

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОЦЕСІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2019 Р.

**Постановка проблеми.** Відповідно до численних фахових досліджень, кількість користувачів соціальних мереж в останні роки в Україні динамічно зростає. Цим уміло користуються політики, які хоч і роблять ставку на телебачення і традиційну політичну рекламу під час передвиборчої агітації, дедалі частіше використовують соціальні мережі як інструмент донесення політичних меседжів, усвідомлюючи вплив цього соціального феномену на голос виборця. Президентські вибори 2019 є яскравим прикладом такого явища. Більше того, експерти звертають увагу на те, що в передвиборчій кампанії 2019 вперше була настільки відчутна роль медіа та соціальних мереж. Існує навіть думка, що саме соціальні мережі допомогли Володимирі Зеленському перемогти у виборах із 73,2% голосів та стати шостим Президентом України.

**Мета.** Проаналізувати вплив соцмереж на процес президентської виборчої кампанії 2019 року.

Для досягнення мети ми ставимо наступні **завдання**:

- проаналізувати діяльність кандидатів у Президенти у соцмережах.
- визначити, які технології мали визначальний вплив на вибір громадян.

**Виклад матеріалу.** Передвиборча кампанія 2019 зробила соціальні мережі полем думок та різноманітних дискусій. Не лише політики приділяли величезну увагу агітації в соцмережах, а й звичайні люди активно поширювали виборчі новини, коментували пости, висловлюючи свої політичні погляди. На своїх офіційних акаунтах відомі блогери та провідні шоумени обговорювали кандидатів та оцінювали їх діяльність, що, безперечно, також впливало на виборців. У другому турі президентських виборів боротьба точилась між шоуменом, актором, В. Зеленським та чинним президентом П. Порошенком. Набравши 73,22 % голосів, В. Зеленський переміг Петра Порошенка, за якого проголосували 24,45 % громадян.

Загалом, обидва кандидати дотримувалися своєї тактиковедення соцмереж, кожна з яких має специфічні риси та особливості. Відповідно до дослідження німецької організації Democracy Reporting International (DRI), основна відмінність агітації кандидатів полягала у тому, яку стратегію таргетингу вони застосовували. Так, команда В. Зеленського у своїй кампанії більше використовувала мікротаргетинг, який може охопити людей, які ігнорують традиційні ЗМІ та збільшити інтерес до політики та вірогідність явки громадянина на вибори. У свою чергу на сторінках П. Порошенка мікротаргетинг рідко застосовувався. На офіційних сторінках учасників не використовувались маніпулятивні стратегії для дискредитації конкурента на виборах і зберігався помірний тон під час критики опонента, проте неофіційні сторінки передвиборчої кампанії двох сторін поширювали негативну інформацію один проти одного. Так, сторінки Анти-Зеленського витрачали в 20 разів більше бюджету, ніж сторінки Анти-Порошенка. Були виявлені прямі та непрямі зв'язки між неофіційними сторінками та офіційними штабами обох учасників. Щодо бюджету, П. Порошенко витрачав більше ресурсів для просування кожного допису ніж В. Зеленський, проте контенту публікував менше, таким чином отримувачи менше лайків, поширень та коментарів. Але попри всі названі вжиті заходи, експерти зазначають, що існувала одна, значна відмінність між кандидатами, яка і відіграла вирішальну роль у результатах виборів.

На відміну від П. Порошенка, політична реклама якого була більш офіційною, у своїй інформаційній кампанії В. Зеленський подбав про те, щоб його контент був цікавим та розважальним. Влоги, селфі, короткі «меседжі» - ось що люди хочуть бачити у своїй стрічці новин. Співзасновниця «StopFake» Ольга Юркова зазначає, що під час першого туру президентських виборів кандидати вибудовували односторонню комунікацію, просували певні змістовні лозунги. І тільки обраний на пост Президента Володимир Зеленський не просував жодних лозунгів, а просто показував, що відбувається в його житті – ніби побудував «комунікацію на одному рівні» зі своєю аудиторією. Діяльність В. Зеленського у соціальних мережах довела, що інформація, яка показує аспекти особистого життя, обмін емоціями та демонструє приземлену поведінку, може бути не менш ефективною для залучення виборців, ніж політична реклама.

**Висновки.** Отже, соціальні мережі відіграли величезну роль у процесі президентської виборчої кампанії 2019. Багатомільйонна аудиторія та вплив на просторах інтернету допомогли В. Зеленському здобути прихильність народу та забезпечили перемогу у президентських виборах. Це підтверджує, що соцмережі стрімко стають одним із найбільш дієвих інструментів політичної агітації.

### Список використаних джерел

1. How Ukraine's Leading Presidential Candidates run respectable and dodgy Facebook pages in parallel. Інтернет-портал новин світу «Democracy Reporting International»: веб-сайт. URL: <https://democracyreporting.org/ru/social-media-ukraine-elections/>
2. Глуста А.О. Вплив соціальних мереж на політичну стабільність держави. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 101(1). 195-201 с.
3. Президентська виборча кампанія в українських медіа. Загальні підсумки медіамоніторингу. Укрінформ: веб-сайт. URL: <http://surl.li/qzki>
4. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури : дисертація. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2020. 240 с.
5. Вибори Президента України 2019. Вікіпедія : веб-сайт. URL: <http://surl.li/qzle>