних каналів, що переплітаються як альтернативні джерела інформації);
- інтегрованість (взаємозв'язок окремих елементів мережі у єдине ціле).

Основними соціальними наслідками впровадження Інтернету у інформаційний простір З.С. Несвіч вважає:

- Віртуалізацію соціальних комунікацій;
- Збільшення кількості комунікативних каналів;
- Посилення фактора інтерактивності в процесі комунікації.

Останнім часом віртуальне середовище активно залучається до сфери політики та, як зазначає український політолог Ілля Бичко, кіберполітика привносить у політичний простір нові спірні питання:

- у сфері державного управління – електронний уряд;
- у міжнародних відносинах – кіберконфлікти та управління Інтернетом;
- у сфері внутрішньої безпеки – спостереження за громадянами;
- у сфері залучення до політичних процесів – електронне голосування та мережеві форми самоорганізації (наприклад, за допомогою соціальних мереж);
- поточний політичний процес – математично точний розрахунок стримувань та противаг;
- політична комунікація – управління інформаційної політики та нові ЗМІ.

У соціальних мережах інтерактивні механізми Інтернету поєднуються в цілісну, самодостатню, замкнуту саму себе платформу. В рамках цієї системи існує можливість здійснювати не тільки ефективну міжособистісну комунікацію, але й створювати глобальні групи за інтересами, для яких державні кордони не є стримуючим фактором. Парадокс полягає в тому, що маючи доступ до величезної кількості інформації в будь-який момент часу, можна не виходити за

межі чітко окреслених інтересів та поглядів, залишатися неосвіченим в окремих питаннях.

Слід зазначити, що суттєвими чинниками, які впливають на спілкування у Мережі загалом, є його анонімність і дистанційність. З одного боку, це дає відігравати різні ролі, а з іншого дозволяє виконувати в рамках цих ролей будь-що, не думаючи про наслідки. Можливість знайти співрозмовника за інтересом і спілкуватися з ним, сприяє розвитку комунікативних навичок, але можливість у будь-який момент розпочати спілкування і в будь-який момент його закінчити так само накладає певний відбиток на особистість. Мережа дає величезну змогу творчої реалізації особистості як соціально схвалюваної, і соціально не схвалюваної. Подвійність взаємодії у віртуальному просторі полягає в тому, що при можливості виходу за певні рамки суспільних відносин можна дійти крайніх негативних результатів цієї взаємодії.

Варто відзначити і тренд, що намітився в останні роки – в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, люди стали підписуватися своїми справжніми іменами та прізвищами. Пов'язано це з одного боку з бажанням знайти в соціальних мережах тих людей, з якими відбувається комунікація в реальному житті або колись був втрачений зв'язок (особливо цінний у цьому плані досвід «Фейсбук», який для цього спочатку і створювався), а з іншого становленням віртуального простору громадським.

Поняття «соціальної мережі» має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті будь-якої наукової дисципліни. Основне, широке значення передбачає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів та зв'язків між ними (соціальне павутиння). Навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрямок, так званий «мережевий підхід». Однак з появою та поширенням в Інтернеті нового типу сайтів - соціальних мереж - у політології виникло друге, більш вузьке значення цього терміну, а саме його трактування як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти, об'єднане спільними інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало

те, що їх зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації, у суб'єктів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів (музика, відео, ігри та ін.), вести економічну, політичну та інші види діяльності.

Соціальна мережа - це Інтернет-сервіс, який надає користувачеві можливість створити стандартизовану власну веб-сторінку, розмістити в розділі особисті дані, а також встановити зв'язки з іншими користувачами мережі.

Українська дослідниця Л. Браславець виділяє, зокрема, такі характерні риси соціальних мереж:

1. Наявність унікального ідентифікатора, який однозначно відповідає обліковому запису користувача.
2. Початкова рівність прав та обов'язків користувачів у мережі.
3. Підготовка та публікація абсолютної більшості матеріалів самими користувачами сервісу.

О. Ю. Сирота виділяє такі особливості спілкування в соціальних мережах:

- 1) анонімність (щодо спірного в рамках даного дослідження аспекту, в силу раніше зазначеного тренду);
- 2) своєрідність перебігу процесів міжособистісного сприйняття за умов відсутності невербальної інформації;
- 3) добровільність та бажаність контактів. Користувач добровільно налагоджує контакти або уникає їх, а також може перервати їх у будь-який момент;
- 4) обмеженість емоційного компоненту спілкування й те водночас стійке прагнення емоційного наповнення тексту виявляється у створенні спеціальних значків для позначення емоцій (емоджі);
- 5) прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі уявляють себе з іншого боку, ніж за умов реальної соціальної норми, програють ролі, нереалізовані у діяльності поза мережою [10].

На даний момент найпопулярнішою соціальною мережею на території України є Instagram та Facebook. Щоденна аудиторія цих соцмереж складає

більше 60 млн. унікальних відвідувачів. За даними Фонда «Демократичні ініціативи» ім.Ілька Кучеріва разом із соціологічною службою Центру Разумкова цими соціальними мережами останнім часом користувався 81% опитаних у віці від 18 років, 37% з них кілька разів на день заходять на сайт, а 15% знаходяться онлайн майже завжди. В процесі комунікації в соціальній мережі звичайний користувач безпосередньо взаємодіє з відносно невеликою кількістю людей і отримує конкретно йому цікаву інформацію на основі особистих переваг (публікації спільнот та людей, на які підписаний користувач) або рекомендацій соціальної мережі на основі аналізу контенту, переглянутого користувачем раніше.

За даними соціопитування від Укрінформ (травень 2022) головним джерелом інформації є соціальні мережі для 76,6% опитаних. На другому місці опинилося телебачення – 66,7%. Водночас серед тих, хто читає новини в соціальних мережах, найбільше опитуваних використовували Телеграм (65,7%), Ютуб (61,2%) та Фейсбук (57,8%). Треба зазначити і рейтинг довіри українців до цих джерел інформації. На запитання яким ЗМІ найбільше довіряють, 60,5% населення назвали телебачення, 54% - соціальні мережі, 49% - інтернет без урахування соціальних мереж.

Також цікава і статистика від самої соціальної мережі «Телеграм»: щоденна аудиторія близько 90 млн осіб, понад 59% користувачів сайту старше 25 років, приблизно 65% відвідувачів проживають в Україні.

Найпопулярнішими спільнотами «Телеграм» є групи-агрегатори розважального контенту: Боже яке кончене, Труха, 4ch. Кількість передплатників кожного «пабліку» перевищує 500 тис. осіб, кожну публікацію переглядає від 30 тисяч до 100 тис. осіб. Середня кількість публікацій у таких групах становить 40-50 на день (50 – максимальна кількість можливих публікацій на добу). Найпростішим для споживання контентом є інтернет-меми, за допомогою яких найчастіше і комунікують інтернет користувачі. Сам термін «Мем» запровадив 1976 року біолог Р. Докінзом у книзі «Егоїстичний ген». У його розумінні мем - це «одиниця передачі культурної спадщини, здатна до

реплікації; аналог гена у генетиці; все, що може бути скопійоване однією людиною в іншого». Для Докінза мемами були мелодії, ідеї, модні слівця і висловлювання, способи варіння юшки або споруди бароко. Тобто мем – це та інформація, яка передається від людини до людини без зміни засобами імітації чи наслідування. Однак варто брати до уваги, що змістовна частина інтернет-мему не завжди «зчитується» користувачами, тому їх особливістю є універсальність форми подання різної інформації.

На окремий момент заслуговує «ферми тролів», компаній, які надають послуги не лише накручування статистики, а й заповнення інформаційного простору коментарями та відгуками вигідного замовнику змісту.

Поява подібних ферм є закономірним фактом розвитку соціальних мереж. Інтуїтивно користувачі припускають, що все те, що пишеться в інтернеті у відгуках, коментарях та інших місцях, відведених для повідомлень людей, робиться людьми щиро. Люди хочуть дізнатися, що думають інші люди про щось і заходять для цього в інтернет, щоб прочитати відгуки. Логічно припустити, що мали з'явитися ті, хто цілеспрямовано займається формуванням певних уявлень у Мережі. Подібні структури є в багатьох країнах, вони працюють як на уряди, так і на замовлення приватних осіб та компаній.

Вперше про те, що Росія використовує тролів, заговорили у 2015 році у зв'язку з конфліктом в Україні. У 2018 році знову про це заговорили з появою анонімного телеграм-каналу «Сповідь Кремлібота», автор якого розповідав про внутрішню структуру фабрики, власні відчуття від роботи та основні положення з «методичок», в яких написано про те, як слід реагувати на ті або інші ситуації.

Варто відзначити й іншу особливість «кіберпростору» - він дає приголомшливий інструментарій для створення ехокамер. Ехокамеру (або ехокамера) прийнято трактувати, як «ситуацію, в якій певні ідеї, переконання посилюються або підкріплюються шляхом передачі повідомлення або його повторенням усередині закритої системи (партія, коло однодумців, субкультура)».

У контексті виборів президента в США 2016 року професор комп'ютерних наук та інформатики Філіппо Менцера написав статтю «Misinformation on social media: Can technology save us?», яку опублікувало видання The Conversation. Він порівняв ехомери з «інформаційними бульбашками», структура яких настільки щільна, що інформація (і, відповідно, дезінформація) всередині окремої групи поширюється практично блискавично, і водночас виявляється настільки роздробленою, що інші групи про неї нічого не знають. Першорядно його науковий інтерес був сфокусований на «фейк ньюс» або брехливих новинних «качках», але надалі розширився, і він почав займатися не лише їх вивченням, а й загалом поширенням інформації у великих, однорідних та політично активних спільнотах. Він досліджував ці «політизовані» ехокамери та вивчав, як поширюється інформація з хештегами #ImWithHer (за Хіллари Клінтон) та #MakeAmericaGreatAgain (за Дональда Трампа).

Він з колегами розробив систему BotOrNot, яка розпізнає ботів (профілі «пустушки» створені в рекламних або інших цілях і призначених для «накрутки» статистики – збільшення формальних показників) у соціальних мережах. Він і сам назвав її не ідеальною, але заявив, що її результати є досить акуратними для того, щоб розпізнати кампанії, спрямовані на агітацію на користь Brexit або проти щеплень. Використовуючи BotOrNot, дослідники виявили, що більшість онлайн-обговорень, присвячених виборам американського президента, була ініційована ботами.

Одним із його висновків стало, що за існуючої структури соціальних мереж та обмеженої уваги користувачів деякі меми, незалежно від їх якості, неминуче стають вірусними. Частина користувачів націлена на поширення правдивої та перевіреної інформації, але соцмережа в цілому не здатна відрізнити правду від фальшивки. Цим і пояснюються всі вірусні "фейки", що гуляють інтернетом. Якщо якась тема виходить у топ, пов'язана з нею інформація починає

проводитись прискореними темпами. При цьому сфабрикувати новину, видавши її за факт, набагато дешевше, ніж видобувати правдиву інформацію.

Непрямо актуальність створення «фальшивок» була позначена і тим, що в Оксфордський словник назвав головним словом 2016 року *post-truth* — прикметник, який «відноситься до таких обставин або означає такі обставини, в яких об'єктивні факти впливають на формування громадської думки менше, ніж звернення до емоцій та особистісних переконань».

Українською мовою це слово перекладається і як "постправа" і як "постістина" і деякі дослідники закликають до того, щоб використовувати лише другий варіант, обґрунтовуючи тим, що в англійській мові "істина" і "права" позначаються словом *truth*, а українською мовою "правд багато, а істина - одна". Однак для нас ця суперечка має мале значення, оскільки значно значимішим є те, яке явище відображає це слово: люди вважають правдою те, у що вірять і не згодні з тим, що не відповідає їх переконанням, але має більший ступінь істинності і перевірки. Англійські журналісти, наприклад, широко використовували термін «політика постістини» (*post-truth politics*), коли писали про референдум про вихід Великобританії з Євросоюзу та про президентські вибори у США.

При цьому їх судження не були безпідставними: за даними видання BuzzFeed в останні три місяці президентської кампанії в США підроблені новини виявилися популярнішими в соціальній мережі Facebook, ніж справжні. Про свій внесок у перемогу Трампа на виборах виданню The Washington Post розповів і один із найвідоміших авторів фейкових новин Пол Хорнер (Paul Horner), заявивши, що «Думаю, я допоміг Трампу перемогти». Нехай Facebook і Twitter ще перед виборами заявили, що боротимуться з «фальшивками», не сказати, що вони в цьому сильно досягли успіху. Основний висновок який можна з цього зробити полягає в тому, що набагато важливіше та ефективніше для політичних суб'єктів виявляється грати на почуттях виборців та давати їм інформацію, яку вони хочуть бачити, чим грати «чесно». Але справа не лише в тому, що хочуть політики, а й у тому, що роблять і ті, хто зацікавлений у їхній перемозі.

Підсумком поширення фейкової інформації стало те, що в листопаді 2017 року представники Facebook, Twitter і Google стали учасниками слухань у Конгресі з приводу впливу контенту, що публікується на їхніх сторінках, на результати виборів Президента США. Напередодні виборів функціонувало близько півмільйона роботів, які впливали на розкручування реклами — всього її побачили близько 100 мільйонів американців, близько половини виборчих прав населення країни.

Важливо відзначити, що ехокамера — це межа того, куди здатна дістатися інформація при її віральному (нерекламному) поширенні за рахунок інструментів самих соцмереж (алгоритми видачі «актуального», обговорюваного, рекомендації на основі екстраполяції інтересів). Ехокамера — це віртуальна «стеля», за межі якої інформація в середньому не виходитиме. Якщо вона долає її, то це означає лише те, що її віральний потенціал вкрай високий і сама по собі вона цікава настільки, що поширюється щоразу. Навіть, якщо ця інформація є «фейк-ньюс».

Робота в ехокамерах за допомогою постправди виявилась ефективним способом впливу на електорат у ході передвиборних перегонів у США. Це допомогло активізувати групи прихильників конкретних кандидатів, а також потенційно працювало на переконання тих, хто сумнівається, адже вони могли виявитися тими, хто так само споживав цю інформацію (позначалася робота алгоритмів соціальних мереж). А це вже політична соціалізація.

2.2.1 Соціальні мережі як інструмент політичної соціалізації

Процес засвоєння людиною певної системи знань, і цінностей, властивих повноправним членам суспільства, називають соціалізацією. Інакше висловлюючись, соціалізація - це перетворення біологічного індивіда на соціальну істоту, входження індивіда в соціум, процес становлення як особистості. Процес соціалізації особистості, спрямований насамперед

формуванню загальноприйнятого у суспільстві певного набору політичних, соціальних, економічних, моральних норм, цінностей та установок.

Складний, розгалужений, різноманітний процес соціалізації вивчають різні науки: політологія, соціологія, психологія, соціальна психологія, історія, антропологія, етнографія, педагогіка, філософія та інші. Кожна з цих наук досліджує різні аспекти соціалізації як процесу. Зокрема, соціокультурний (соціалізація поколінь у конкретно-історичних умовах), соціогенетичний (соціалізація індивіда за певних соціально-економічних умов), генетико-віковий (вікова соціалізація за умов конкретного суспільства).

На відміну від цих наук, політологія, розглядає саму людину як надзвичайно пластичну істоту, здатну до значних соціальних адаптацій, але в той же час виділяє в людині соціально-типові характеристики - риси, властиві певним типам людей. Людину вивчають передусім як особистість, як елемент соціально-політичного життя, розкривають механізми її становлення під впливом соціальних факторів. Політологію цікавлять зв'язки особистості та соціальної групи, особистості та суспільства, регулювання та саморегулювання соціальної поведінки. Отже, специфіка політології - у з'ясуванні, передусім, у людині, щодо безпосередньо соціального життя, залученням індивіда у систему соціально-політичних відносин.

На думку американського дослідника М. Смелзера, досліджуючи процес соціалізації, насамперед слід з'ясувати мотиви поведінки людей під час їх взаємодії один з одним. Досліджуючи процес соціалізації, серед великої кількості особливостей індивіда головний акцент потрібно робити на тих аспектах, які можуть охарактеризувати значну кількість людей та які можна об'єднати у певні соціальні спільноти (вікові, національні та ін.). Тут особистість – суб'єкт соціально-політичної діяльності у системі міжособистісних відносин.

Одну з перших спроб дати розгорнуту характеристику поняття соціалізації у її сучасному розумінні зробив французький соціолог Г. Тард. У книзі «Злочинний натовп» він розглянув два взаємопов'язані соціальні процеси - денационалізацію та соціалізацію. Соціалізація у розумінні Тарда – входження

індивіда в націю, народ, отримання досвіду схожого з досвідом, одержуваним оточенням людини, спільністю, що він належить.

М. Вебер стверджував, що усвідомлення індивідом своєї соціальної власності та засвоєння їм певних статусних соціальних ролей сприяє формуванню політичної мотивації індивіда. Соціалізація - це процес, під час якого індивід начебто засвоює спосіб життя «свого» суспільства. Тобто, він позначає сукупність всіх соціальних процесів, завдяки яким індивід освоює і відтворює певну систему знань, і цінностей, які дають можливість функціонувати як повноправному члену суспільства. З іншого боку, соціалізація містить як усвідомлений, контрольований, цілеспрямований вплив (зокрема, виховання у сенсі слова), так і стихійні, спонтанні процеси, однак всі вони позначаються на формуванні особистості.

Визначення місцезнаходження політичного та виділення його у певну категорію не є метою даного дослідження, тому політичне можна визначити згідно з теорією комунікативної дії Ю. Хабермаса, оскільки соціальні мережі це насамперед комунікаційна мережа. Політична соціалізація - процес входження людини у політичну систему суспільства. Його визначають як політичний розвиток особистості - активне засвоєння індивідом властивих конкретному суспільству ідеологічних та політичних норм, цінностей та правил поведінки. Розвиток раціонально-створеної сукупності світоглядних установок у соціальному та політичному контекстах зумовлює поведінку індивіда у політичній системі суспільства.

Політична соціалізація є складним процесом становлення громадянина та вбудовування їх у суспільство. Вирізняють такі етапи цього процесу:

- 1) засвоєння та сприйняття суспільно-політичного досвіду, накопиченого попередніми поколіннями, а також сучасного досвіду;
- 2) перетворення знання про суспільство, політику держави у внутрішні переконання;
- 3) вироблення здатності відстоювати свої політичні погляди та інтереси;

4) набуття необхідних навичок суспільно-політичної діяльності, освоєння її основних принципів та норм;

5) реалізація знань та переконань у практичній політичній діяльності та в галузі інших сфер суспільних відносин [8, с. 64].

Зазвичай виділяють три основні рівні політичної соціалізації:

1) Соціальний рівень (основний вплив мають політичні, культурні та соціально-економічні відносини)

2) Соціально-психологічний (на індивіда впливають великі та малі соціальні групи, до яких він входить)

3) Внутрішньо-особистісний (на політичну поведінку впливають психічні особливості суб'єкта, його мотиви)

Мета політичної соціалізації (на індивідуальному рівні): формування особистості, здатної до політичного самовираження необхідною їй ступеня у прийнятих даним суспільством способах. У кожному суспільстві існують інститути та агенти, які відповідають за залучення до тієї чи іншої групи нових членів та навчання їх своїм вимогам. Інститути соціалізації - елементи соціальної структури, які покликані передавати індивіду зразки поведінки, норми та цінності культури.

У першому етапі політичної соціалізації найважливішу роль грає сім'я, що формує в дитини психологічну основу політичних орієнтацій, установок та моделей політичної поведінки. До агентів політичної соціалізації також належать різні групи інтересів, ділові кола, політичні партії та рухи, громадські організації, церква, армія.

ЗМІ (друковані, телевізійні, радіо, Інтернет-ЗМІ) традиційно є найважливішими учасниками процесу політичної соціалізації молоді. Будучи одним з основних джерел інформації, найчастіше політично забарвленої, вони формують у свідомості людини певні ставлення до норми панівної політичної культури. ЗМІ так чи інакше відображають певний погляд на світ та політичну сферу життя суспільства.

Вже давно багато вчених говорять про формування нового явища – кіберсоціалізації. Вважається, що сам термін кіберсоціалізація в 2005 році був запроваджений ученими із Балтійського регіону. Вони розуміють кіберсоціалізацію людини, як соціалізацію особистості в кіберпросторі як процес якісних змін структури самосвідомості особистості, що відбувається під впливом та в результаті використання нею сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій у контексті життєдіяльності.

Кіберсоціалізацію можна розуміти як частину загальної соціалізації, що у віртуальному просторі, а можна як протилежність соціалізації, що у реальному світі. Все залежить від того, як розглядати віртуальну реальність Інтернету: як частину існуючої реальності чи її протилежність. В рамках даного дослідження я припускатиму, що інформаційний простір Інтернету є невід'ємною частиною світу реального, оскільки не можна заперечувати найглибший ступінь інтеграції інформаційних технологій у людське життя.

Розуміння ЗМІ як агента мобілізації у тому, що вони мають прямі шляхи та зворотний зв'язок. Однак із переміщенням ЗМІ в Інтернет можна говорити і про зміну способу взаємодії між індивідумом і агентом соціалізації, а також про іменну взаємодію індивідумів, які можуть висловлювати свою думку щодо тієї чи іншої інформації безпосередньо під її джерелом. Наступний крок, який вже зробили більшість ЗМІ – створили свої філії у соціальних мережах. З одного боку це викликано необхідністю розширення аудиторії, з іншого – необхідністю догодити тій частині вже наявної аудиторії, яка воліє отримувати інформацію, не виходячи за межі своєї соціальної мережі. Популярність соціальних мереж та збільшення кількості трафіку портативних пристроїв (смартфони, планшети) свідчить лише про те, що можливість постійного знаходження online стає буденністю, а Інтернет та соціальні мережі – невід'ємною частиною життя. І відповідно до чинника, який визначатиме форми політичної мобілізації.

2.2.2 Соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації

Без розуміння того, що визначає їхню діяльність і що впливає на політичну мобілізацію, неможливо повною мірою визначити суть цього феномену.

Засвоївши певні цінності, норми, правила поведінки індивід починає позиціонувати себе по-різному по відношенню до різних політичних суб'єктів суспільства. Це багато в чому і визначатиме те, які форми активності обере чи навпаки не обере людина, коли реалізуватиме себе у політичній сфері.

Термін «мобілізація» (mobilization) - у первісному його розумінні означає процес об'єднання селян чи робітників задля досягнення колективних цілей. Звідси політична мобілізація — це процес, у ході якого у вигляді освіти нових партій та інших політичних інститутів на політичну арену виводяться широкі верстви населення, індивіди та групи залучаються до різних форм політичної активності. Обов'язковим компонентом політичної мобілізації є політичні актори, які намагаються вплинути на дії людини, залучаючи її до дій. Раніше було зазначено про їх роль у процесі соціалізації, яка визначає процес перетворення окремого індивіда на суб'єкт соціально-економічної чи політичної діяльності, що і є феноменом політичної мобілізації. Важливо, що мета політичної мобілізації може полягати у підвищенні політичної активності індивіда; оскільки апатія може вважатися формою політичної участі, і обидва ці процеси є наслідком дій політичних акторів.

Політичну мобілізацію можна визначити як поступове зосередження та використання державним чи недержавним актором політики різних матеріальних та людських ресурсів з метою досягнення своєї мети. Мета досягається насамперед шляхом створення масової підтримки з боку громадян, встановлення контролю над фінансовими та іншими джерелами, створення нового вигідного інформаційного поля.

А.М. Кременецький виділяє такі критерії визначення мобілізаційного потенціалу людей на основі того, який тип поведінки їм властивий найбільше:

1) перманентно бере участь у діяльності політичних партій, організацій, груп підтримки кандидатів, лобіюванні своїх інтересів тощо. Активний, легко мобілізується;

2) епізодично бере участь у політиці, ходить на вибори, за допомогою яких делегує повноваження кандидатам; мобілізується у разі потреби;

3) виявляє певний інтерес до політики, або вербальна політична поведінка, суть якої полягає в періодичному обговоренні політики, політичних ситуацій, політичних лідерів на рівні побутового спілкування та у соціальних мережах; цей інтерес до політики на вербальному рівні не означає, що конкретний індивід, який висловив політичну думку, має намір докласти якихось зусиль, щоб реалізувати її на практиці, мобілізувати його можна за умови емоційного потрясіння, а також створення певних умов, за яких його політична участь не вимагатиме від нього зусиль;

4) байдужість, аполітичність, апатія, негативне ставлення до можливої участі в політиці; з різних причин індивід усувається від політичних процесів, підкреслено абстрагується від того, що відбувається, бойкотує політичні події.

До цієї категорії можна віднести так звану політичну іммобільність, яка характерна повним несприйняттям змін і реформ, бажанням зберегти статус кво в будь-якій ситуації, навіть якщо вона в цілому не задовольняє потреби членів суспільства. Мобілізація такої групи можлива лише за умови створення загрози їхньому добробуту.

Ця класифікація характеризує «класичну» політичну мобілізацію, що існує без тісного зв'язку з інтернет-середовищем. Соціальні мережі мають низку особливостей, які варто розглянути, щоб розуміти характер мобілізації політичної участі, який можливий у їх межах.

Можна виділити основну, на мою думку, політичну особливість соціальної мережі: за щоденного багатомільйонного потоку повідомлень жодне з них не є значним, впливовим. Однак, як тільки довкола деяких повідомлень збирається критична маса кількісної уваги (цитування, обговорення), воно за кілька годин

переростає в якісний результат соціально-політичного життя, якому неможливо протистояти традиційним адміністративним механізмам.

Для запобігання зростанню інтересу до інформаційного повідомлення, яке може призвести до зміни політичних подій, потрібен постійний моніторинг інформаційного простору з метою оперативного вжиття контрзаходів. Некоректна реакція Міністерства оборони РФ на звинувачення у знищенні над повітряним простором України «малазійського боїнгу» підштовхнуло країни Євросоюзу до ухвалення об'єктивного рішення щодо цієї катастрофи. Можливо, що саме ця катастрофа стала фінальним доводом до виходу українського Міністерства оборони в соціальні мережі, створення сторінок у провідних світових мережах.

Таким чином, виникає новий тип публічної політики, відмінний від відомих її форм: мітингів, виступів по телебаченню, публікацій у традиційних друкованих ЗМІ. До цього «нового публічного типу» політики треба всім (державі, суспільству та громадянам) готуватися, з нею всім доведеться жити. «Зі зростанням громадських мереж в Україні народжується публічна політика. Бюрократія та політичні партії підуть за тією повісткою, яку запропонують ці мережі...». Незважаючи на загальну атомізацію користувачів мережі Інтернет, вони в рамках соціальних мереж здатні об'єднуватися в групи за інтересами, спілкуватися та взаємодіяти іншими способами у віртуальному просторі. Вони встановлюють зв'язки між собою не лише за територіальними підставами, а й за ціннісно-орієнтаційними. Перебуваючи в таких спільнотах за інтересами, вони соціалізуються (або, навпаки, показують свій рівень соціалізації) і надалі це може стати основою спільних форм діяльності.

Найпопулярніші соціальні мережі Facebook, Twitter мають колосальний вплив на розвиток різних сторін життя суспільства – політики, журналістики, реклама. Якщо переглядати стрічки новин та читати коментарі, то можна спостерігати за тим, які настрої панують у суспільстві, які теми хвилюють людей, на яких проблемних точках вони загострюють свою увагу. Найчастіше національна політична еліта не уявляє кола питань, які є злободенними для

більшості громадян країни (зростання цін на продовольчі товари, комунальні послуги тощо).

Інформація в інформаційному суспільстві - це товар, вона в ньому створюється і в ньому продається. Вона визначає поведінку людей, визначає їхнє ставлення до політиків, до політики та навколишньої дійсності. У травні 2013 року Едвард Сноуден передав до рук Гленна Грінвальда (Glenn Greenwald), журналіста англійської газети «Гардіан» (The Guardian), та публіциста Бартона Геллманом (Barton Gellman), автора статей газети "Вашингтон Пост" близько 200 тисяч секретних документів. Цей вчинок змінив політичний розклад у всьому світі і завдав значної шкоди іміджу США та АНБ (Агенції Національної безпеки зокрема). Люди почали поводитися в Інтернеті обережніше.

У 2015 році німецька газета *Süddeutsche Zeitung* отримала у своє розпорядження документи панамської юридичної компанії Mossack Fonseca (у 2012 році ЗМІ називали лідером галузі в країні)[40]. Через рік, 3 квітня 2016 року, було оприлюднено результати розслідування, яке охоплювало період із 1977 по 2015 роки. 4 квітня кілька тисяч жителів Ісландії вийшли на вулиці Рейк'явіка з вимогами про відставку ісландського уряду на чолі з прем'єр-міністром Сігмюндюром Гюннлейгссоном, оскільки документи безпосередньо вказували на його причетність до офшорних угод. У день публікації документів (або так званого «панамського архіву») Сігмюндюро Гюннлейгссон привернув до себе увагу світової громадськості, коли пішов з інтерв'ю після питання про офшори. 5 квітня Сігмюндюр подав у відставку.

Іншим прикладом впливу цих документів на внутрішню політику держав можна вважати і те, що 15 квітня міністр промисловості Іспанії теж пішов у відставку. Також у зв'язку з витоком документів у відставку подав і голова австрійського банку Форарльберг Міхаель Грахаммер. 10 травня вся база даних "Панамського архіву" була викладена в мережу і стала доступною для пересічного користувача Інтернету. Наразі важко припустити, які ще кадрові та політичні зміни визначають цю подію, але можна стверджувати напевно – вони відбудуться. Люди, причетні до цього скандалу, так чи інакше, зазнали іміджевих

втрат. Деякі незначні, деякі, як було зазначено вище, дуже суттєві. Без громадської підтримки люди, які мають владу, виявилися її недостойними. А володіння владою – основна мета кожного політичного діяча, до якої ті прагнуть дуже по-різному.

Не випадково сьогодні будь-який політичний лідер пояснює свої дії широкому загалу та різним органам управління через прес-конференції, через спілкування з журналістами, прями мости, зустрічі з громадянами (у тому числі – з виборцями) тощо. Цілком природним стає те, що політики у своїх цілях дедалі частіше використовують спілкування в Інтернеті. Соціальне спілкування в Інтернеті постійно розвивається, а політики відкривають собі всі зручності інтернету для зв'язку з виборцями, і багато хто з них розміщує свої профілі в різних соціальних мережах.

Згідно з політичним блогом TechPresident (www.techpresident.com), який відстежує використання інтернету кандидатами на президентських виборах США 2008 року, найбільше «друзів» було на MySpace та Facebook у Х. Клінтон та Б. Обами. Лідирував же сенатор (на той момент) Б. Обама: у нього було 88706 прихильників на Facebook і 97847 на MySpace. У сенатора Х. Клінтон 21477 - на Facebook і 88492 прихильника на MySpace.

30 листопада 2015 року група фахівців із сучасних медіа з Нью-Йоркського університету виклала результати свого дослідження, в процесі проведення якого ними було проаналізовано три великі групи «твітів». Перша стосувалася хвилювань у Туреччині у парку Гезі та площі Таксім у травні-червні 2013 року. Вчені зібрали 30 019 710 твітів із ключовими хештегами протестів, відправлених 2 908 926 користувачами Twitter за період з 31 травня по 29 червня.

Другий набір твітів містив 606 625 повідомлень від 125 219 користувачів з 30 квітня по 30 травня 2012 року, що містили заклики до демонстрацій по всьому світу під гаслами «Об'єднаних для глобальних змін», сформульованих у рамках рухів. «Обурені» (Indignados) в Іспанії (2011) та Оссуру у США (2011). Ця акція не досягла великого успіху, оскільки організаторам не вдалося мобілізувати великі групи людей для протесту та привернути увагу суспільства.

Контрольним набором даних стала база твітів, присвячених врученню премії «Оскар» у 2014 році та публічним дебатам про збільшення мінімальної заробітної плати в США (2014-2015). Усього вчені використали понад 10 мільйонів твітів від 5 мільйонів користувачів. Для кожного набору повідомлень дослідники побудували мережі ретвітів (хто, кого в якій послідовності ретвітить), а також вимірювали рівень охоплення для кожного користувача в такій мережі, який розумівся як частка фоловерів, що належать одному користувачеві, від загальної кількості фоловерів цієї мережі. Через вбудовану в твіти геолокацію вчені виділяли всередині таких мереж «істинних активістів», які були присутні в місцях протестів фізично і тих, хто там жодного разу не був, але поширював інформацію про акції ретвітами.

Все разом це дозволило побудувати загальну багаторівневу мережеву модель всіх користувачів і потоків інформації, що циркулюють усередині неї (включаючи їх напрямки та інтенсивність). У процесі обробки інформації стало зрозуміло, що в кожній з трьох груп є «ядро», яке генерує переважну більшість контенту і другу групу користувачів, які були названі «слактивістами» (від англійських слів «slacker» (нероба) і «activism» (активізм)). Слактивіст – це людина, яка підтримує соціальну активність та протести «знизу», проте не відвідує різноманітні акції та мітинги. Натомість слактивіст займається активністю в Інтернеті: підписує онлайн-петиції, «лайкає» і поширює різні записи. В українському сегменті Інтернету аналогом цього слова може служити поєднання «дивані війська», що, в свою чергу, поділяються на дві групи – "ватників" і "кріпів", а саме значення цих слів стало носити кілька характеристик, які в залежності від контексту обговорення та емоційної залученості користувачів мережі могли бути використані як в іронічному, так і в образливому ключі.

Такий самий спектр значень набули і «дивані війська». Інше визначення «Диванним військам» дав А.Б. Шатилів. Під ними він розумів «активна частина користувачів соціальних інтернет-мереж, яка бере регулярну неформальну участь у віртуальних інформаційних війнах».

Особливістю слайктивістів він виділяв те, що вони вважають себе «мобілізованими» на період політичного чи збройного конфлікту та забезпечують інформаційно-пропагандистську підтримку «своїй стороні» на ідейній та безоплатній основі. І в цьому плані він пропонував відрізнити «диванних воїнів», від проплачених учасників інтернет-війн (так званих ботів і тролів), так і від нейтральної аудиторії соцмереж, яка не має чітко акцентованої позиції. Також феномен «диванних військ» описував і З.Д. Лифенко, даючи визначення їм, як групі користувачів, які активно обговорюють суспільно-політичні теми з використанням категоричних "експертних" оцінок.

Також до слактивізму зазвичай відносять зміну фотографії профілю в соціальних мережах, прив'язану до будь-якої події, наприклад, накладання фільтра з квітами прапора Франції після серії терактів у Парижі. Існує поширена думка, що слактивізм замінює реальні дії на практиці і не призводить до змін, які є метою соціальних кампаній. Однак ця думка виявилася помилковою. Селактивісти активно ретвітують і поширюють інформацію далі. Саме ця група користувачів критично впливає на інформаційне висвітлення будь-якої події. Вони значно посилюють інформаційний потік, створюючи більш гучну «луну» від групи ядерних активістів і без їхньої належної підтримки протест не набуває розвитку та суспільного резонансу. Результатом дослідження стало те, що пасивна слактивістська периферія виявилася настільки ж необхідною для успіху акцій, як і активний центр.

У 2010 році відомий соціолог-популяризатор Малкольм Гладуелл стверджував, що «справжні соціальні зміни неможливі за допомогою соціальних медіа, так зв'язки в них неміцні та децентралізовані, некеровані, тоді щоб домогтися реалізації своїх вимог, протестуючим необхідно згуртоване, дисципліноване добре організоване ядро ». Наступні події показали, що Гладуелл був докорінно не правий, а нова робота американських фахівців демонструє, що навіть слактивізм відіграє важливу роль у протестній активності.

Щоб уникнути суттєвих помилок у аналізі результативності та змістовної спрямованості технологій мережевої мобілізації О.В. Курта пропонує розрізнити

політичну та громадянську мобілізацію. Перше розрізнення дозволить диференціювати:

а) технології (і організовані на їх основі кампанії) з чітко політичною спрямованістю, тобто прагнуть переформатувати політичне поле, змінити співвідношення сил та персональний склад владної еліти, нав'язати певну політичну ідеологію;

б) цивільні (соціальні), чийм ключовим завданням є об'єднання індивідів та соціальних груп навколо обговорення та вирішення конкретних суспільно значущих проблем.

Також він пропонує розрізнити інформаційно-комунікативні технології та технологій маніпулювання. Перші пов'язані з необхідністю реалізації у державній політиці та управлінні ефективної системи зворотного зв'язку. Основну причину появи та широкого поширення інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному більшості авторів бачить у тому, що політична еліта не в змозі самотужки ефективно справлятися з новими економічними, соціальними та культурними викликами. Вона потребує значно активнішої підтримки різних громадських груп, ніж 20–30 років тому.

Згадані вище малі світи чи групи, є фундаментальними підставами будь-яких соціальних мереж (як реальних, і віртуальних), найчастіше є принципово аполітичними. Зв'язки в них засновані на вирішенні загальних повсякденних проблем, моді, хобі, спільних інтересах та ін. До них відносять сусідські світи, об'єднані спільним місцем проживання, двором, загальним місцем роботи і т. д., мігрантські громади або групи, що особливо перебувають у ворожому оточенні, релігійні громади. Саме вони й становлять соціальну базу громадянської мобілізації. Необхідно відзначити, що вона набагато ефективніше транслюється за допомогою віртуальних соціальних мереж, оскільки, як було показано вище, малі світи, що формують мережі, найчастіше утворюються навколо вирішення суспільно значущих проблем (якість послуг ЖКГ, корупція, трафік, злочинність та ін.). Саме з останнім пов'язаний сучасний феномен громадянської журналістики, що об'єднала велику кількість непрофесійних журналістів, які

регулярно публікують у блогах, коментарях, особистих сторінках соціальних мереж актуальну та затребувану групою інформацію. Розрізнення громадянської та політичної мобілізації є важливим також і в аспекті її кінцевого ефекту. Громадянська участь, що забезпечується соціальними мережами, зовсім не обов'язково призведе до будь-яких політичних наслідків.

Безумовно, ефект інформаційної відкритості та громадського тиску на владу щодо вирішення тих чи інших проблем, швидше за все, викличе корекцію політики у певній сфері, проте навряд чи вона буде суттєвою. Український досвід показує, що громадянська активність слабо трансформується у протестні голоси під час виборів (у разі, державного рівня). Більше того, значна частина громадських активістів взагалі ухиляється від реальних форм політичної участі. Як правило, ефект підміни реальної політичної дії віртуальною «участю» часто виявляється значним.

Аналізуючи основні ризики мережевої політичної мобілізації та потенціал її впливу на політичні режими та ідеології, серед інших слід виділити феномен спрямованої політичної мобілізації, яка в мережах найчастіше пов'язана з наданням зовнішнього впливу на політико-адміністративні системи через різні види інтернет-ресурсів. Найбільш значним актором на міжнародній арені у цій сфері є, безумовно, США.

Саме з активністю мережевого впливу Сполучених Штатів пов'язують політичні трансформації в країнах Північної Африки та Близького Сходу, що відбулися у 2010–2011 рр., внаслідок чого до політичного лексикону увійшли спеціальні терміни «цифрова дипломатія», «Твіттер-дипломатія», «кібердисидентство» та інше. Після подій 11 вересня та тривалих воєн в Афганістані та Ірані Держдепартамент виділив величезні фінансові ресурси на програми, спрямовані на демократизацію близькосхідних та північноафриканських режимів.

Найбільш значною із програм стала «Ініціатива партнерства на Близькому Сході», запущена 2002 року. Протягом другої половини 2000-х років кількість учасників американських освітніх програм із країн Близького Сходу та Північної

Африки зростала випереджаючими темпами. Тільки з 2007 по 2008 р. їхня кількість зросла втричі і досягла майже 150 000 осіб (International Exchange and Training, 2009). З 2009 р. США активізують мобілізаційний тиск у регіоні саме за допомогою соціальних мереж. У цей період Держдепартамент підтримує через різні грантові програми мережеві ресурси кібердисидентів (Aswat, Arab Bloggers та ін.), проводить навчання користувачів (дистантне та на території США), розповсюджує спеціальне програмне забезпечення. Було створено кілька урядових твіттер-акаунтів (I diplomacy, e diplomacy, tech@state) для трансляції інформації в мережі. Результатом такої політики стало формування досить широкого прошарку «цифрових активістів», які готові до участі в реальних акціях протесту.

У лютому 2011 року Хіларі Клінтон під час її виступу в університеті Джорджа Вашингтона заявила: «Ми здійснюємо широкий та інноваційний підхід, при якому наша дипломатія доповнюється технологією, захищеними мережами розподілу програмних продуктів та прямою підтримкою тих, хто перебуває на передових лініях. Ми підтримуємо кілька інструментів, отже, якщо репресивні уряди знайдуть спосіб впоратися з одним із них, інші будуть, як і раніше, доступні. І ми інвестуємо в передові технології, тому що знаємо, що репресивні уряди постійно вдосконалюють свої методи гноблення, і ми маємо намір йти поперед них».

Події 2010-2011 років. на Близькому Сході та Північній Африці суттєво сприяли вдосконаленню технологічного забезпечення мережного впливу. США практично вирішили завдання функціонування мережевих ресурсів в умовах відключення Інтернету та жорсткої заборонної політики влади. Вже завтра технологічна перевага Заходу зробить такі режими інформаційно беззахисними. Єдиним шансом протистояти спрямованій політичній мобілізації стане виключення з мережного світу, через позбавлення своїх громадян права мати будь-які засоби мобільного зв'язку, що гарантує технологічну деградацію і колосальне економічне відставання цих країн.

Політична «ситуація» осені 2022 р. навела технології спрямованої політичної мобілізації до України. Держава, поряд з іншими пострадянськими державами, є вкрай привабливим об'єктом для спрямованої політичної мобілізації через соціальні мережі, оскільки, з одного боку, тут постійно зростає інтернет-аудиторія, з іншого боку, кількість користувачів, які відвідують сайти соціальних мереж хоча б раз на тиждень (на лютий 2022 р. воно склало значні 95% всієї інтернет-аудиторії).

У листопаді-грудні 2023 р. Активісти опозиції дуже широко використовували Twitter, Facebook та соціальну мережу «Телеграм» з метою організації та інформаційного просування протестних акцій. Слід зазначити, що й у другій половині 2023 р., незважаючи на загальне зниження протестної активності опозиції, її діяльність у соціальних мережах не зменшилася.

Досвід Північної Африки наочно показує, що спрямована мережева політична мобілізація успішно справляється з деструктивними завданнями: дестабілізацією політичної системи, дискредитацією та поваленням політичних режимів та ін. Але водночас вона дуже слабка реалізації творчої функції: консолідації суспільства навколо вирішення певної політичної завдання чи реалізації програми. У цьому виявляється чітко постмодерністський характер мережевої політики, що прагне повалення авторитетів і, здається, непорушними систем цінностей.

Маючи очевидний ефект резонансу, мережева мобілізація призводить до важко прогнозованих для самих модераторів наслідків, як правило, виявляється дуже далекими від ідей, що вкладаються в неї спочатку. Сьогодні фактично повсюдно у країнах Близького Сходу та Північної Африки, охоплених спрямованою політичною мобілізацією, суспільство балансує на межі громадянської війни, з дуже ймовірними ризиками ісламізації та зростання фундаменталізму у політичному та соціальному житті.

Використовуючи принципи синергетичної методології, можна констатувати, що спрямована політична мобілізація з домінуванням маніпулятивних технологій включає механізми позитивного зворотного зв'язку,

що вводять політичну систему в кінцевому підсумку в хаотичний стан. У той же час інформаційно-комунікативні технології громадянської мобілізації є ефективним інструментом механізму негативного зворотного зв'язку, що забезпечує оптимальний баланс відносин системи та навколишнього середовища, а також її внутрішню стрункність та функціональність.

РОЗДІЛ 3

ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

3.1 Методи дослідження електоральної поведінки груп у соціальних мережах

У квітні 2023 року дослідник М. Марчук провів порівняльний аналіз популярності партій, зареєстрованих у 2022-2023 роках [40], після зниження мінімальної кількості партій до 500 осіб. За цей період було зареєстровано 57 партій. Марчук з'ясував, що тільки 42 партії мали власні сайти, а 10 взагалі не мали ні сайту, ні групи в соціальній мережі чи блогу (5 партій були представлені в соціальних мережах, але не мали сайту). В ході аналізу виявилось, що у «Партії Соціальних Мереж» в офіційній групі у Фейсбуці всього 52 учасники. З іншого боку, група у Фейсбуці «Інтернет-Партія України» на той момент була четвертою за кількістю передплатників (42 тисячі учасників) і поступалася лише партії Батьківщина. Посилання на офіційному сайті партії вели на сторінці лідера, а не групи партії.

Дослідники пропонували ряд індикаторів, які можна виділяти в мережах: розмір, щільність, централізація, сила зв'язків та інші [37]. Методологічною та методичною основою досліджень у цій галузі виступила мережева теорія, в рамках якої було сформовано інструментарій аналізу суб'єктів комунікації у горизонтальних соціальних структурах.

Основними елементами мережевих моделей є суб'єкти комунікації (вузли) і зв'язки, що виникають між ними. Серед учасників комунікативного процесу виділяються індивіди, групи та інституції чи організації. Кожен учасник характеризується рядом параметрів, серед яких кількість вхідних та вихідних зв'язків, доступність, проміжність (кількість ситуацій, в яких актор виступає

посередником між двома іншими учасниками), близькість до центру мережі та престиж (визначається кількістю асиметричних вхідних зв'язків). Виникаючі між учасниками мережі зв'язку також докладно класифікуються за такими параметрами як тип суб'єктів, специфіка комунікаційних каналів (наприклад, поділ на формальні та неформальні), наявність різних ієрархій.

У сучасній політичній науці існує кілька точок зору мобілізаційного потенціалу соціальних медіа. Дослідження, присвячені ролі інформаційно-комунікаційних технологій у революціях у Єгипті та Тунісі, показали, що соціальні мережі стали лише інструментом поширення інформації та мобілізації учасників на офлайн виступи [39]. У 2021-2022 роках деякі вітчизняні дослідники також зазначали, що соціальні мережі поки що не стали ефективними інструментами політичної боротьби у зв'язку з віртуалізацією активності, граничним спрощенням політичного дискурсу в соціальних мережах та порівняно низьким рівнем політизації. Однак у своїй роботі вони висунули гіпотезу, що соціальні мережі можуть виступати інструментом формування порядку денного, управління громадською думкою, впливу інших індивідів і, як наслідок, мобілізаційним ресурсом.

Підставою для такої гіпотези для них стали приклади організації протестних акцій та координації такої активності в соціальних мережах «Facebook» у період виборчого циклу. У науковій літературі зустрічаються результати досліджень, що підтверджують такий підхід. Наприклад, Є. Морозюк демонструє тісний взаємозв'язок активності у соціальних мережах та протестної поведінки на досвіді Ірану та Молдови [29]. Дослідники виходили з того, що багато акторів (наприклад, протестних груп) в умовах зниження можливостей для публічного дискурсу в традиційних медіа могли повною мірою використовувати лише інформаційний ресурс, який давали їм соціальні мережі, тому вони звертали особливу увагу на роботу в цьому середовищі. У їхньому дослідженні як об'єкт аналізу була обрана соціальна мережа «Facebook» як одна з найбільш популярних в Україні інтернет-платформ. На час проведення дослідження аудиторія налічувала близько 10 мільйонів активних користувачів,

а щоденна аудиторія складала до 2 мільйонів відвідувань. На даний момент у соціальній мережі зареєстровано понад 18 мільйонів користувачів, з яких 3 мільйони заходять щодня. Близько 65% відвідувачів проживають в Україні [32].

Одиницями аналізу було обрано групи «Facebook», об'єднання, засновані на спільності інтересів. Для відбору спільнот вони виділили низку заснованих на відношенні до політичних еліт та державних інститутів критеріїв, яка дозволила їм віднести ту чи іншу групу до «провладного» чи «протестного» сегментів:

1. ставлення до В. Зеленського та А. Єрмака (позитивне/негативне);
2. ставлення до політичної партії «Слуга Народу» (позитивне/негативне);
3. ставлення до лідерів опозиції (негативне/позитивне);
4. характер матеріалів про вибори (легітимні/нелегітимні);
5. оцінка протестних акцій (осуд/підтримка).

У результаті було виділено по 50 найпопулярніших за кількістю користувачів груп у кожному із сегментів.

Наступним етапом дослідження стало виявлення системи взаємин між групами. Для цього мною було проаналізовано посилання, які адміністратори розмістили на сторінках груп. На основі отриманих даних за допомогою програмного забезпечення RAJEK [45], де дослідники проаналізували структури мережових даних сегментів.

Першим кроком обробки даних стала візуалізація мережових відносин або побудова мережових карток. По суті, ці мережеві картки не повністю демонструють зазначені сегменти, а представляють ядра. Їх можна називати мережами або сегментами як синоніми. Однак візуалізація сегментів і порівняльний аналіз мережових карт, що вийшли, не дає достатньо даних для зіставлення, але в той же час може продемонструвати деякі особливості інтеракцій мережових акторів. Єдиний факт, який чітко був відстежений при аналізі карт – більша кількість акторів «провладного» сегмента була ізольована.

Щільність «протестної» мережі хоч ненабагато, але все-таки вища, ніж «провладна» (0,053 проти 0,046), тобто 50 найпопулярніших груп мають більше зв'язків між собою. Середній ступінь у «провладній» мережі дорівнює 4,52, а

протестної 5,2 – це означає, що у середньому групи «протестної» мережі мають на 0,7 зв'язків більше, ніж «провладної». Всі ці параметри говорять про те, що щільність мереж не дуже висока, але, ймовірно, поширення інформації в мережі протесту має здійснюватися швидше. Ще одним непрямим фактором гіпотези виступив показник централізації: 0,15 у провладної та 0,1 у протестної мережі. Цей індикатор вказує на те, що мережа протесту більш децентралізована, тобто щільність зв'язків розподілена по мережі, отже, рівень впливу акторів також розподілений, а інформація по децентралізованих мережах поширюється швидше.

Якщо поглянути на параметр проміжної централізації, то можна помітити, що у мережі він дорівнює 0,15, а у провладної 0,153. Отже, ситуація, коли актор є посередником між будь-якими іншими двома учасниками мережі, перебуваючи на найкоротшому шляху між ними, зустрічається трохи частіше у провладній мережі.

Досить невисокі показники у вивчених кліках швидше свідчать про те, що самі групи, обмін інформацією між ними та структуризація контенту не мали централізованого управління, або це управління було вкрай неефективним. Можна говорити про те, що активне залучення учасників до процесів комунікації було викликано їх внутрішніми прагненнями до самореалізації у політичному та цивільному плані, тобто до мережевої публічності.

Ще одним цікавим спостереженням стало порівняння кількості «лайків» та перепостів інформації мобілізаційного характеру, аналітичних статей та візуальних матеріалів. Лідерами, природно, є демотиватори та меми, які орієнтовані на емоційну оцінку, на відміну від текстів, що апелюють до раціональної поведінки.

Перегляд подібних візуалізованих матеріалів вимагає від користувачів значно менше зусиль, що, безумовно, впливає на їхню популярність. А ось повідомлення про заходи, що готуються оффлайн, і аналітичні пости в кожній з груп за даним критерієм приблизно рівні. Більше того, новини та аналітика супроводжуються досить широкими дискусіями. Однією з важливих

відмінностей між групами, що становлять дві кліки, є середня кількість учасників. У групах «протестного» сегмента кількість членів значно більша, ніж у «провладних».

З одного боку, це можна пояснити більшою опозиційністю активних користувачів «Facebook» (молодь із вищою освітою, яка мешкає у великих містах тощо). Але з іншого боку, цю відмінність можна пояснити як наслідок високих значень включеності, здатності до взаємодії, пов'язаності та щільності. Таким чином, можна спостерігати прямий взаємозв'язок між розвитком мережевих взаємодій між групами та збільшенням кількості активних учасників у самих групах.

За цінністю зв'язків вони визначили найважливіших акторів. У цьому моменті дуже важливо зрозуміти одну деталь – дослідження проводилося досить давно і «ландшафт» соціальної мережі зазнав значних змін, так само як зазнало змін і українське суспільство. Варто зазначити, що ЗМІ, які у 2021 році дуже повільно реагували на протести та активність у соцмережах, нині активно займаються їх моніторингом та активно використовують інформацію звідти для створення новинних сюжетів. У 2022 році вже почали відбуватися ті зміни, які згодом стануть звичайними практиками.

Ключовими технологічними аспектами, які дозволяли групам у соціальній мережі бути найпопулярнішими, стали:

- наявність перехресних зв'язків із найбільш центральними акторами мережі;
- максимізація кількості взаємозв'язків із іншими групами;
- постійне оновлення контенту, що стимулює активізацію членів спільноти;
- ув'язування on-line діяльності групи з off-line активністю;
- публікація чи розміщення посилань на матеріали сторонніх інтернет-ресурсів;
- використання мотивуючих факторів: цитування лідерів думок, тиражування вже популярних у мережі фраз та стереотипів.

На даний момент дане дослідження залишається так само масштабним дослідження соціальної мережі «Facebook» а зроблені авторами висновки так само є актуальними. Це одні з найдієвіших схем безкоштовного просування груп у соціальній мережі. Проте з того моменту з мережею «Facebook» відбулося кілька важливих змін, однією з яких є створення «Біржі» [36] – рекламного інструментарію для платного просування груп. Як наслідок – рекламні записи стали з'являється в стрічці новин, а сам їхній вигляд майже не відрізняється від звичайних записів, крім невеликого підпису "Рекламний запис". Не менш важливою стала зміна алгоритмів виведення актуальних чи «гарячих» матеріалів.

Подібне дослідження провів і політолог Л.Н. Носик. Він проаналізував згадки кандидатів у президенти України в ході передвиборчих перегонів квітня-травня 2019 року та використовуючи соціальні графи дійшов таких висновків:

1) Частота згадування прізвища кандидата загалом корелює з його популярністю потенційними шансами зайняти високу позицію за підсумками підрахунку голосів

2) Можна виділити кластери, в яких обговорюються одні кандидати та майже не згадуються інші. Це корелює з тим, що саме це кандидати мають схожі програмні платформи.

3) Метод, що використовується, ефективний з метою моніторингу поточного стану речей і може використовуватися для коригування дій кандидатів у рамках передвиборної кампанії. Вони можуть зосереджувати свою увагу на конкретних соціальних мережах або загалом виявляти більшу активність, коли їх рідше починають згадувати [21].

Алгоритмічні стрічки стали нормою майже в усіх соціальних мережах, проте ні адміністрація «Facebook» ні керівництво інших соцмереж не повністю розкриває механізмів роботи алгоритмів, але можна з упевненістю припускати, що «актуальними» стають «залайкані» (найбільша кількість позначок «мені подобається») та коментовані записи. Особливістю нововведення стало і те, що став віддаватися пріоритет записам, які активно «лайкають» друзі по

соціальної мережі (дане явище «перегони за лайками» вже не тільки сформувало на думку самих користувачів соціальних мереж «культуру лайків» [44]), але й знайшло своє відображення у масовій культурі – першої серії третього сезону популярного телесеріалу «Чорне Дзеркало»). Так само у стрічці стали виводиться й ті записи, які прокоментував хтось із «френдів», навіть якщо користувач не підписаний на ці сторінки. Істотно доопрацьований був і розділ «рекомендацій» - раніше в них виводилися публікації з груп із суміжною спрямованістю щодо тих, на які підписаний користувач, тепер же вони здебільшого складаються з найпомітніших, коментованих і «залайканих» постів від друзів і груп, на які підписано друзів. Останнім помітним нововведенням групи стало відкриття статистика перегляду окремих публікацій – лічильник оновлюється у часі і показує скільки людей переглянуло той чи інший запис.

На основі даних, отриманих після введення цієї функції, ТІ провели аналіз [48] і вивчили, який відсоток від аудиторії великого пабліка переглядає запис. У категорії «Агентства та ТБ» («Українська правда», «Наші гроші» та інші) пост переглядало від 2,58% до 4,99% аудиторії. В інтернет-видань ("Дзеркало тижня", "ТСН", т.д.) від 1,58% до 15,95%. Тематичні групи та сторінки медійних фігур (сторінка Валерія Залужного, група ГУР тощо) розкид був від 6,43% до 42,67%. У брендів ("Київстар", "Vodafone") розкид був найменшим - від 2,56% до 4,64%. Для кожної спільноти ТІ брали десять "вчорашніх записів, що йдуть у вечірній праймтайм" і на основі цього вираховувався середній відсоток.

Висновки так само не можна назвати об'єктивними, але вони дають приблизний показник того, скільки відсотків від передплатників у середньому переглядає окремий запис: у найкращому разі це менше половини, у доброму – близько однієї п'ятої аудиторії, у середньому – 5%, у гіршому випадку охоплення на запис складає близько 1%. Ці два приклади — окремі випадки досліджень на підставі показника залучення (на основі співвідношення передплатників та переглядів на один запис).

У вересні 2020 року Офіс президента рекомендував мерам міст запровадити посади відповідальних за інтернет-комунікації [38]. Завдання цих

фахівців — керування репутацією в мережі Інтернет: робота з негативом, опрацювання скарг, налагодження контактів з інфлюенсерами (блогерами, лідерами думок). На думку одного з експертів матеріалу, слід працювати в інтернеті. Це не гарантує перемоги, але якщо цього не робити, то перемога буде неможлива.

До цього в липні 2021 року з'явилася інформація про те, що ОП зобов'яже регіони реагувати на скарги громадян у соцмережах протягом трьох діб [49]. Для цього потрібно буде використовувати систему, розроблену компанією "Медіалогія" - "Інцидент менеджмент". Вона дозволяє відстежувати звернення людей за ключовими словами у Твіттері, Інстаграмі, Фейсбуці. Перший заступник керівника Адміністрації президента Андрій Єрмак виступив ініціатором проекту роботи із соцмережами. За його планами до кінця 2025 року цю систему мають поширити на всю територію країни, а співробітники адміністрації регулярно отримуватимуть статистику скарг та відповідей із регіонів.

Найцікавішими, масштабними та важливими для сучасного світу є дослідження компанії Cambridge Analytica. Раніше вже було зазначено про те, як протікала політична боротьба у США. Зараз настав час поговорити про те, що за нею стояло і що її визначало.

Cambridge Analytica займається збором даних про користувачів Інтернету та соцмереж, складання їх психологічних портретів та розроблення персоналізованої реклами. Вони взяли участь у 44 виборчих кампаніях у США [31]. Наступного року вони взялися за кампанію сенатора Теда Круза, але коли той програв Дональду Трампу, взялися за кампанію останнього. Також вони вплинули на підсумки голосування щодо виходу Великобританії з Європейського союзу.

Швейцарський журнал Das Magazin виклав розслідування, як роботи психолога Михайла Козинського вплинули на роботу Cambridge Analytica. Я спиратимуся на матеріал, який використовує у собі частковий переклад даного дослідження.

Big Data або великі дані - сукупний пул даних про те, як ми взаємодіємо в мережі Інтернет (так само розвиток інтернету речей дозволяє відстежувати так само і дії людей офлайн, прив'язуючи їх до профілів людей на основі розпізнавання осіб [52]). Big Data – величезний набір інформації та залежно від того, як з ними працюватиме аналітик.

Було доведено, що аналізу 68 лайків у Facebook достатньо, щоб визначити колір шкіри випробуваного (з 95% ймовірністю), його гомосексуальність (88% ймовірності) та прихильність Демократичної чи Республіканської партії США (85% ймовірності). Це було зроблено за рахунок аналізу профілю користувачів та даних опитувальника з психографії, заснованого на «методі океану» (за літерами OCEAN, анаграма п'яти вимірювань англійською мовою). У ньому враховуються 5 показників: відкритість (готовність до нового), сумлінність (перфекціонізм), екстраверсія (взаємодія з людьми), доброзичливість (готовність співпрацювати) та нейротизм (психологічна стабільність).

Аналітик та його помічники просили заповнити анкету людини, потім аналізували його активність на Facebook, у результаті отримували зв'язки. Що більше зв'язків — то більше цікавих висновків. До аналітиків звернувся молодий асистент професора на ім'я Олександр Коган. Він хотів запропонувати проаналізувати шляхом психометрії 10 млн. американських користувачів Facebook. Запит було зроблено від компанії SCL, Strategic Communications Laboratories (Лабораторії стратегічних комунікацій), частиною якої була Cambridge Analytica. Той в свою чергу відмовляється, надалі це виливається у скандал. За даними The New York Times (NYT), Коган за допомогою програми-опитувальника під назвою thisismydigitallife, створеного ним на платформі Facebook, передав Cambridge Analytica масивний обсяг особистих даних користувачів [50].

Хіллари Клінтон будувала свою передвиборчу кампанію за «традиційним» поділом суспільства на формально гомогенні групи, підказані соціологами. Таргетована політична реклама Трампа, що базується на даних від Cambridge Analytica, була орієнтована на конкретні психотипи. Глава компанії Cambridge

Analytica Олександр Джеймс Ешбернер Нікс заявив на саміті Concordia: "У нас є психограми всіх повнолітніх американців, це 220 млн осіб". Фірма виділяє в американських громадян 32 психотипи, сконцентрувавшись лише на 17 штатах. Тільки в день третіх дебатів між Трампом та Клінтон команда Трампа відправила до соцмережі (переважно Facebook) понад 175 тис. варіацій рекламних повідомлень з незначними відмінностями. Використання психологічного таргетування підвищує рівень кліків з реклами загалом на 60%, а ймовірність те, що надалі люди вчинять дію (куплять товар чи проголосують під час виборів) збільшується загалом на 1400%.

Прикладом подібної реклами може бути таке: афроамериканцям показували пости з відео, на якому Клінтон порівнювала чорношкірих чоловіків із хижакими. Це не тільки стало можливим за дуже точної сегментації аудиторії (показувати повідомлення лише афроамериканцям), а й завдяки тому, що команда Трампа була готова використовувати в політичній рекламі подібні історії. У своєму фільмі-розслідуванні телеканал Channel 4 показав наступне: Олександр Нікс розповів, що його фірма втрутилася в хід більш ніж 200 виборів у різних країнах світу, серед яких Нігерія, Кенія, Чехія та Аргентина.

3.2 Рекомендації методів вивчення електоральної поведінки груп у соціальних мережах

Коефіцієнт залучення. Коефіцієнт залучення («engagement rate» або «engagement ratio», скорочено ER) — відсотковий показник, наскільки передплатники зацікавлені у контенті. Інтерес проявляється у коментарях, лайках, репостах - всіх інтеракціях, виражених у числовому вигляді та які впливають на віральне (вірусне, нерекламне) поширення контексту.

Коефіцієнт залучення можна вираховувати двома способами:

1) За загальною базою передплатників: сума інтеракцій, поділена на базу передплатників та помножена на 100%.

2) За тими, хто бачив публікацію (для дослідника тут підійде Фейсбук, які відкрито надають статистику та Telegram, але з застереженнями, оскільки за умовчанням у ньому не передбачено інтеракцій з публікаціями в каналах): сума інтеракцій, поділена на кількість переглядів та помножена на 100%.

Якщо потрібно розрахувати середньомісячний показник, то першому випадку потрібно скласти кількість всіх інтеракцій протягом місяця і поділити кількість постів. Якщо потрібен середній за охопленням, то середня кількість інтеракцій на середню кількість переглядів на пост. І не забути перевести у відсотки.

Даний метод дозволяє порівнювати популярність акаунтів кандидатів і партій не лише за кількістю передплатників, а й за тим, наскільки активна у них аудиторія. Якщо в одного зі схожих облікових записів надто низький рейтинг залученості, то це може говорити або про накрутки, або про те, що обліковий запис просто не може дістатися своїх передплатників з якихось причин: у стрічці їх зганяє популярніший контент, вони не відвідують профіль або просто не споживають той тип контенту, який публікує обліковий запис.

Подібні порівняння не обов'язково проводити вручну, тому що на ринку є низка сервісів, що дозволяють зібрати подібну аналітику автоматично та порівняти акаунти. Багато хто з них має безкоштовні версії з повним функціоналом, але обмеженим часом використання. Найзручнішим на даний момент є LiveDune.

Що рейтинг залучення може дати: інформацію про те, які публікації викликають у передплатників найбільший інтерес. Надалі можна виділити список найпопулярніших публікацій, порівняти та припустити, чому вони мали такий відгук. Так само при збиранні публікацій з найменшим відгуком можна з'ясувати, що людям найменш цікаво.

Також важливо відзначити частоту і регулярність постінгу. Для деяких облікових записів важлива регулярність і постійне освітлення «порядку денного», інші навпаки зацікавлені у висловлюванні лише важливого. Також на

основі цього рейтингу можна буде вивчити коментарі до публікацій. Але про це згодом.

Інтереси передплатників та їхнє активне ядро. Раніше наводили приклад дослідження, де аналізувалися найчастіше зустрічаються підписки. При аналізі електоральних груп цей інструмент може стати в нагоді для створення усередненого портрета інтересів виборця, підписаного на групу партії або обліковий запис політика. На жаль, подібний метод вдасться використовувати лише у соціальній мережі, в якій подібні інструменти пошуку аудиторії стали з'являтися через обмежений функціонал рекламного кабінету соцмережі. На основі цього аналізу можна дізнатися у яких групах так само розташовуються прихильники кандидата чи партії, а аналіз контенту дозволить створити точніший психологічний портрет.

Так само аналіз інтеракцій дозволяє виділити активне ядро передплатників спільноти «Facebook». Він дозволяє знайти найбільш активну аудиторію за заданими критеріями (лайки, коментарі, участь у опитуваннях, обговореннях) та надалі вивчати їх методом опитування чи інтерв'ю.

Видимість популярності: накрутки, боти, тролі. Як зазначалось раніше, кількість передплатників не є критерієм популярності: передплатників можна наздогнати за відносно невеликі суми (за 1 передплатники доведеться віддати від 10 копійок до декількох гривень, але вони відрізнятимуться за «якістю» - активність, заповненість профілю, "живучість").

У випадку з YouTube накрутка потрібна для виведення роликів у тренди або створення видимості інтересу. Під час перегляду аналітики за допомогою сервісу dislikemeter.com можна побачити, чи відбувалися накрутки лайків, дизлайків чи переглядів чи ні. Наявність тролів замовлень виявити складно через те, що коментарі від їх обличчя пишуть живі люди. У деяких випадках допомагає аналіз профілів, але найлегше їх знайти в місцях, де по всій логіці не повинно бути безліч однотипних коментарів одного тону, але вони присутні.

Частота згадок. Окремий випадок популярності того чи іншого кандидата чи партії — частота його згадок у соціальних мережах. Не всі з них дають

можливість відсортувати знайдені записи за датою публікації (хоча б за хронологією від нових до старих), але це може стати чудовою підмогою для аналізу обговорюваності (а значить інтересу) того чи іншого політичного актора.

Аналіз згадок у зв'язку з якоюсь заявою політика дає можливість зібрати «середній» пул думок, якими люди готові ділитися в публічних записах. Аналіз їх тону (негативний, позитивний, нейтральний) дозволяє наочно продемонструвати як у середньому користувачі Мережі ставляться до актора, адже саме це середнє і спостерігатиме виборець, що не визначився, вирішуючи в перспективі не просто за кого він голосуватиме, а чи буде голосувати взагалі.

Аналіз коментарів. Дискусії користувачів у відповідях до публікації - це найнаочніший спосіб дізнатися розкид думок щодо того чи іншого питання. Якщо він відбувається в коментарях під записом партії чи кандидата, то швидше за все коментарі модеруватимуться, а записи найяскравіших супротивників видалятимуться. Проте, навіть у такому вигляді це може стати певним зрізом думок конкретної групи людей.

Також важливо враховувати, що у коментарях можуть бути «проплачені» відповіді, які найчастіше просто неможливо відрізнити від написаних щиро. Звідси необхідність особливого погляду все обговорення: як такого, яке формує певну думку. Звідси в ході вивчення важливо не тільки вичленювати позицію та аргументи сперечальників, а й рефлексувати про те, яку думку може скласти після їх вивчення та окремо дослідити її.

Так само при аналізі коментарів під записами можна збирати інформацію про їхню тональність (негативна, позитивна, нейтральна). Це дозволить зробити графіки розподілу реакцій за постами та зробити порівняльний аналіз.

Контент-маркетинг та аналіз публікацій. Навіть за відсутності конкретного контент-плану публікацій можна виділити основний ряд тем-рубрик, які з'являються в публікаціях облікового запису. При вичленуванні рубрик слід ставити запитання: «Що собою цей контент?» і «Навіщо він потрібний? Яку функцію виконує?».

На підставі відповідей швидше за все будуть виділені рубрики: спосіб життя, корисні поради, ситуативний постінг, лікнеп чи інші. З даних про інтеракції можна дійти невтішного висновку у тому, які рубрики найпопулярніші в аудиторії і які найефективніше виконують свої функції.

ВИСНОВКИ

У ході цієї роботи було розглянуто те, як у політології вивчаються електоральні групи та дійти висновку, що найбільшою цінністю користуються ті роботи, які розповідають про конкретні електорати під час конкретних виборів.

У контексті дослідження теоретико-методичних особливостей електоральної поведінки індивідів насамперед було встановлено, що електоральна поведінка не може бути сформована у вигляді одиначної моделі. Основними причинами цього аспекту є те, що система чинників, визначальних формування моделі електорального поведінки досить рухлива.

Розглядаючи поняття та сутність електоральної поведінки було з'ясовано, що у найбільш повному та загальному значенні, дана категорія є однією з форм ролі людей у політичному житті співтовариства, яка характеризується таким критерієм, як демократія, яка визначається потребою вибору тих чи інших суб'єктів виконавчої та законодавчої влади різного значення.

Розглядаючи основні методи вивчення електоральної поведінки слід зазначити, що основним є проведення соціологічного дослідження груп потенційних і фактичних виборців. При цьому, так само було виявлено, що даний метод дослідження включає 3 етапи, таких як передвиборче дослідження, дослідження в день виборів, а також післявиборче дослідження.

До основних мотивів, які спонукають людину до участі у голосуванні можна віднести такі, як прагнення індивіда вплинути на формування урядового апарату; бажання індивіда вплинути на зміну політичної та/або соціально-економічної ситуації в державі; бажання індивіда відстояти свої інтереси у вигляді висловлювання власної думки щодо уряду без залучення особливо пильної уваги.

Надалі було вивчено, як інтернет та соціальні мережі змінили життя та комунікацію людей, а потім і іншу сферу життя багатьох держав. Використання технологій мережевої комунікації дозволяє не лише людям із протилежних куточків світла взаємодіяти один з одним, а й робить їх керованими, адже

інструменти соціальних мереж сприяють цьому. Інформація в них поширюється вірусно, доки не досягає меж ехокамер. Це визначає переважно постправдивий формат комунікації в інтернеті, в рамках якого люди опиняються в рамках певних думок. Вони соціалізуються, а надалі це впливає на їхню політичну мобілізацію (хоч онлайн, хоч оффлайн).

У роботі також можна побачити приклади того, як політологи взаємодіють з доступною інформацією про передплатників спільнот та облікових записів політиків. Це лише одні із найпростіших способів вивчення електоральних груп у соціальних мережах. Також було розглянуто «просунутіші» способи аналізу інформації, включаючи створення психологічних портретів користувачів та аналізу BigData — масивів даних про їхнє онлайн-життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ашурбеков А. А. Електоральна поведінка як прояв політичних преференцій населення регіону. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. вип. 65-66. С. 37 – 45.
2. Бекешкіна І. Е. Партійні ідентифікації та партійні преференції як характеристики політичної свідомості. Соціальні виміри суспільства. Вип. 5. К.: ІС НАНУ, 200. С. 41 – 56.
3. Божьєва С. М. Вибір українців та вплив на рівень життя. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2021. вип. 92. С. 54 – 61.
4. Бунь В. Вплив інституційних факторів на електоральни вибір. Формування органів влади як результат виборчого процесу 2006: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції. Львів: ЦПД ЛНУ ім.І.Франка, 2006. – С. 22 – 28.
5. Бунь В. Соціополітичні поділи як детермінанти електорального вибору: суть та основні теорії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Вип. 12. С. 79–83.
6. Велика українська енциклопедія: [в 30 т.] : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво»; редкол.: Локтев В. М. (голова) [та ін.]. Київ, 2016. Т. 1. 592 с.
7. Вишняк О. І. Динаміка ідеологічних ідентифікацій та електоральна поведінка // Соціокультурні ідентичності та практики. К.: ІС НАНУ, 2002. С. 247–258.
8. Вишняк О. Регіональні політичні субкультури: критерії диференціації та динаміка. Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. К. Костенко, А. Ручки. К.: Ін-т соціології НАН України, 2006. 258 с.
9. Візниця Ю.В. Особливості українського електорату в процесі демократизації та становлення національної державності: автореф. дис. на здобут. наук. ст. канд. соціол. наук. Київ, 1993. С. 8.

10. Говоруха С. Теоретико-методологічні засади вивчення феномену політичної культури: у пошуках холістичного підходу. Людина і політика. 2003. - №4 (28) С. 135

11. Городецька Є. Вплив засобів масової інформації на формування електоральної поведінки виборців. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. 2011. Вип. 68-73. С. 68 – 73.

18. Дзюба Н. Деякі аспекти дослідження електоральної поведінки. Соціальні виміри суспільства. Вип. 3. К.: НАН, Інститут соціології, 1999. С. 110–121.

19. Зубченко О.С. Структурування електорального простору Запорізького регіону у 2015–2020 роках. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2021. вип. 89. С. 69 – 78.

20. Кирилюк Ф.М., Конверський А.Є., Білик В.Ф. Політологія: Навчально-методичний комплекс. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. – 697 с.

21. Кияшко Л.О. Психологічні детермінанти політичної участі молоді. Актуальні проблеми психології збірник наукових праць Інституту психології імені Костюка АПН України. За ред. С.Д. Максименка, В.Д. Потапової. Т. XV, част. 1. К., 2008. 458 с.

22. Мадрига Т. Б. Регіональні виборчі кампанії початку ХХІ століття (на прикладі західних областей України): монографія. Івано- Франківськ: Вид-во «Нова Зоря», 2015. 248 с.

23. Остапець Ю. Закарпаття через призму політичних виборів: Монографія. Ужгород: Вид-во «Карпати», 2009. С. 15.

24. Омельченко В.В., Ніколаєвський В.М. Громадянське суспільство, довіра, безпека: соціологічний аналіз українських реалій. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. вип. 67-68 С. 47– 56.

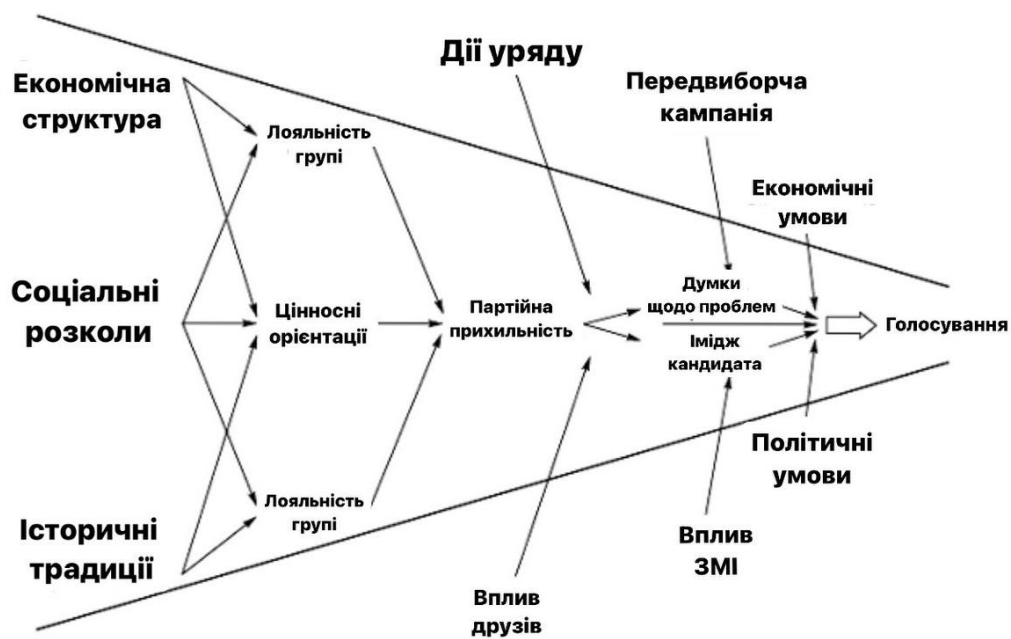
25. Піча В. М. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці: словник-довідник для студентів. К.: Каравела, 2000. С. 39.

26. Позняк Д. Соціально-психологічні механізми політичної свідомості виборців. Соціальна психологія. 2004. № 1 (3). С. 42. 400 с.
27. Політологічний енциклопедичний словник. Київ: Генеза, 1997.
28. Поліщук І. Електоральний процес постсоціалістичного суспільства політико-культурний вимір (на прикладі України, Росії та Польщі): автореф. дис. на здобуття наук. ст. докт. політ. наук: 23.00.02. Ч., 2009. 39 с.
29. Полторак В. А. Соціокультурна складова моделей електоральної поведінки. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – 2016. – Вип.72-55. – С. 81 – 86.
30. Северинюк В. М., Катаєв С. Л. Залежність типів політичної поведінки від ціннісних та соціально-статусних детермінант. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2019. вип. 84 С. 6 – 14.
31. Северинюк В. М. Соціальна природа політичного лідерства. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. 2017. Вип. 75. С. 35 – 42.
31. Стадник А. Г. Форми впливу на громадську думку в процесі інформаційної війни. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2016. вип. 69-70. с. 37 – 45.
32. Стадник А. Г., Щербина С. С. Використання політичної реклами у процесі інформаційних війн: соціологічний аспект. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. 2020. Вип. 85. С. 32 – 42.
33. Телегіна К. А. «Електоральна соціологія як особлива соціоінженерна діяльність: функції та дослідницькі методи», 2011, с. 30.
34. Франкович К. А. Виборчі опитування. Небезпеки інтерпретації. Журнал медіадосліджень. 2000. Vol. 14. No 1. С. 104 – 109.
35. Ханстантинов В.О. Політичні інститути і процеси: курс лекцій. Миколаїв: МНАУ, 2017. С. 146.
36. Циганенко Г. Партійна ідентифікація и електоральна поведінка. Соціальна психологія. 2004. № 2 (4). С. 61–69.

37. Черкашин К. В. Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси”. Сімферополь, 2005. 19 с.
38. Шведа Ю. Партії та вибори: енциклопедичний словник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. С. 84.
39. Шинкаренко О. Є. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2014. Вип. 63. С. 188–193.
40. Шинкаренко О. Є. Гендерні та вікові чинники формування поведінки виборців у соціологічному вимірі. Вісник національної юридичної академії ім. Ярослава Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. Х.: Право, 2012. Вип. 11. С. 287 – 298.
41. Шинкаренко О. Є. Електоральний маркетинг у процесах регулювання електоральної активності та електоральної поведінки. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. Вип. 61. С. 126 – 38.
42. Шинкаренко О. Є., Полторак В. А. Політичний капітал як найважливіший чинник організації електорального маркетингу на електоральному ринку. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. 2016. Вип. 61. С. 81 – 86.
43. Щербина С. С. Структура політичної еліти в сучасному українському суспільстві. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. 2019. Вип. 83. С. 210 – 214.
44. Dinkel R. The relationship between federal and state elections in West Germany. In: Elections and parties. M. Kaase, K. von Beyme (eds.). London: Sage Publications, 1978. – pp. 53– 65.
45. Fiorina M. Retrospective voting in American National Elections// American Journal of Pjlitical Science. Vol 22. No 2. – pp. 426–443.

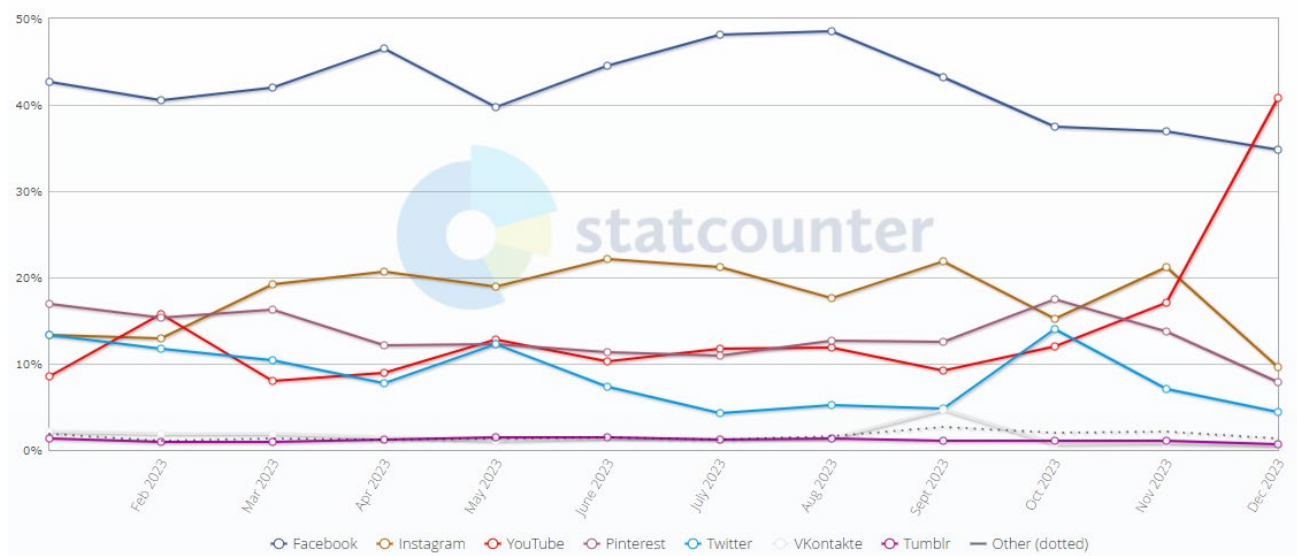
46. Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row, 1942, 381 p.
47. Kaase M., Marsh A. *Political Action Repertory. Changes Over Time and a New Typology // Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. – Beverly Hills, CA: Sage, 1979. – pp. 153-155.
48. Lazarsfeld P. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign/ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H.Gaudet // Columbia University Press*. – 1948. – p. 178.
49. Lewis-Beck M. S., Rice T. W. *Forecasting Elections*. Washington : Congressional quarterly press, 1992. – 164 p.
50. Lipset S. *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments / S. Lipset, S. Rokkan. // Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. – 1990. – pp. 1 - 65
51. Reif K., Schmitt H. 1980. *Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results // European Journal of Political Research*. Vol. 8. No 1. – pp. 3–44
52. Verba S., Nie N. *Participation in America*. N.Y., 1972. – 336 p.

ДОДАТОК А



Джерело: Мелешкіна О.Ю. «Воронка причинності» в електоральних дослідженнях // Поліс, 2002, №5, С.46

ДОДАТОК Б



Джерело: сайт StatCounter, статистика соціальних мереж України січень-грудень 2023р.

ДОДАТОК В

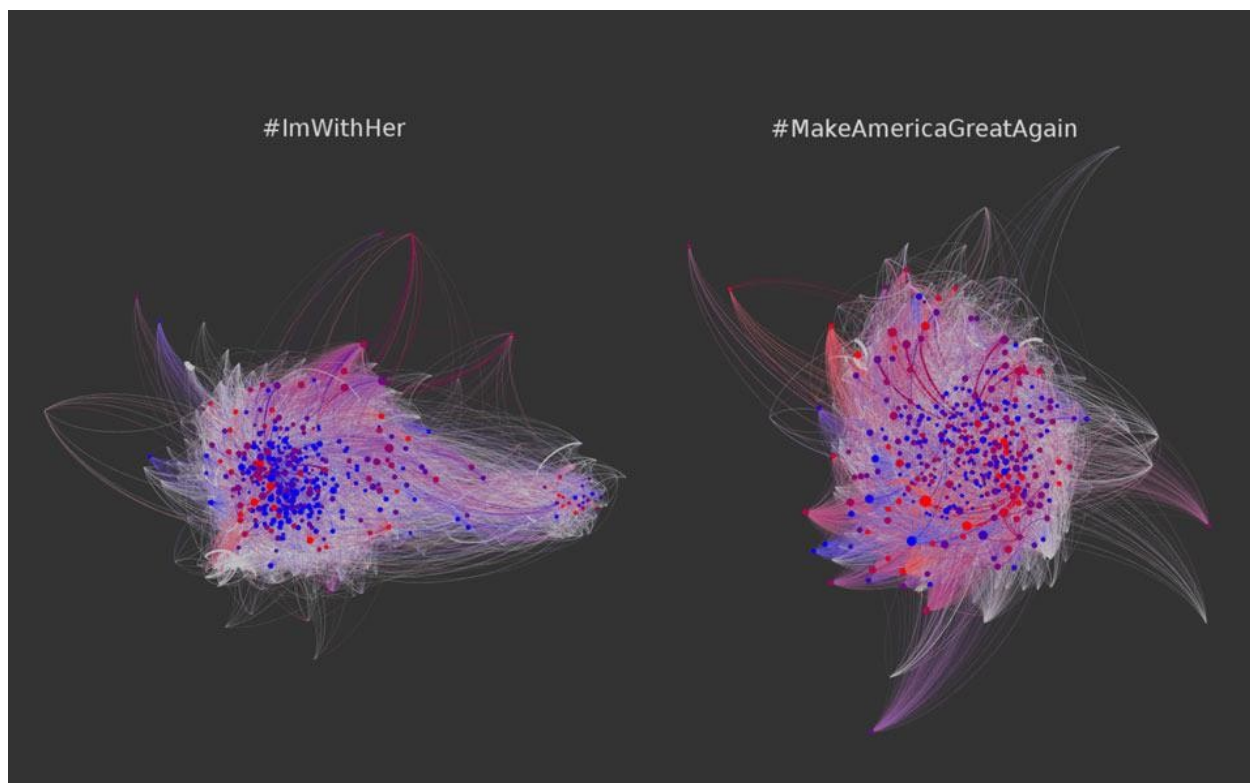


Рис. Клейтона Девіса для CC BY-ND на основі досліджень Філіппо Менцера

На рисунку точками позначені твіттер-акаунти, лінії між ними зображують ретвіти. Діаметр точок залежить від кількості ретвітів, зроблених акаунтом. Червоним кольором позначені акаунти, які з високим ступенем ймовірності є ботами, блакитним — акаунти реальних користувачів.