

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Факультет соціології і права  
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Максим ЄНІН

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Кваліфікаційна робота**

**на здобуття ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою  
«Врегулювання конфліктів та медіація» спеціальності 054 «Соціологія»  
на тему: «Вплив соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в  
Україні»**

Виконав:

студент ІV курсу, групи СЛ-11

Гофман Леонід \_\_\_\_\_

Керівник:

професорка кафедри соціології, д. пед. н., професорка

Панченко Любов Феліксівна \_\_\_\_\_

Рецензент:

доцент кафедри історії, к. і. н., доцент

Бузань Віталій Юрійович \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших авторів  
без відповідних посилань.  
студент Гофман Леонід

Київ – 2025 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**  
**Факультет соціології та права**  
**Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 – «Соціологія»

Освітньо-професійна програма «Врегулювання конфліктів та медіація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Максим ЄНІН

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

**на кваліфікаційну роботу студента**

**Гофмана Леоніда**

1. Тема роботи «Вплив соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в Україні», керівник роботи Панченко Любов Феліксівна, д. пед. н., професор, затверджені наказом по університету №1643-с від 19 травня 2025 року.
2. Термін подання студентом роботи: 11 червня 2025.
3. Об'єкт, предмет роботи (електоральна поведінка молоді, вплив соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в Україні)
4. Зміст роботи 1. Теоретичні засади вивчення впливу соціальних мереж на електоральну поведінку 2. Молодь як суб'єкт електоральної поведінки та споживач політичного контенту в соціальних мережах 3. Емпіричний аналіз впливу соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в Україні.

## 5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиця 3.1. Використання соціальних мереж в Україні (2019 рік)

Таблиця 3.2. Джерела інформації про вибори 2019 року (за віковими групами)

Таблиця 3.3. Результати голосування у другому турі виборів за віковими групами (квітень 2019 року)

6. Дата видачі завдання: 14 квітня 2025 р.

## Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2024 р	
2	Формування джерельної бази дослідження	Жовтень-листопад 2024 р.	
3	Складання розгорнутого плану	Грудень 2024 р.	
4	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Січень 2025	
5	Підготовка і написання I розділу кваліфікаційної роботи (Теоретичні засади вивчення впливу соціальних мереж на електоральну поведінку)	Лютий-березень 2025	
6	Написання II розділу кваліфікаційної роботи (Молодь як суб'єкт електоральної поведінки та споживач	Березень-квітень 2025	

	політичного контенту в соціальних мережах)		
7	Написання III розділу кваліфікаційної роботи (Емпіричний аналіз впливу соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в Україні)	Квітень-травень 2025.	
8	Написання висновків, анотації, оформлення джерельної бази	Травень 2024	
9	Передача кваліфікаційної роботи на кафедру	11 червня 2025	

Студент

Леонід ГОФМАН

Керівник роботи

Любов ПАНЧЕНКО

## **Анотація**

**Гофман Л. Вплив соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в Україні: контент-аналіз медіа-контенту – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота за напрямом 054 «Соціологія» – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2025. – 69с., список літератури з 42 найменувань.**

Робота присвячена аналізу впливу соціальних мереж на електоральну поведінку української молоді, зокрема під час президентських виборів 2019 року. Робота базується на класичних соціологічних моделях електоральної поведінки (соціологічна модель Пола Лазарсфельда, теорія розколів Сеймура Ліпсета та Стейна Роккана, соціально-психологічна модель "Мічиганської школи"), які були адаптовані до сучасних умов цифрової епохи.

У дослідженні детально розглянуто механізми, через які соціальні медіа впливають на формування політичних уподобань та поведінки молодих виборців. Емпіричний аналіз підтвердив значну роль таких платформ, як Instagram, TikTok та Telegram у мобілізації молоді та її політичній активізації. Виявлено як позитивні сторони використання соцмереж (залучення до політичного процесу, підвищення активності), так і негативні (ризики поширення дезінформації, маніпуляцій і створення "інформаційних бульбашок").

Результати роботи мають важливе практичне значення для розробки стратегій медіаграмотності молоді та створення ефективних політичних комунікаційних кампаній з урахуванням особливостей цифрових платформ.

**Ключові слова:** соціальні мережі, електоральна поведінка, молодь, політична мобілізація, медіаграмотність, цифрова комунікація, президентські вибори 2019 року.

## **Abstract**

**Gofman L. The influence of social networks on the electoral behavior of youth in Ukraine: content analysis of media content – Manuscript. Qualification work in the direction 054 “Sociology” – National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Department of Sociology. – Kyiv, 2025.**

The thesis is devoted to the analysis of the influence of social networks on the electoral behavior of Ukrainian youth, in particular during the 2019 presidential elections. The work is based on classical sociological models of electoral behavior (Paul Lazarsfeld's sociological model, Seymour Lipset and Stein Rokkan's theory of divisions, the social and psychological model of the "Michigan School"), which were adapted to the modern conditions of the digital era.

The study examines in detail the mechanisms through which social media influence the formation of political preferences and behavior of young voters. Empirical analysis confirmed the significant role of platforms such as Instagram, TikTok and Telegram in the mobilization of youth and their political activation. Both positive aspects of using social networks (involvement in the political process, increased activity) and negative ones (risks of spreading disinformation, manipulation and the creation of "information bubbles") were identified.

The results of the work have important practical significance for developing youth media literacy strategies and creating effective political communication campaigns taking into account the characteristics of digital platforms.

**Keywords:** social networks, electoral behavior, youth, political mobilization, media literacy, digital communication, 2019 presidential elections.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Трансформація соціологічних теорій та концепцій електоральної поведінки в контексті цифровізації .....	6
1.2 Соціальні мережі як чинник політичного впливу на формування електоральної поведінки.....	12
Висновки до розділу 1.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. МОЛОДЬ ЯК СУБ'ЄКТ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА СПОЖИВАЧ ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>20</b>
2.1 Соціологічний портрет української молоді та її політична активність.....	20
2.2 Особливості споживання політичного контенту молоддю в соціальних мережах.....	26
Висновки до розділу 2.....	38
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>41</b>
3.1 Методологія та організація емпіричного дослідження.....	41
3.2 Результати емпіричного дослідження та їх інтерпретація.....	45
Висновки до розділу 3.....	55
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі соціальні мережі перетворилися з інструменту комунікації на потужний чинник впливу, зокрема у сфері політики. В Україні, як і в більшості демократичних країн, особливо активною є участь молоді у соціальних медіа, де вона не тільки споживає інформацію, а й стає її творцем та поширювачем. У зв'язку з цим питання впливу соціальних мереж на політичну активність та електоральну поведінку молоді набуває особливої актуальності.

Актуальність даного дослідження зумовлена декількома ключовими факторами. По-перше, зростаюча цифровізація суспільства радикально змінює способи політичної комунікації, роблячи її більш інтерактивною, мобільною та доступною. По-друге, молодь це соціальна група, яка найактивніше використовує інтернет і соціальні мережі, і водночас демонструє зростаючу електоральну активність, як було яскраво помітно на прикладі президентських виборів 2019 року в Україні. Саме тоді значна частина молодих виборців підтримала Володимира Зеленського, який побудував свою кампанію на принципово нових цифрових платформах. По-третє, наукове осмислення цього явища ще продовжується, а тому потребує поглибленого аналізу, особливо в контексті українських реалій.

**Стан наукової розробленості проблеми.** Проблематика електоральної поведінки молоді є предметом активного міждисциплінарного вивчення як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Вагомий внесок у розроблення теоретичних підходів до електорального вибору зробили Пауль Лазарсфельд, Бернард Берельсон, Сеймур Ліпсет, Стейн Роккан, Ангус Кемпбелл, Зейнеп Туфекчі, Піппа Норріс, Рональд Інглгарт, а також сучасні аналітики політичної комунікації, зокрема Гент Алкотт, Метт Гентцков, Діана Антонюк, Яна Федорова, Ірам Ан'ум, Абдулла Зулфікар.

У контексті дослідження політичної активності української молоді особливо важливими є праці вітчизняних учених Олександра Вишняка, Сергія Макеєва, Ігоря Кияшка. Емпіричну базу роботи складають дослідження Міністерства молоді та спорту України, соціологічної групи «Рейтинг», організацій IREX, Pew Research Center, CIRCLE та ін. Ці джерела дозволяють глибше осмислити механізми впливу соціального середовища, цифрових медіа та соціальних мереж на політичну поведінку молоді в Україні.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є виявлення особливостей впливу соціальних мереж на електоральну поведінку молоді в Україні, зокрема через призму споживання політичного контенту та його роль у формуванні громадянської активності.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження виступає електоральна поведінка молоді в умовах цифрової комунікації.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є вплив соціальних мереж як чинника політичної соціалізації на формування електоральних уподобань молодих громадян.

Для досягнення мети дослідження визначено такі основні **завдання**:

- 1) Проаналізувати соціологічні теорії електорального вибору (статусне чи класове голосування Лазарфельда, генетична модель Сеймура Мартіна Ліпсета та Стейна Роккета, соціально-психологічна теорія електоральної поведінки Агнуса Кемпбела
- 2) Схарактеризувати соціологічні теорії електоральної поведінки в контексті впливу соціальних медіа та цифровізації
- 3) З'ясувати роль соціальних мереж як чиннику впливу на політичну поведінку молоді у світі

- 4) Схарактеризувати соціальний портрет сучасної української молоді та її активності в політичному просторі України
- 5) Описати специфіку взаємодії молоді з політичним контентом у різних соціальних мережах
- 6) З'ясувати як соціальні мережі вплинули на політичний вибір молоді на президентських виборах 2019 року в Україні

**Методологія дослідження.** Для вирішення задач роботи застосовано комплекс методів: аналіз наукових джерел, аналіз, синтез, узагальнення, вторинний аналіз даних емпіричних досліджень, контент-аналіз.

**Теоретичне значення.** Розширює уявлення про сучасні механізми політичної соціалізації молоді та доповнює існуючі теорії політичної комунікації з урахуванням нових цифрових реалій.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані політичними консультантами, громадськими організаціями, освітніми установами для розробки ефективних стратегій залучення молоді до виборів, підвищення рівня їхньої політичної участі та медіаграмотності.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок (з них 56 основного тексту). Список використаних джерел містить  
42 найменування.

**Атрибуція ШІ.** При підготовці даної роботи були використані інструменти ШІ (а саме ChatGPT) для генерації ідей, структурування роботи, структурування джерел, пошуку джерел, перевірки на правильність оформлення джерел та цитат, перефразування окремих фрагментів. Відповідальність за зміст, точність та академічну доброчесність роботи повністю лежить на авторі.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ**

### **1.1. Трансформація соціологічних теорій та електоральної поведінки в цифрову епоху**

Класичні теорії електорального вибору вже давно досліджують чому люди голосують саме так, а не інакше. До основних фундаментальних моделей належать соціологічна модель яку приписують Полу Лазарсфельду та "Колумбійській школі", теорія розколу С. М. Ліпсета та С. Роккана про соціальний розкол та соціально-психологічна модель "Мічиганська модель" Ангуса Кемпбелла та його колег, кожна з них пропонує окремий погляд на рушії електоральної поведінки, підкреслюючи, роль історичних суспільних розколів, соціальних групових зв'язків, та індивідуальних психологічних прив'язаностей (Lipset & Rokkan, 1967). Розвиток цифрових медіа та соціальних мереж зазначив потребу до переосмислення цих підходів, наскільки добре ці теорії середини 20-го століття працюють в епоху виборів у новинних стрічках керованих алгоритмами.

У середині 20-го століття Лазарсфельд та його колеги виявили, що виборці – це "соціальні істоти", які знаходяться під впливом соціального оточення, а не "чисті аркуші", на які впливає пропаганда та ЗМІ. Їхнє дослідження (Oberschall, 2022) в окрузі Ері 1940 року показало, що більшість людей голосували відповідно до своїх попередніх соціальних вподобань і зв'язків, а кампанії переважно посилювали попередні уподобання, міжособистісні дискусії мали важливіше значення в прийнятті рішення виборцем, місцеві лідери у різних сферах поглинали медіа-контент і передавали його через спілкування. Цей висновок дав початок концепції лідера думок. По суті, Лазарсфельд та ін. виявили, що виборці не є ідеально раціональними створіннями, ані бездумними маріонетками засобів масової інформації – вони є частиною в соціальних мережах, які формують, як вони отримують інформацію та діють відповідно до неї.

Головна ідея цієї теорії полягає в тому, що людину не можна розглядати окремо від її соціального оточення – на неї постійно впливає середовище та інформація, яку вона отримує. П. Лазарсфельд, який спочатку досліджував психологічні механізми прийняття рішень, зосередив увагу на двох важливих речах: впливі засобів масової інформації на вибір виборців та новому підході до опитування – так званому послідовному інтерв'ю.

Під час досліджень, у яких аналізували виборців двох основних партій США, вчені намагалися зрозуміти, хто саме змінює свої політичні вподобання під час виборчої кампанії. Лазарсфельд і Берельсон вивчали, як кампанії через ЗМІ впливають на думки людей. Перші результати показали, що багато людей вже вирішили, за кого голосуватимуть, ще до початку кампанії – і рідко змінюють свою думку, навіть якщо уважно стежать за новинами і активно шукають інформацію.

У той же час, ті, хто не визначився заздалегідь, здавалося б, мали б бути більш відкритими до агітації. Але на практиці виявилось, що вони часто не надто цікавилися виборами взагалі, тому майже не реагували на передвиборчі повідомлення. Саме тому Б. Берельсон і Д. Стейнер (Berelson & Steiner, 1964) дійшли висновку, що такі виборці не змінюють свою думку не тому, що протистоїть впливу, а просто тому, що цей вплив для них не має великого значення. Тобто тоді вважалось медіа в період виборів мають обмежений вплив на тих, хто ще не визначився – саме через низьку зацікавленість цих людей у політиці.

Модель розколів С.М. Ліпсета і С. Роккана, пояснювала розподіл голосів через соціально класовий розподіл (Lipset & Rokkan, 1967). З того що вони кажуть ми розуміємо що західна партійна система була сформована розколами, які виникли в результаті історичних та революційних подій таких як, промислова революція та формування національних держав, серед них - економічно класовий розподіл робітників проти власників, розподіл між

метрополіями і колоніями. Протягом десятиліть поведінка виборців у багатьох демократичних країнах дійсно відповідала цим принципам.

На думку С.М. Ліпсета й С. Роккана, головними чинниками, які призвели до виникнення глибоких соціальних розділень у суспільстві, були дві великі історичні події – національна та індустріальна революції. Кожна з них по-своєму вплинула на те, як поділилося суспільство. Вони також виділили два основні типи поділів: територіальні (тобто просторові, між регіонами чи етнічними групами) та функціональні (наприклад, між класами чи релігійними групами).

Один із найяскравіших прикладів – це конфлікт між центром і периферією. У багатьох країнах держава намагалася уніфікувати культуру, мову та владу, що часто викликало спротив у регіонах із власною культурною ідентичністю. З часом, особливо після введення загального виборчого права, територіальні суперечності втратили свою гостроту. Але в певні історичні моменти вони переростали в серйозні конфлікти – аж до війн, примусових переселень або навіть етнічних чисток. Коли ці конфлікти вдавалося вирішити, суспільство ставало більш об'єднаним, а політичні процеси – більш стабільними.

На основі поглядів багатьох західних науковців можна виокремити чотири основні типи поділів, які найчастіше стають основою політичних суперечок. Один із найважливіших – це класовий або соціально-економічний поділ. У більшості демократичних країн він виявляється в боротьбі між лівими та правими політичними силами. Проте останніми роками вплив цього конфлікту дещо зменшився. У 1970–1980-х роках через економічні труднощі соціальні нерівності загострилися, що знову привернуло увагу дослідників до цього питання.

Навіть якщо економіка розвивається і зростає загальний рівень добробуту, люди можуть відчувати, що розподіл багатства несправедливий. Ліпсет звертав увагу на те, що доки одні отримують більше й займають вищі позиції в суспільстві, інші завжди почуватимуться обділеними. При цьому важливо пам'ятати, що розподіл ресурсів часто залежить не лише від економіки, а й від політики.

У цифрову епоху, ми побачимо, що соціальні медіа багато в чому відображають ідеї Лазарсфельда, а також демонструють нові тенденції. На таких платформах, як Twitter, Facebook або TikTok, інформація частіше дістається через особисті повідомлення як і від, а не безпосередньо від новинних організацій. Люди можуть дізнатися про політичні новини з постів друзів у Facebook або сторіс в Instagram, що фактично є віддзеркаленням опосередкованого впливу, описаного Лазарсфельдом. Дослідження підтверджують, що сьогодні значна частка громадян покладається на новини з соціальних мереж: в дослідженні Н. Allcott & М. Gentzkow (2017) заявлено, що 62% дорослого населення США отримують хоча би частину новини з соціальних платформ, а соціальні стрічки куруються алгоритмами, а це означає, що інформація вже відфільтрована іншими під конкретного виборця.

Масштаби та швидкість поширення сучасної інформації значно перевищують ті, що передбачала соціологічна теорія минулого століття, одна людина без формальної інституційної приналежності може охопити через соціальні мережі стільки ж людей, скільки й велике ЗМІ. Це має наслідки для якості інформації та контролю: на відміну від традиційних ЗМІ, онлайн-контент не проходить зовнішньої перевірки фактів або редакційного контролю перед тим, як потрапити до виборців. В результаті створюється середовище, сприятливе для дезінформації. Наприклад, під час виборів у США 2016 року найбільш вірусні фейкові новини у Facebook отримали більше поширень, ніж найпопулярніші справжні новини від провідних ЗМІ.

Багато користувачів, які бачили такі неправдиві заголовки, як повідомляється, вважали їх правдивими, що демонструє, як пірінговий обмін може іноді поширювати неправдиву інформацію під виглядом соціальної "рекомендації". Епоха Лазарсфельда не боролася з ботами, фабриками тролів або фальшивими відео – новими загрозами, які вносять викривлення в соціальний потік політичної комунікації (Allcott & Gentzkow, 2017).

Цифрові медіа часто посилюють розколи або створюють навколо них ехо-камери. Алгоритмічний підбір контенту означає, що люди часто отримують новини, які відповідають їхнім інтересам та упередженням. Замість того, щоб відкривати виборцям різні перспективи, платформи можуть посилити увагу до нарративу "ми проти них". Як показало дослідження І. Анум і А. Зульфікар, (2024), проведене в Пакистані, використання нових медіа може розширювати суспільні розколи, а не звужувати їх, створюючи простори, які посилюють сегментацію на основі ідентичності (наприклад, за освітньою або поколіннєвою ознакою). Феномен інформаційних бульбашок означає, що людина, яка має певну ідентичність (скажімо, етнічну чи релігійну ідентичність), може бачити переважно контент, що підтверджує цю ідентичність та її політичні претензії, що поглиблює розкол у суспільстві. У Європі та США дослідники відзначають появу нового культурного розколу часто описуваного як глобалістський проти націоналістичного або проіммігрантський проти антиіммігрантського, який посилюється дискурсом у соціальних мережах. Це спричинило появу популістських рухів, які об'єднуються навколо консервативних настроїв, що перетинають старі соціальні класи. Таким чином, теорія розколів у цифрову епоху повинна враховувати як збереження старих соціальних поділів, так і появу нових ліній розлому, чому сприяють онлайн-мережі (Norris, 2019).

Можна сказати, соціальні медіа розмивають традиційну партійну ідентичність серед молодих поколінь, молоді виборці не мають сильну прихильність до однієї партії, оскільки вони постійно стикаються з різним

політичним контентом в Інтернеті, який зосереджений на конкретних проблемах або орієнтований на щось особисте для виборця, а не на партію. Вони стежать за окремими активістами або кандидатами-аутсайдерами в Instagram або YouTube. Не дивлячись на партійні ярлики, і це робить їх не лояльними до однієї партії, бо вони, в залежності від ситуації готові змінити свої уподобання. Наявність альтернативних наративів також і маргінальних означає, що партійна ідентичність більше не є домінуючим сигналом для багатьох виборців, молодий виборець, який переважно читає політичні новини через TikTok або Reddit, може більше ідентифікувати себе з ідеологічною спільнотою, демократичними соціалістами, лібертаріанцями, ніж з офіційною партійною організацією. В Україні та інших нових демократіях аналітики відзначають, що кандидати, які добре володіють соціальними мережами, можуть заручитися підтримкою політично роз'єднаних громадян, які не довіряють традиційним партіям – фактично оминаючи роль партійної ідентифікації, створюючи прямий зв'язок між кандидатом і виборцем в Інтернеті.

Але соціальні медіа можуть посилювати упередженість і посилювати поляризацію для тих, хто має партійні симпатії. Алгоритмічні стрічки та персональні вподобання призводять до того, що багато людей споживають підтверджуючу інформацію, яка зміцнює їхні існуючі погляди. В одній з нещодавніх статей на форумі, де порівнювався контекст Лазарсфельда 1948 року з нашим часом, зазначалося, що сучасні користувачі соціальних мереж набагато частіше живуть в інформаційній бульбашці, споживаючи новини з упереджених політичних ЗМІ або неперевірених джерел, які підтверджують їх погляди. Сьогодні неправдива або оманлива інформація може поширюватися безконтрольно – "беззаперечна політична брехня та дезінформація" (Oberschall, 2022) заповонила альтернативні медіа-канали, такі як групи у Facebook, що може посилити партійні або антисистемні переконання. Обмежувачі, які колись стримували пропаганду (професійні

редактори, загальні орієнтири в новинах), ослабли, що потенційно може посилити соціально-психологічні упередження в поведінці виборців.

Таким чином, кожна класична теорія пропонує свою точку зору: соціологічна модель нагадує нам, що соціальний контекст і міжособистісний вплив залишаються вирішальними навіть якщо сьогодні "міжособистісний" вплив відбувається через екран; теорія розколів підкреслює, що групові ідентичності та соціальні поділи все ще лежать в основі політичного узгодження хоча зміст цих ідентичностей змінюється в цифрову епоху. Соціально-психологічна модель підкреслює неминущу силу партійної ідентичності та сприйняття в той час, як ми спостерігаємо нові патерни того, як це сприйняття формується в Інтернеті. Замість того, щоб зробити ці теорії застарілими, цифрова епоха закликає інтегрувати їх з медіа. Сучасні дослідники розробляють гібридні моделі, які включають цифрові медіа як незалежний фактор, що впливає на політичну поведінку, перетинаючись зі змінними, визначеними класичними підходами соціальні мережі, групова ідентичність та індивідуальна психологія. Наприклад, один із комплексних підходів може дослідити, як використання соціальних мереж взаємодіє із соціальним розшаруванням та партійною ідентичністю виборця, впливаючи на його рішення щодо голосування. Визнається, що теоретична спадкоємність існує – ми все ще перебуваємо під впливом сім'ї, друзів, соціальної ідентичності та партійної лояльності, – але механізми впливу трансформувалися під впливом технологій. У наступному розділі ми більш детально розглянемо соціальні мережі як фактор політичного впливу, спираючись на ці теоретичні засади.

## **1.2. Соціальні медіа як фактор політичного впливу на формування електоральної поведінки**

За останнє десятиліття соціальні медіа-платформи вийшли на передній план політичного життя, змінивши те, як молодь бере участь у політиці, як

активісти мобілізуються і як кандидати проводять кампанії. Пости у соціальних мережах стали новими сферами участі у виборах та конкуренції. У цьому розділі розглядається вплив соціальних мереж на електоральну поведінку, зосереджуючись на трьох взаємопов'язаних аспектах: політична активність молоді, політична мобілізація та онлайн-кампанії.

*Залучення молоді в епоху соціальних мереж.* За п'ятнадцять років стрічка новин у смартфоні стала одним із головних механізмів політичної соціалізації. Молодь, міленіали й «зумери», стали першим поколінням, які з початку обізнаного віку вже мають соціальні мережі як інструменти комунікації. За даними центру дослідження громадянської участі молоді (CIRCLE), 2019 року понад 90 % американців віком 18–29 років користувалися щонайменше однією соціальною платформою (CIRCLE, 2019). Вибори 2020 року в Америці підтвердив, що саме онлайн канали стали для молоді головним джерелом інформації про кандидатів, передвиборчі обіцянки та процедури голосування. Локдаун, запроваджений через COVID-19, прискорив процес інтеграції політики в онлайн-простір.

Соцмережі дали молоді змогу бути ще й виробниками контенту: від іронічних мемів до розлогих «тредів-розжовувань». Таке самовираження не лише підвищує відчуття поінформованості, а й створює ефект залученості, коли кожний власноруч опублікований твіт стає актом громадянської причетності (CIRCLE, 2021).

Активізм регулярно перетікає у дії поза екраном. Після виборів 2020 року ті, хто активно дискутував у мережі, частіше виходили на протести. Ідентична кореляція фіксувалася й під час проміжних виборів-2018, коли молодіжна явка виросла з 21 % (2014 р.) до 31 % – найвищого показника за три десятиліття. Дослідники пов'язують таку динаміку з цілеспрямованими ініціативами самих платформ.

Після Революції Гідності в Україні соціальні мережі перестали бути

просто каналом для обміну думками між користувачами. Вони перетворилися на реальний інструмент впливу – зокрема й політичного. У владу прийшли нові обличчя – багато з них мали досвід громадської діяльності, вирости у незалежній Україні, добре розуміли нові комунікаційні правила й мову молодого покоління.

Вибори 2019 року – як президентські, так і парламентські – стали яскравим прикладом того, наскільки великою може бути роль соцмереж у формуванні політичного вибору. Передвиборча кампанія Володимира Зеленського показала, що політика цілком може існувати не тільки в ефірах ток-шоу, а й у форматі сторіз, мемів і лайків. Соціальні мережі, зокрема Instagram, який на той момент мав уже близько 11 мільйонів українських користувачів, стали майданчиком, де вирішувалася частина виборчої боротьби.

За оцінками експертів Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України (2019), саме Instagram допоміг залучити молодь на вибори. Команда Зеленського активно створювала спеціальний візуальний контент – простий, дотепний, близький до стилістики платформи. Цей підхід контрастував із більш офіційними й часто нудними повідомленнями опонентів. У Зеленського на той час було понад 3,5 мільйона підписників, у той час як у Петра Порошенка – лише близько 250 тисяч. Така різниця в охопленні багато про що говорить.

Facebook також залишався потужним інструментом. Протягом травня–липня 2019 року там з'явилося понад 40 тисяч політичних рекламних постів. Більша частина 72% саме в липні, під час найактивнішої фази кампанії. Загальні витрати на політичну рекламу у Facebook у той період перевищили 1,8 мільйона доларів. Найбільше витратила партія «Голос» – приблизно 230 тисяч доларів. «Слуга народу» витратила менше – трохи більше 47 тисяч

доларів, але змогла досягти сильнішого резонансу завдяки контенту, націленому на молодь.

Виборча кампанія Володимира Зеленського, з її акцентом на цифрову комунікацію, продемонструвала важливість адаптації політичної стратегії до специфіки соціальних медіа. Зокрема, в Instagram було зафіксовано найбільшу частку позитивних або нейтральних реакцій на політичні повідомлення. Опитування також підтверджують, що рівень участі молоді у виборах 2019–2020 років був відносно високим на президентських виборах проголосували близько 74% молодих людей, тоді як на парламентських – 53%, а на місцевих – 52%. Цифри свідчать про зацікавленість, особливо коли кампанія ведеться у звичному для молоді середовищі – там, де вони щодня отримують інформацію, спілкуються, жартують і приймають рішення.

*Соціальні медіа та політична мобілізація.* Не менш значущим є вплив соціальних мереж на колективну мобілізацію. Якщо раніше політичні рухи покладалися на листівки, телефонні «ланцюжки» чи комітети виборців, нині один вдалий хештег здатен об'єднати тисячі. Під час Арабської весни (2010–2011 рр.) що Facebook і Twitter виконали роль «інформаційного трансформатора», через який координувалися місце і час протестів, а YouTube-ролики з репресіями миттєво створювали міжнародний резонанс (Khaled Hroub, 2021). В усталених демократіях подібний механізм працює завдяки кампаніям на кшталт #MeToo, #BlackLivesMatter та #FridaysForFuture. Кожен із цих рухів розпочинався в онлайні, але швидко отримував офлайн-вимір – марші проти поліцейського насильства, корпоративні ревізії політик щодо домагань чи глобальні шкільні страйки. Низька вартість координації дає змогу приєднатися практично миттєво, а алгоритми підштовхують контент до аудиторій, уже схильних підтримати ініціативу.

Водночас «легка мобілізація» має темний бік. Ті самі алгоритми, що гуртують активістів, здатні радикалізувати частину користувачів. Прикладом слугують події 6 січня 2021 року у Вашингтоні: заклики Stop the Steal, поширені в Twitter і Parler, підживили штурм Капітолію, а дослідники зафіксували стрімке поширення дезінформаційних наративів у «ехо-камерах» однодумців (Oberschall, 2022). Під час президентських виборів в Україні 2019 року російські інформаційні кампанії у Facebook і VK також намагалися сформувати потрібні настрої на сході країни; аналітики Ukrainian Election Task Force (2019) дійшли висновку, що вплив виявився недостатнім для зміни результату, але механізм втручання залишився дієздатним.

Запитання, яке нині хвилює як політиків, так і соціологів, – чи спроможні суто цифрові рухи витримувати довгу дистанцію? У гострій фазі протесту вони справді ефективні, проте часто виявляються «крижкими» після згасання першого емоційного імпульсу. Зейнеп Тюфекчі порівнює таку динаміку з феєрверком: короткий яскравий спалах без опори на інституційну структуру (Tufekci, 2017). Відсутність чіткої організаційної ієрархії може обмежувати здатність рухів переводити ситуативний ентузіазм у системні перетворення, зокрема законодавчі.

Підбиваючи підсумок, можна зауважити, що соціальні медіа знизили поріг участі у політичному процесі й водночас підвищили ризики інформаційної маніпуляції. Для молодих виборців вони стають основним каналом політичної комунікації і мобілізації, але стійкість демократичних інститутів залежатиме від того, чи вдасться поєднати швидку цифрову енергію з глибокими офлайн-структурами громадянського суспільства.

Онлайн-кампанії та їх вплив на вибори. Якщо на початку 2000-х передвиборний штаб покладався на класичні методи. телерекламу і розсилку електронних листів та заходів організованих кандидатом, то нині стратегічною платформою стає багатоканальна присутність у соц. мережах.

Тобто, маємо переосмислення самого принципу взаємодії: інформація рухається не «згори-вниз», а циркулює в соціальних мережах, де кандидат і виборець можуть обмінятися репліками у режимі реального часу.

Першим масштабним прикладом, що продемонстрував переваги такої моделі, стала президентська кампанія Барака Обама 2008 р. Команда кандидата інтенсивно використовувала Facebook та власну платформу [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) для координації волонтерів і залучення дрібних донорів, заклавши основу того, що згодом назвуть «data-driven campaigning» (Aaker & Chang, 2009). Кампанія Дональда Трампа 2016 р. використала інше, не менш ефективне, рішення. Сам кандидат перетворив власний обліковий запис у Twitter на головний генератор новинного порядку денного, оминаючи традиційні медіа-фільтри.

Як зазначає професорка Уортонської школи Пінар Їлдірім: *«Вам не потрібно мати великі гроші, великі збори коштів... соціальні мережі – це недорогий, але потужний інструмент у політичній конкуренції»* (Yildirim, 2020). Також вона (Yildirim, 2020) каже, що кандидати з вмільним використанням соціальних мереж можуть накопичити значні внески від дрібних донорів, що руйнує деякі традиційні переваги посадовців у зборі коштів. Кандидати, які системно взаємодіють з аудиторією у соцмережах, у середньому отримують на 18 % більше внесків від малих донорів, аніж їхні конкуренти, що покладаються на традиційну рекламу та великі чеки. За висловом дослідниці, *«великі збирачі коштів поступово втрачають монополію»*, адже емоційний заклик у TikTok чи Instagram може принести тисячі платежів по 10–20 доларів, компенсуючи відсутність великих грошей.

*Персоналізація як форма олюднення політика.* Однією з ключових відмінностей цифрової кампанії є можливість транслювати «щоденний» образ кандидата. Прямі ефіри з домашньої кухні, світлини з собакою з притулку або короткі «закадрові» ролики руйнують бар'єр між офіційною

трибуною й побутовим життям. Виборець отримує ілюзію близького знайомства, що підвищує довіру, проте водночас підсилює ризик репутаційних втрат – будь-яка необережна фраза миттєво стає частиною публічного дискурсу.

*Мікротаргетування і дилема етики.* Після скандалу Cambridge Analytica (2018) суспільна дискусія змістилася від технічної ефективності до моральних наслідків. З одного боку, детальна сегментація дає змогу адаптувати повідомлення під інтереси окремих груп – скажімо, запропонувати молодим міським фахівцям аргументи щодо списання студентських боргів, а аграріям у передмістях – програму субсидій на добрива. З іншого – фрагментація створює «тіні» дискусій, де можуть циркулювати взаємовиключні або відверто маніпулятивні меседжі, невидимі для ширшої аудиторії (Tufekci, 2017).

*Віральність і темп новинного циклу.* Час між публікацією й оцінкою реакції аудиторії скоротився до годин, іноді – хвилин. У виборчому циклі 2020 р. неофіційні короткі відео в TikTok, створені прихильниками Джо Байдена, набирали мільйони переглядів і, за підрахунками команди, дали порівнянний ефект із традиційними рекламними роликами вартістю сотні тисяч доларів. Водночас така швидкість сприяє «короткому диханню» тем: складні соціально-економічні програми відступають перед яскравими мемами, які легко підхопити, але важко поглибити у фахову дискусію.

*Координація волонтерів і «натовп у кишені».* Соціальні платформи спростили організаційний компонент: донати тепер здійснюються за технологією one-click, а волонтерські чати в Telegram чи Slack швидко формують групи для телефонних «прозвонів» або canvassing-рейдів. Під час праймериз 2016 р. штаб Берні Сандерса збирав у середньому 3,7 млн USD за добу після теледебатів, причому медіана пожертви не перевищувала 30 доларів (Yildirim, 2020).

## Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми розглянули ключові теоретичні засади впливу соціальних мереж на електоральну поведінку, спираючись на класичні теорії електоральної поведінки, а потім поширивши їх на цифрову еру.

Класичні моделі електорального вибору - соціологічні, засновані на розколі та соціально-психологічні - залишаються дуже актуальними як рамки. Соціальні медіа не відкинули ці теорії, а скоріше трансформували контекст, в якому відбувається їхня динаміка. Соціологічне відкриття Лазарсфельда про те, що особистий вплив опосередковує медіа-ефекти, масово підтверджується в онлайн-соціальних мережах, де однолітки та інфлюенсери щодня формують політичні погляди. Розколи Ліпсета і Роккана все ще відображають базову лояльність виборців, але цифрові медіа можуть як розмивати традиційні розмежування, так і посилювати нові. Соціальні медіа діють як каталізатор: вони прискорюють інформаційні потоки та посилюють соціальні зв'язки (або розбіжності), тим самим змінюючи вплив класичних факторів на виборців.

Соціальні медіа не є нейтральним середовищем; вони стали активним фактором політичної поведінки. У Розділі 1 було підкреслено, що соціальні медіа можуть підвищити залученість молоді, надаючи платформи для самовираження та інформації. Вони слугують і мегафоном, і організатором, сприяючи широкомасштабній мобілізації таким чином, що традиційні ЗМІ не могли цього зробити, як це можна побачити на прикладі рухів від "Арабської весни" до виборчих кампаній у США. Водночас соціальні медіа можуть спотворювати і фрагментувати публічну сферу поширення фейкових новин і легкість мікротаргетованої пропаганди створюють нові виклики для чесних виборів. Кампанії, які опановують соціальні медіа, отримують перевагу, про що свідчать такі кейси, як кампанія Зеленського в Україні та операції на

основі даних на виборах у США. Зараз ми визнаємо, що "соціальна медіа-стратегія" кандидата є такою ж важливою, як і його виступ на дебатах або промови, оскільки вона безпосередньо охоплює мільйони виборців і впливає на них на особистому рівні.

Розвиток соціальних мереж спричинив теоретичні зрушення в політології та соціології. Зростає увага до мережевих теорій впливу, запозичених з комунікативних досліджень, які доповнюють попередні моделі прийняття рішень виборцями. Такі концепції, як інформаційні каскади, ехо-камери, бульбашки фільтрів та вірусність, включаються в аналіз електоральної поведінки. Розділ показав, що для повного пояснення поведінки виборців сьогодні необхідні міждисциплінарні підходи - поєднання класичної електоральної соціології з теоріями медіа та комунікації. Цілісне розуміння електоральної поведінки в цифрову епоху має одночасно враховувати індивідуальні схильності, соціальні ідентичності та вплив медіа.

Зрештою, соціальні медіа стали активним каталізатором у політиці: вони можуть розширювати можливості та інформувати, як це видно на прикладі підвищення явки та обізнаності молоді, а можуть маніпулювати та розділяти, як це видно на прикладі поширення дезінформації та поляризованих онлайн-племен.

## **РОЗДІЛ 2. МОЛОДЬ ЯК СУБ'ЄКТ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА СПОЖИВАЧ ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **2.1 Соціологічний портрет української молоді та її політична активність**

У сучасних умовах соціальний портрет української молоді формується на перетині особистих цінностей, соціальних практик та політичної участі. У межах цього розділу увагу буде зосереджено на ключових характеристиках молодого покоління, зокрема на домінуванні прагнення до особистого добробуту, орієнтації на сім'ю, здоров'я та стабільність. Разом із цим буде розглянуто рівень їхньої залученості до громадської активності, участі у волонтерських ініціативах, протестних рухах, а також у виборчих процесах. Окремий акцент зроблено на тому, як молодь використовує цифрові технології для альтернативної політичної взаємодії – від електронних петицій до стеження за діяльністю політиків у соціальних мережах. Такий комплексний огляд дозволяє глибше зрозуміти не лише ставлення молоді до політики, а й потенціал її активнішого залучення до суспільно-політичного життя.

Українська молодь є першою демографічною групою, яка сформувалася в незалежній Україні. За 30 років незалежності в Україні виросло покоління, яке за світоглядом і цінностями помітно відрізняється від інших. Різниця в поглядах залежно від регіону нижча, ніж у старшого покоління, тобто молоді українці менше піддаються регіональному впливу (Соціологічна група «Рейтинг», 2021).

Схарактеризуємо ціннісні орієнтації української молоді, її громадянську та політичну активність.

*Ціннісні орієнтири.* Пріоритети української молоді зосереджені на особистому благополуччі. Вони складають значну частку суспільства. Респонденти репрезентативного дослідження Міністерства молоді та спорту України (2021) переважна більшість мала вищу освіту або навчалася у закладах вищої освіти. Це свідчить про високий рівень освіти української молоді. Згідно з опитуванням Міністерства молоді та спорту, молоді українці на перше місце ставлять сімейне щастя та здоров'я, а також кар'єру. Матеріальні речі є важливими для майже більшої половини молодих людей (близько 59%). Також половина опитаних (46%) особливо цінує наявність добрих і надійних друзів.

Таким чином, соціальний портрет молоді генерації характеризується орієнтацією на сім'ю, здоровий спосіб життя та все, що пов'язано з власним добробутом. Водночас ідеї громадянської активності для частини молоді не є пріоритетними, що пов'язано з умовами соціалізації. За даними всеукраїнського опитування, лише третина молодих українців цікавиться політичними процесами в державі, тоді як інші або слабо цікавляться, або взагалі не стежать за політикою (Міністерство молоді та спорту України, 2021). Лише приблизно кожен п'ятий молодий українець регулярно відстежує актуальні події політичної сфери країни, що в порівнянні з їхнім пріоритетом до власного добробуту говорить само за себе.

О.Вишняк у своїх працях підкреслював, що значна частина молодих людей в Україні дистанціюється від формальної політики, особливо від участі у партіях та виборах, через недовіру до владних інституцій та відчуття, що їхній вибір не змінює процесу прийняття рішень. Каже, що для залучення молодого покоління до політики необхідні сприятливі умови: зрозуміла ідеологія, яка могла б об'єднати молодь, як приклад. Освітні кампанії з

політичної культури здатні поступово підняти інтерес молоді до суспільно-політичного життя (Вишняк, 2019).

*Участь у громадських об'єднаннях.* Станом на кінець 2010-х – початок 2020-х років залученість молоді до об'єднань лишалася невисокою. Як свідчать соціологічні заміри Міністерства молоді та спорту України (2021), лише 2% молодих українців є членами молодіжних або дитячих громадських організацій, ще близько 5% іноді відвідують їхні заходи. Половина молодих людей взагалі не знає про існування таких організацій у своїх містах, за цифрами це близько 60% необізнаних у 2021 р. проти 54% у 2018. Відсутність інформації і зацікавленості, як і брак часу, причини, чому молодь не долучається до таких формувань. Є деякі регіональні відмінності: на півночі майже 69% знають про якісь форми громадських об'єднань, а на півдні цей показник найнижчий лише 50%. Однак загальна картина свідчить про те, що структури громадянського суспільства поки не є формою політичної соціалізації молоді.

Попри пасивність на політичному напрямку, можна зазначити, що частина молоді бере участь у волонтерстві. Приблизно третина молоді займається волонтерством у тій чи іншій формі (Міністерство молоді та спорту України, 2021). Волонтерська діяльність стала особливо популярною після 2014 року і знову зросла з початком повномасштабної війни 2022 року, коли все суспільство масово долучалося до допомоги армії та постраждалим. У мирний час найпоширенішими сферами волонтерства серед міської молоді були допомога навчальним закладам (дитсадкам, школам). Пов'язано це з тим, що організаторами таких заходів часто виступали самі школи. Дослідження вказують, що основними мотиваторами долучитися до волонтерства для молодої людини є приклад друзів, знайомих чи родичів.

Тобто «горизонтальний» спосіб залучення через особисті контакти виявляється ефективнішим, ніж формальні заклики від держави чи

організацій. Волонтерство можна розглядати як важливу форму громадянської активності молоді, що компенсує її відстороненість від партійної політики: через волонтерську працю молоді українці реалізують потребу бути корисними суспільству та впливати на життя громади.

*Участь у політичних акціях та протестах.* Українська молодь ставала основною силою великих протестних рухів. Події, як-от «Помаранчева революція» 2004 року чи Революція Гідності 2013–2014 років, були прикладом, коли студентство стало рушійною силою протестів. Хоча точні цифри залученості молоді в акціях протесту різні, якісні оцінки показують, що студентство складало основну в сенсі якості частину протестувальників у Києві та інших містах (Макеєв, 2015).

Водночас у повсякденному житті цей протестний запал часто згасає, і буденні проблеми виходять на перший план. Звідси й цикл: від підвищеної активності під час криз до спаду інтересу в період стабільності. Важливо інституціоналізувати цю енергію, давати можливості для участі у прийнятті рішень на місцевому рівні (Кияшко, 2014). За таких умов молодь почуватиметься почутою і матиме канали впливу, не вдаючись лише до протестних дій.

*Електоральна активність.* Політична активність молоді проявляється в участі у виборах та інших електоральних заходах, хоча й на нижчому рівні, ніж у старшого покоління. Опитування, проведені перед та після виборів 2019–2020 років, показали змішані тенденції. Так, наймолодші майбутні виборці заявляють: 83% підлітків 10–15 років в Україні висловили намір голосувати на виборах, щойно досягнуть повноліття. Але реальна явка серед тих, хто вже мав право голосу, була нижчою. За опитуванням про участь у виборах, у 2019 році 74% молоді 18–35 років голосували на президентських виборах, але лише 53% на парламентських і близько 52% на місцевих виборах (Міністерство молоді та спорту України, 2021).

Це показує, що виборцям у першу чергу цікаві великі події, як-от президентські вибори, тоді як участь у парламентських та місцевих виборах нижча. Причинами цього можуть бути низька довіра до політичних партій та місцевої влади. Політична освіта й просвіта мають значення: молодь, залучена до програм громадянської освіти, має вищий рівень готовності голосувати та впливати на рішення (Timreck, S., 2024). Тобто системна робота з молоддю може позитивно позначитися на її участі у виборах.

Альтернативні форми політичної участі. Цифрові технології дають можливість молоді брати участь у політичному житті альтернативними способами. За даними дослідження (Міністерство молоді та спорту України, 2021), 35% української молоді брали участь в електронних петиціях, підтримуючи ті чи інші ініціативи. Чверть молодих людей (25%) стежили за діяльністю посадовців онлайн наприклад, підписувалися на сторінки політиків у соціальних мережах, читали їхні звіти або перевіряли виконання обіцянок. Майже кожен шостий (17%) займався волонтерською діяльністю.

Ці цифри свідчать, що молодь поступово переходить від пасивного спостереження до участі, коли інструменти є для них зручними. Електронна демократія дала молодим людям нові способи впливу ті, що доступні через смартфон чи комп'ютер.

Підсумовуючи, соціологічний портрет української молоді показує високий людський капітал (освіта, інноваційність, цінність здоров'я і розвитку), але суперечливий рівень політичної активності. Молоде покоління прагне самореалізації та добробуту, але часто відсторонене від традиційної політики. Політична участь молоді сьогодні більше проявляється у ситуативних або неформальних практиках волонтерство, акції протесту, онлайн-ініціативи ніж у традиційних інституційних формах (членство в партіях, участь у виборах пропорційно до їхньої чисельності). Причини комплексні: недовіра до влади, відчуття, що «політика це не для нас», і брак

часу чи інформації. Водночас є значний потенціал: дослідження свідчать, що за правильної мотивації молодь готова активніше брати участь у суспільному житті (Кияшко, 2014). Наступні підрозділи будуть присвячені одному з основних факторів політичної соціалізації молоді інформаційному середовищу, зокрема соціальним мережам.

## **2.2 Особливості споживання політичного контенту молоддю в соціальних мережах**

Зараз основним джерелом політичної інформації, особливо для молоді, стали соц. мережі. Сьогодні значна частина української молоді отримує новини, через інтернет та соціальні платформи.

За даними дослідження, проведеного центром «Соціоінформ» у 2020 році, 80% опитаних підлітків назвали соціальні мережі основним джерелом інформації про суспільне та політичне життя. Найпопулярніші платформи для української молоді були Instagram, Telegram, Viber та TikTok (Internationales Haus Sonnenberg & СОЦІОІНФОРМ, 2022). Особливе місце займає TikTok – будучи новою соц. мережею, вона склала до 90 % інформаційного контенту, що переглядають підлітки а це безпосередньо впливає на формування особистості та громадянської позиції. За даними (Міністерство молоді та спорту України, 2021), найпопулярнішою соц. мережею в найбільшому віковому діапазоні є Instagram: нею молоді віком 13–35 років користуються близько 70 %. Instagram бо дозволяє стежити за стилем життя лідерів думок, брендів та однолітків, при цьому самому долучатися та ділитися своїми думками. На другому місці – Facebook, яким охоплено близько 60 % молодих людей у категорії 16–35. Щодо TikTok, то він став справжнім феноменом серед наймолодших: вже близько 30 % дітей 10–15 років активно користувалися TikTok у 2021 році, і ця частка зростала далі. TikTok приваблює короткими розважальними відео та вірусним контентом, проте все частіше там поширюються і суспільно-політичні

меседжі у зрозумілій для молоді формі через жарти, челленджі, історії від лідерів думок. Хоча Facebook з'явився раніше і зараз сприймається молодшими поколіннями менш «модним», він все ще слугує важливим каналом для отримання новин та участі в суспільних дискусіях, особливо для молоді старшого віку або студентів.

Месенджери Viber та Telegram також належать до базових соц. мереж серед молоді. Viber традиційно використовується для сімейного спілкування, тоді як Telegram набув значення як джерело новин, особливо під час кризових та екстрених. Наявність великої кількості телеграм-каналів, зокрема з воєнною та політичною тематикою є ексклюзивною для регіону пост радянських країн, зробила Telegram важливим інструментом інформування молоді та і суспільства загалом, хоча саме у 2021 році його активне використання молоддю дало йому базу для популярності серед усього суспільства.

Схарактеризуємо споживання новинного та політичного контенту молоддю в соціальних мережах в Україні.

Хоча більшість молодих українців щоденно користуються соціальними мережами, вони не використовують їх для політичних новин. Вони для молоді засобом спілкування розваг або самовираження, а не для отримання новин. серед соціальних платформ можна виділити лише Twitter відносно часто слугують джерелом новин так і джерелом спілкування відпочинку а от Instagram чи TikTok набагато рідше асоціюються з отриманням новин для більшості це радше розваги, спілкування.

Telegram-канали з та Telegram набрали свою популярність в більшій мірі із-за війни 2022 року так як стали медія, але вже казалось що серед молодих месенджер набирав популярність починаючи ще з 2021 року. Таким чином, існує певний парадокс: молодь проводить багато часу онлайн, але

частка суто політичного чи суспільного контенту в її інформаційному раціоні може бути невеликою в залежності від того яка соц. мережа є головною для людини. Часто новини «знаходять» молодих людей мимохідь – через перепости друзів, меми з натяком на актуальні події, короткі відео. важливі політичні події починають сприйматися крізь призму популярних мемів чи трендів TikTok, що з одного боку робить їх ближчими та зрозумілішими для молоді, а з іншого не гарантує та не дає глибокого розуміння контексту.

Водночас, коли будь що зачіпає молодих людей на пряму або набуває широкого суспільної значимості, молоді люди здатні швидко мобілізуватися інформаційно. Соціальні мережі дають їм змогу швидко дізнатися про протестні акції. Але частина активності відбувалася у форматі «слективізму» (від англ. slacktivism – тобто мінімальної онлайн-активності на підтримку ідеї: поставити «лайк», зробити репост, змінити аватарку на знак солідарності тощо).

Довіра до інформації та проблема дезінформації. Висока залученість молоді до інтернету ставить питання про якість та надійність інформації, яку вони споживають. Дослідження свідчать, що молоді люди значно більше довіряють інформації, отриманій від близького оточення – родини, друзів, знайомих – навіть якщо вона передається через соцмережі, ніж офіційним джерелам або традиційним медіа ( Міністерство молоді та спорту України, 2021). За даними опитування 2021 року, 58,9 % молоді висловили довіру до інформації від батьків чи сім'ї, майже половина 49,8 %– довіряють порадам друзів та однолітків. Натомість політики та громадські діячі як джерело інформації мають мізерний кредит довіри – лише близько 8 % молодих людей схильні довіряти інформації від них.

Це пояснює, чому молодь здебільшого ігнорує офіційні новини чи звернення державних діячів, воліючи сприймати події через призму «сарафанного радіо» в соцмережах. З одного боку, така ситуація дозволяє уникнути нав'язливої пропаганди і критично ставитися до заяв влади. З

іншого боку – відкриває простір для поширення фейків та маніпуляцій, коли інформація від знайомих може виявитись недостовірною, але молодь її не перевіряє через високий рівень довіри.

У зв'язку з цим набуває значення медіаграмотність молоді. Як показують соціологічні дослідження, українська молодь почала усвідомлювати проблему дезінформації. В останні роки реалізовано ряд освітніх проєктів, спрямованих на підвищення критичного мислення та навичок перевірки фактів серед молодого покоління. Проте завдання залишається масштабним: велика кількість молодих користувачів продовжує отримувати новини із соцмереж без належного критичного осмислення.

За даними Pew Research Center, близько 37 % молодих дорослих (18–29 років) у США регулярно отримують новини від так званих інфлюенсерів у соціальних мережах, довіряючи їхнім переказам подій (Pew Research Center, 2024). Подібна тенденція спостерігається і в Україні: популярні блогери в Instagram або TikTok, які далеко не завжди є професійними журналістами, стають для молоді авторитетними джерелами інформації та формують громадську думку. Це породжує ризики, адже інфлюенсери можуть несвідомо чи навмисно поширювати упереджену або фейкову інформацію. Водночас саме через них можна достукатися до молоді з важливими меседжами – цим користуються і громадські активісти, і держава. Наприклад, Міністерство охорони здоров'я та інші органи влади залучали молодих лідерів думок у соцмережах для кампаній з вакцинації чи виборчої активності, намагаючись говорити з поколінням Z їхньою мовою.

Схарактеризуємо специфіку політичного контенту в соцмережах в Україні.

Facebook. Facebook був однією з перших соціальних мереж, яка отримала масове поширення в Україні (особливо після того, як український

уряд заборонив російську мережу «ВКонтакте» у 2017 році, багато користувачів перейшли до Facebook). Серед молоді Facebook зазвичай використовується для громадського та публічного обговорення. Студенти університетів приєднуються до груп у Facebook для своїх кампусів або клубів за інтересами; молоді активісти створюють події та сторінки у Facebook для організації мітингів або просування ініціатив. Багато українських політичних діячів, журналістів та лідерів думок підтримують активні сторінки у Facebook, що робить його багатим джерелом політичного контенту. Проте, база користувачів Facebook в Україні дещо старіє – він дуже популярний серед професіоналів та вікової групи 25–45 років, включаючи великий сегмент молодих людей, але підлітки часто вважають його менш модним. Тим не менш, Facebook залишається ключовою платформою для політичної інформації для молоді, оскільки він сприяє довшим публікаціям, статтям та дискусійним темам. Під час великих подій Facebook часто служить неформальною стрічкою новин, де молоді користувачі діляться статтями, мемами та коментарями. Це також простір, де процвітає громадянська журналістика : багато активних молодих людей публікують розповіді очевидців або аналітичні огляди у Facebook, фактично діючи як мікроблогери. Модель залученості у Facebook передбачає багато коментарів та дебатів , іноді гарячих, у розділах коментарів. Молоді люди можуть не публікувати дописи про політику щодня, але вони часто підписуються на тих, хто це робить. Приблизно у 2019 році було помічено, що значна частина політичних розмов серед молоді відбувалася у колах Facebook. Дослідження IREX (2021), яке аналізувало молодих лідерів думок, показало, що найвпливовіші особи для молодіжних громадянських дискусій у 2020 році були переважно активними у Facebook. Фактично, майже всі з 20 найкращих лідерів думок, орієнтованих на молодь, у цьому дослідженні серед яких були такі публічні діячі, як Уляна Супрун , Яніна Соколова та Сергій Притула взаємодіяли зі своєю аудиторією переважно через Facebook. Ці особистості залучили велику кількість молодих підписників, обговорюючи на своїх

сторінках у Facebook національну ідентичність, боротьбу з корупцією та громадянські питання. Один із висновків полягає в тому, що особистості у Facebook можуть суттєво впливати на думку молоді, оскільки молодь часто поширює або реагує на їхні публікації. Водночас інтерактивний характер Facebook також наражає молодь на конфлікт коментарів та потенційні переслідування, що може бути палицею з двома кінцями для політичної активності.

Instagram. Дослідження IREX (IREX, 2020) показало, що Instagram надзвичайно популярний серед української молоді, можливо, це платформа вибору для підлітків та двадцятирічних для щоденного спілкування. До 2021 року Instagram разом з месенджером Viber був визнаний найбільш використовуваною онлайн-платформою молодими українцями. Привабливість Instagram полягає в його візуальному, безпосередньому контенті – фотографіях, історіях, коротких відео – які резонують зі способом життя молоді. Політично Instagram не є переважно новинною платформою, але він став політично значущим непрямим чином. Багато молоді стежать за впливовими блогерами або знаменитостями в Instagram, які час від часу висловлюють політичні думки або мобілізують підписників для вирішення певних питань. Популярні українські співаки або інфлюенсери моди можуть публікувати патріотичні повідомлення або заохочувати до голосування, тим самим додаючи політичний контент до молодіжних стрічок, які в іншому випадку орієнтовані на розваги. Instagram Stories та Reels короткі відео використовуються для швидкого поширення інформації, зокрема під час криз. В Instagram циркулює багато «м'якого» політичного контенту: інфографіка, що пояснює проблеми, особисті історії волонтерів чи солдатів, короткі кліпи політичної сатири тощо. Молоді активісти навчилися використовувати естетику Instagram, щоб подавати політичні повідомлення у прийнятний спосіб – за допомогою переконливої графіки, зрозумілих наративів та вірусних хештегів. Вражаючий випадок стався під час пандемії

COVID-19 та на початку війни, коли інфографіка про дезінформацію чи особисту безпеку широко поширилася серед українських користувачів Instagram часто створена молодіжними ініціативами. Крім того, Instagram слугував інструментом для публічної підзвітності : наприклад, молодь могла записати відео в прямому ефірі, де вона спілкується з місцевим чиновником щодо проблеми громади, та поділитися ним в Instagram, створюючи громадський тиск. Залучення в Instagram, як правило, більш пасивне порівняно з Facebook – молодь буде «лайкати» та багато переглядати контент, але глибокі дискусії трапляються рідше. Культура коментарів існує, але не є такою важливою за винятком акаунтів знаменитостей. Натомість Instagram чудово справляється з підвищенням обізнаності та формуванням настроїв. Молодь може отримати загальне враження або тенденцію з Instagram наприклад, що їхні однолітки підтримують певний протест або що певне питання «круте», про яке варто турбуватися, не заглиблюючись у тривалі дебати там. Ще одним помітним аспектом є зростання прямих трансляцій в Instagram , де активісти чи політики час від часу проводять сесії запитань і відповідей, орієнтовані на молодих підписників, використовуючи невимушений формат, який може зробити політичних діячів більш зрозумілими.

Telegram. За даними звіту IREX (IREX, 2023) Telegram пережив стрімкий злет популярності в Україні, особливо з 2020 року, і став, мабуть, найважливішою платформою для поширення новин серед багатьох українців віком до 30 років. Спочатку це був месенджер, але Telegram широко використовується завдяки своїй функції публічних каналів . Ці канали працюють як односторонні стрічки новин або блоги. За останні роки з'явилося безліч Telegram-каналів, присвячених українським новинам, політиці та оновленням війни – деякі з них керуються ЗМІ або громадськими активістами, інші – анонімними (а іноді й підозрілими). Для молоді Telegram пропонує оперативність та зручність: інформація надходить у вигляді push-

сповіщень у режимі реального часу, а на канали можна легко підписатися або залишити їх. Згідно з дослідженнями ЗМІ, Telegram швидко став найпопулярнішою соціальною мережею в Україні до 2022 року, обігнавши навіть Facebook та Instagram за активним використанням, значною мірою завдяки воєнному контексту. Війна змусила людей користуватися Telegram для миттєвих сповіщень та тому, що мережа продовжувала функціонувати під час перебоїв. Молодь, зокрема, стікалася до Telegram-каналів за нефільтрованими новинами та обговореннями. Багато української молоді ведуть або підписані на Telegram-канали, присвячені політичним мемам, інсайдерським чуткам або громадянським ініціативам. Під час протестів чи політичних скандалів Telegram-канали часто видають документи або координують флешмоби. Стиль взаємодії в Telegram унікальний: це радше засіб мовлення, ніж інтерактивний (користувачі здебільшого читають; зазвичай коментарів немає, окрім як через окремі чат-групи). Це означає, що споживання молоддю інформації в Telegram є здебільшого пасивним, але високочастотним. Вони можуть підписатися на десятки каналів – від офіційних, таких як оновлення Офісу Президента чи місцевої влади, до незалежних агрегаторів новин, партійних чи ідеологічно орієнтованих. Проблема полягає в тому, що Telegram також сповнений дезінформації; існують сумнозвісні пропагандистські канали, якими керує Росія або маргінальні актори. Оскільки Telegram дозволяє анонімність і має мінімальну модерацію, це «інформаційний Дикий Захід». Українська молодь, яка часто цінує Telegram за його нецензуровану якість, повинна проявляти медіаграмотність, щоб відрізнити надійні канали від хибних. На жаль, не всі це роблять – чутки та неперевірена інформація можуть стати вірусними в Telegram, перш ніж їх виправлять. Тим не менш, багато молоді довіряють безпосередності платформи та відчуттю, що вони можуть отримати «справжню інформацію» там швидше, ніж через офіційні новини. Показово, що до 2023 року навіть урядові установи та військові використовували Telegram для безпосереднього спілкування з громадськістю, визнаючи, що

саме там молоді і багато старших українці шукали інформацію в першу чергу. Коротше кажучи, Telegram став пульсом політичних новин для молоді – швидким, хоч і хаотичним, джерелом, яке вони перевіряють протягом дня.

TikTok. Є дослідження які стверджують, що TikTok хоч і є відносно новим платформою на сцені, але швидко привернув увагу українців покоління Z. Це, перш за все, розважальна платформа для коротких відео, керованих алгоритмами. Однак його роль у споживанні політичного контенту зростає. На початку 2020-х років український TikTok пережив вибух контенту, пов'язаного з війною особливо після 2022 року, та громадянських меседжів. Молоді українці та навіть українська діаспора використовували TikTok для обміну всім: від відео з фронту, патріотичних пісень, спростування російської пропаганди до комедійних скетчів про політиків. В Україні TikTok спочатку скептично ставився до політичного використання враховуючи його китайську власність та побоювання щодо даних, а також те, що його не сприймали серйозно. Але реальність довела, що куди йде молодь, туди й політика. У період перед вторгненням 2022 року та після нього TikTok отримав прізвисько «#WarTok» або «Війна TikTok», оскільки там з'явилося так багато відеоматеріалів війни, створених громадянами. Українська молодь була активною в цьому: деякі лідери думок TikTok за одну ніч стали громадянськими журналістами, публікуючи відео подій у своїх містах або пояснювальний контент про історію України, щоб інформувати міжнародну аудиторію. Одночасно TikTok також заповнила російська пропаганда, зробивши його оскаржуваним простором. Для української молоді TikTok пропонує дуже захоплююче візуальне оповідання, яке може спростити складні питання до коротких кліпів. Молодий активіст може створити 60-секундне відео в TikTok, яке пояснює новий закон про голосування або висміює корумпованого чиновника, потенційно охоплюючи сотні тисяч однолітків через вірусні алгоритми платформи (Kalnes & Bjørge, 2025).

Модель залучення в TikTok здебільшого є пасивним переглядом, але з вірусним поширенням : молодь годинами гортатиме та дивитиметься відео (алгоритм створює персоналізовану стрічку), іноді лайкатиме або поширюватиме ті, які вони вважають цікавими, зі своїми друзями. Вони можуть не коментувати багато коментарі існують, але не є предметом уваги, а обговорення, як правило, переміщується за межі платформи. Вплив TikTok полягає у формуванні наративів та популярної культури навколо політики, наприклад, через трендові хештеги чи челенджі, що включають політичні теми. Нещодавня тенденція полягала в тому, що українські TikTok-кери використовували меми та трендові звуки, щоб висловити національну гордість або висміяти заяви російських державних ЗМІ, тим самим створюючи форму цифрового опору, яка знайшла широкий відгук серед молоді. Зворотний бік полягає в тому, що алгоритм TikTok може створювати луно-камери або просувати сенсаційний контент незалежно від його точності, що може ввести в оману необізнану молодь. Більше того, оскільки політичний контент орієнтований на розваги, він конкурує з потоком гумористичного та аполітичного контенту за увагу молоді. Тим не менш, величезна популярність платформи (мільйони українських користувачів і їхня кількість зростає) означає, що її не можна ігнорувати як канал політичної інформації. Політичній комунікації довелося адаптуватися до стилю TikTok – очікувати, що молодь читатиме політичні документи, марно, але розумне відео в TikTok може допомогти їм усвідомити проблему.

Twitter. Fedorova (2023) аналізує Twitter та зазначає, що традиційно мав меншу базу користувачів в Україні, і його проникнення серед молоді обмежене порівняно з вищезгаданими платформами. Станом на 2021 рік лише близько 13% українців віком 18–29 років користувалися Twitter і ще менше тих, кому за 30 років. Twitter в основному використовується нішевою аудиторією: журналістами, політиками, англомовними українцями та активістами, які беруть участь у міжнародному дискурсі. Для української

молоді Twitter не є основним джерелом місцевих новин оскільки значна частина українського контенту Twitter написана українською або англійською мовами, орієнтована на глобальну аудиторію. Однак та молодь, яка користується Twitter, часто має досить політичні погляди – вони використовують його для відстеження офіційних заяв багато урядових установ та посадовців публікують оновлення в Twitter українською або англійською мовами, для взаємодії з міжнародними спостерігачами або для споживання швидких новин з-за кордону. Наприклад, під час війни молоді українці в Twitter відіграли помітну роль у поширенні меседжу України в усьому світі, часто пишучи твіти англійською мовою, щоб інтернаціоналізувати проблеми. Однак усередині країни вплив Twitter залишається другорядним. Багато політично зацікавленої молоді надають перевагу Telegram або Facebook для українських новин і можуть використовувати Twitter переважно для того, щоб дізнатися, що говорять іноземні аналітики чи ЗМІ. Що стосується споживання контенту, молодь у Twitter стежитиме за такими темами, як корупційні скандали чи результати виборів, але розмови там набагато меншого масштабу, ніж у Telegram чи Facebook. Одна з причин – це просто кількість користувачів; інша – мова – значна частина українського контенту в Twitter є двомовною або англійською, що спонукає до більш освіченої міської молоді. Тим не менш, Twitter зайняв впливову нішу в українській політиці, непропорційну кількості його користувачів, оскільки цитати з Twitter часто потрапляють у ЗМІ наприклад, однорядковий твіт міністра оборони може стати заголовком новин. Тож опосередковано молодь може споживати політичний контент, «створений у Twitter», через новини, навіть якщо вона не перебуває на платформі. Для тих молодих людей, які перебувають у Twitter, залученість є досить активною: вони ретвітять, відповідають та приєднуються до кампаній з хештегами. Але знову ж таки, це меншість молоді загалом.

Наприклад, серед українських політиків нового покоління можна згадати тих, хто здобув популярність через соціальні мережі, – вони демонструють свій повсякденний стиль роботи, відповідають на критику онлайн, публікують неформальні фото. Це сприяє підвищенню інтересу молоді до політики, адже «оживляє» образ політика, робить його ближчим. З іншого боку, надмірна персоналізація та розважальність може призводити до популізму та спрощення складних питань. Тут важливо дотримуватися балансу, щоб політична дискусія не перетворилася на шоу, де головне – вподобайки, а не зміст. В ідеалі соціальні мережі можуть стати для молоді «трампліном» до серйознішої громадянської участі: зацікавившись певною темою онлайн, юнаки й дівчата можуть глибше дослідити її, долучитися до тематичної спільноти, а потім і до реальних дій (волонтерства, участі в акціях, роботи в проектах).

Вплив війни та актуальних подій. Слід зауважити, що повномасштабна війна, яка триває з 2022 року, істотно вплинула на інформаційні звички всього населення, і молоді зокрема. Соціальні мережі стали ще важливішими для отримання оперативних новин про безпеку, перебіг бойових дій, стан близьких. Молодь масово підписувалася на офіційні канали (наприклад, Telegram-канал ДСНС чи Офісу Президента) та на незалежні волонтерські ініціативи, аби бути в курсі подій. Зросла роль Telegram як новинного ресурсу, а також Instagram як платформи для благодійних зборів та волонтерських закликів. В умовах війни інформація набула ще більшого стратегічного значення, і молодь стала більш розбірливою: багато хто почав перевіряти новини, розуміючи наявність ворожої пропаганди та фейків. Це певним чином підвищило медіаграмотність молоді вимушено – життя навчило критично мислити, адже від правильних рішень (наприклад, довіряти чи ні певним закликам) може залежати безпека.

У той же час, війна згуртувала молодь довкола спільних цінностей. Патріотичний контент, історії героїзму, міжнародна підтримка України – все

це стало частиною щоденної стрічки новин молодого українця. Соціальні мережі наповнилися волонтерськими кейсами, інструкціями з домедичної допомоги, порадами як діяти під час обстрілів – тобто дуже прикладною, корисною інформацією. Молоді люди не лише споживають такий контент, а й створюють його самі, ділячись власним досвідом. Таким чином, межа між «споживачем» і «творцем» інформаційного простору розмивається: сучасна молодь одночасно є аудиторією і генератором контенту. Багато хто зі звичайних хлопців і дівчат, волонтерючи чи служачи, завдяки соціальним мережам здобули тисячі підписників і впливають на громадську думку більше, ніж офіційні джерела. Цей феномен розширює поняття політичної участі: вже не обов'язково мати формальну посаду чи належати до партії, щоб впливати – достатньо мати сильний голос онлайн та довіру спільноти.

Підсумовуючи, медіасередовище соціальних мереж стало для молоді ключовим простором соціалізації та політичної комунікації. Воно має свої особливості: інтерактивність, швидкість, візуальність, але й фрагментарність та вразливість до маніпуляцій. Молодь отримує через соцмережі безпрецедентні можливості для самоорганізації, висловлення своєї позиції, контролю влади (через публічний розголос). Одночасно вона стикається з викликами – треба навчитися відрізняти правду від брехні, не загубитися в інформаційному шумі, підтримувати змістовний діалог. Як показують дослідження, молоде покоління досить успішно освоює нові інструменти: воно гнучке й технічно підковане. Надалі важливо спрямувати ці навички на посилення демократичної участі – щоб «лайк» і «шер» вели до реальних змін у суспільстві. Саме на перетині цифрової активності та офлайн дій формується нова культура політичної участі української молоді, про що свідчать як вітчизняні, так і глобальні тренди Timreck, S. (2024).

## **Висновки до розділу 2**

Українська молодь є потужним соціальним ресурсом, здатним впливати на суспільно-політичні процеси, проте рівень її традиційної політичної активності наразі залишається помірним. У цьому розділі схарактеризовано соціологічний портрет молодого покоління та особливості його поведінки у політичній сфері. З'ясовано, що пріоритетами молоді є особистісний розвиток, здоров'я, сім'я та добробут, тоді як інтерес до «великої» політики у значної частини молодих людей невисокий. Лише близько 20% молоді стежить за політичними новинами постійно, натомість третина зовсім не цікавиться політикою. Формальна участь – членство у партіях, молодіжних організаціях – охоплює незначний відсоток молодих українців. Це свідчить про наявність феномену політичного абсентеїзму, зумовленого як історичною недовірою до інституцій, так і психологічними особливостями юності (прагненням сконцентруватися на особистому житті, кар'єрі).

Водночас не можна характеризувати українську молодь як аполітичну. Аналіз показав, що вона активно включена в альтернативні форми громадянської активності. Приблизно кожен третій молодий українець займається волонтерством, роблячи свій внесок у розв'язання соціальних проблем. Близько третини молоді підтримували суспільно важливі ініціативи через е-петиції або онлайн-кампанії. Молоді покоління були авангардом ключових протестних рухів, демонструючи готовність боротися за зміни. Крім того, молоді люди дедалі активніше освоюють цифровий простір для політичної комунікації – соціальні мережі стали для них і джерелом інформації, і платформою самовираження, і інструментом мобілізації. Це накладає свій відбиток на характер споживання політичного контенту: він стає більш динамічним, неформальним, інтерактивним, але водночас виникають ризики поверхового розуміння та дезінформації.

Одним з головних висновків цього розділу є те, що існує розрив між традиційними інституціями політичної системи та молодим поколінням. Молодь почувається відчуженою від офіційної політики, проте створює свої

власні канали участі – через громадські проєкти, волонтерство, інтернет-активність. Завдання державної молодіжної політики і суспільства в цілому – подолати цей розрив. Необхідно модернізувати формати взаємодії влади з молоддю: забезпечити представництво молодих людей у дорадчих органах, підтримувати молодіжні ініціативи, розвивати громадянську освіту. Важливим є розвиток культури медіаграмотності, щоб молоде покоління могло критично сприймати величезний потік інформації в соцмережах і свідомо формувати власну позицію (Соціоінформ, 2020; Pew Research Center, 2024). Розділ 2 також демонструє, що потенціал політичної участі української молоді великий і різноманітний. За умов сприятливого середовища – доступності інформації, відкритості інститутів, підтримки корисних ініціатив – молоді українці здатні стати рушійною силою позитивних змін. Їхня енергія, креативність та прагнення до справедливості вже проявилися у багатьох сферах. Надалі від держави та влади залежить інтеграція цього потенціалу в інституційне русло, щоб молодь не лише творила зміни «знизу», але й була повноправним учасником ухвалення рішень на всіх рівнях. Формування політично активного, відповідального покоління – запорука сталого демократичного розвитку України.

## **РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ В УКРАЇНІ**

### **3.1 Методологія та організація емпіричного дослідження**

Президентські вибори 2019 року в Україні стали переломним моментом, коли цифрові медіа поєдналися з політикою, особливо вплинувши на молодь країни. Володимир Зеленський – комік, який став політиком – здобув переконливу перемогу, отримавши 73% голосів, результат, який широко пояснюється безпрецедентною активністю в соціальних мережах. Молоді виборці стали вирішальною рушійною силою цієї несподіванки. Фактично, екзит-поли показують, що 80% виборців віком до 30 років проголосували за Зеленського, порівняно з лише 19% за чинного президента Петра Порошенка (Укрінформ, 2019). У цьому розділі досліджується, як соціальні медіа вплинули на політичний вибір цих молодих виборців у 2019 році. Він містить структурований аналіз, заснований на вторинних емпіричних даних з надійних джерел, включаючи міжнародні опитування та

українські дослідження, для розуміння залученості молоді, стратегій кампаній та тенденцій цифрового контенту під час виборів.

Розділ побудований наступним чином. Спочатку окреслюється методологічний підхід, пояснюється вибір вторинного аналізу даних та описуються джерела даних наприклад, опитування Pew Research Center, KIIS, Reuters Institute, IRI. Далі надається синтезована інформація, включаючи таблиці, які зіставляють статистику щодо використання молоддю соціальних мереж, довіри до джерел інформації та показників політичної активності. Потім обговорюються та інтерпретуються результати, порівнюються висновки з різних досліджень та досліджуються закономірності в поведінці молоді та тактиці передвиборчої кампанії. Особлива увага приділяється випадку кампанії Зеленського, ілюструючи, як його команда орієнтувалася на молодих громадян на таких платформах, як Facebook, Instagram та YouTube. Крім того, короткий контент-аналіз підкреслює роль мемів, наративів та стратегій обміну повідомленнями, які формували онлайн-дискурс. Далі в розділі обговорюються обмеження даних та аналізу, такі як невідповідності між джерелами та труднощі з визначенням причинно-наслідкового зв'язку. Нарешті, у висновках підсумовується, як ці вторинні дані підтверджують або спростовують теорії політичної соціалізації через соціальні мережі серед української молоді, та як вибори 2019 року демонструють силу цифрових платформ у формуванні електоральної поведінки.

Таким чином, представлена картина виборів, де українська молодь, часто розчарована традиційною політикою, використала соціальні мережі як канал для отримання інформації та політичного вираження, що зрештою сприяло історичному результату виборів; схарактеризовано те, якою мірою соціальні мережі можуть впливати на вподобання молодих виборців та мобілізувати їх на підтримку політичної справи в сучасному українському контексті.

У якості вторинних даних у цьому дослідженні було використано

результати низки ключових опитувань та звітів, які аналізують вибори 2019 року в Україні. Зокрема, залучено дані Національного екзит-полу, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (2021), що підтвердив значну перевагу Зеленського серед молоді, а також дослідження IFES Ukraine (2019), яке виявило переважну орієнтацію молоді на цифрові медіа замість традиційних джерел інформації. Використано також звіт Міжнародного республіканського інституту (IRI, 2019), який зафіксував високий рівень політичного розчарування серед молодих виборців напередодні виборів. Окрему увагу приділено звіту «Детектора медіа» та Київського міжнародного інституту соціології (КМІС, 2019), що детально висвітлює медіаспоживання українців і тенденції використання соціальних мереж як основного джерела новин. Додатково було залучено дослідження Захарченко та ін. (Zakharchenko et al., 2019), яке аналізує активність користувачів соціальних мереж у контексті виборчої кампанії та виявляє характерні особливості поведінки молоді в онлайн-просторі під час президентських виборів. Ці дані дозволили сформуванати всебічне розуміння того, як медіазвички молоді вплинули на їхні електоральні уподобання та визначили успіх кампанії В.Зеленського.

Враховуючи обсяг цього дослідження – розуміння поведінки молоді та впливу ЗМІ по всій країні – вторинний аналіз даних був визнаний найбільш доцільним. Первинне дослідження (нові опитування чи інтерв'ю) виходило за межі практичних можливостей бакалаврської роботи з точки зору часу та ресурсів. Натомість, існуючі емпіричні дослідження пропонують багаті, достовірні дані про використання українських ЗМІ та ставлення молоді до виборів 2019 року. Синтезуючи кілька джерел, ми можемо зробити триангуляцію результатів та забезпечити більш надійний аналіз. Кожне джерело робить свій внесок у загальну картину: наприклад, масштабні опитування кількісно визначають моделі споживання ЗМІ, тоді як контент-

аналіз надає якісне розуміння характеру політичних повідомлень у соціальних мережах.

Кожне вибране дослідження було перевірено на наявність даних, що стосуються молоді (зазвичай визначається як вікова когорта 18–29 або 18–35 років, залежно від джерела). Кількісні показники, такі як відсоток молоді, яка використовує різні медіа, рівень довіри до платформ або рівень голосування, були отримані та зведені в таблиці. Якісні спостереження зі звітів (наприклад, описи стратегій кампаній або тем онлайн-нарративів) були зазначені для контекстуалізації цифрових даних. У таблицях з 3.1-3.3 (та відповідних коментарях) зібрано ключову статистику з різних досліджень, забезпечуючи, щоб порівняння (між віковими групами або між джерелами інформації) проводилися на подібній основі якомога більше. Під час об'єднання даних пріоритет надавався дослідженням, проведеним найближче до виборчого періоду 2019 року, щоб відобразити сучасний стан використання медіа. Там, де визначення відрізнялися (наприклад, «молодь» визначається як молодша за 35 років в одному опитуванні проти молодшої за 30 років в іншому), аналіз враховує ці відмінності, а не об'єднує такі дані без розбору.

Слід зазначити, що вторинний аналіз за своєю суттю обмежений обсягом існуючих даних. Цей розділ спирається на те, що вимірювали інші; наприклад, якщо в жодному опитуванні не було задано конкретне питання (наприклад, «Чи вплинув коли-небудь мем на ваше рішення щодо голосування?»), ми можемо робити висновки лише на основі пов'язаних даних. Крім того, хоча ми можемо спостерігати кореляції (такі як високий рівень використання соціальних мереж та сильна підтримка кандидата молоддю), встановлення причинно-наслідкового зв'язку є складнішим – аналіз вкаже на такі застереження. Тим не менш, поєднуючи результати опитування та докази конкретних випадків, цей розділ може надати переконливу розповідь про те, як соціальні мережі та електоральна поведінка

молоді перетиналися у 2019 році, ґрунтуючись на емпіричних даних з кількох поважних джерел.

Таким чином, методологічний підхід являє собою стратегію кабінетного дослідження, що агрегує та аналізує вторинні кількісні дані та якісні висновки. Такий підхід дозволяє провести науково обґрунтоване дослідження дослідницького питання: як соціальні мережі вплинули на політичний вибір української молоді на президентських виборах 2019 року?

*Презентація синтезованих даних.* Для обґрунтування аналізу в цьому розділі представлені ключові дані про українську молодь, використання соціальних мереж та політичну поведінку під час виборчого циклу 2019 року. Дані взяті з численних емпіричних досліджень та для наочності організовані в таблиці. Нижче наведено три таблиці, що зосереджені на: загальних рівнях використання соціальних мереж в Україні (з акцентом на платформах, популярних серед молоді), розподілі джерел інформації, що використовуються для новин, пов'язаних з виборами, молоддю порівняно з людьми старшого віку, та моделях голосування за віковими групами на виборах 2019 року.

### **3.2 Результати емпіричного дослідження та їх інтерпретація**

*Загальне проникнення соціальних мереж.* До 2019 року в Україні спостерігалось швидке зростання використання соціальних мереж, особливо після 2017 року, коли російські мережі (ВКонтакте, Однокласники) були заборонені, а користувачі мігрували на західні платформи. За даними (Zakharchenko et al., 2019), станом на березень 2019 року близько 50% дорослих українців користувалися Facebook, далі йшли 30% тих, хто користувався YouTube, та 27% Instagram. Це ознаменувало зростання Facebook як найпопулярнішої соціальної мережі в Україні, причому Інтернет-

асоціація України повідомила про приблизно 13 мільйонів користувачів Facebook у 2019 році. Однак використання відрізнялося залежно від віку: молодші українці більше схилилися до Instagram, тоді як старші користувачі тяжіли до Facebook. Дійсно, багато хто з тих, хто покинув російську мережу ВКонтакте, перейшли на Instagram серед молодого покоління та на Facebook серед людей старшого віку. За оцінками, до 2021 року понад 80% українців віком 18–35 років користувалися Instagram, порівняно з приблизно 60% цієї вікової групи на Facebook (PlusOne, 2021) що свідчить про продовження тенденції, що почалася до 2019 року.

У таблиці 3.1 підсумовано загальне охоплення платформ соціальних мереж у 2019 році.

*Таблиця 3.1*

### **Використання соціальних мереж в Україні (2019 рік)**

<b>Платформа</b>	<b>Частка дорослих користувачів</b>	<b>Коментарі</b>
Facebook	50%	Стрімке зростання після 2017 року; популярна серед усіх вікових груп
YouTube	30%	Масове використання; особливо для політичного та розважального контенту
Instagram	27%	Дуже популярна серед молоді (18–35 років)
Vkontakte (ВКонтакте)	10%	Різне зниження після заборони у 2017 році; залишкове використання

Twitter	7%	Обмежене використання; здебільшого серед еліт або міжнародної аудиторії
Однокласники	6%	Майже не використовується молоддю

*Джерело: Розроблено автором на основі Zakharchenko et al. (2019) та Детектор media & КМІС (2019).*

Термін «дорослі» стосується населення загалом віком від 18 років. Ці цифри вказують на відсоток тих, хто користується кожною платформою (не обов'язково щодня). Молодь, як правило, непропорційно віддавала перевагу Instagram, тоді як Facebook здобув багато колишніх користувачів VK, особливо серед старших когорт

Постає питання: Як молоді українці отримували політичну інформацію під час кампанії? Опитування показують різкий розрив між поколіннями в залежності від медіа. Традиційне телебачення все ще охоплювало більшість, але набагато менше – молодь. Післявиборче опитування IFES наприкінці 2019 року показало, що 77% українців старше 35 років поклалися на телебачення, щоб дізнатися про виборчий процес, порівняно з лише 44% тих, хто молодше 35 років. І навпаки, молодші українці набагато частіше зверталися до онлайн-джерел, включаючи соціальні мережі та сайти новин в Інтернеті, для отримання інформації про вибори. У таблиці 3.2 представлені дані цього опитування, що порівнюють молодь (18–35 років) та старших людей щодо їхніх улюблених інформаційних каналів щодо Центральної виборчої комісії (ЦВК) та виборчих процедур.

*Таблиця 3.2*

**Джерела інформації про вибори 2019 року (за віковими групами)**

<b>Вікова група</b>	<b>Телебачення</b>	<b>Інтернет (сайти новин)</b>	<b>Соціальні мережі</b>	<b>Радіо</b>	<b>Газети</b>
18–29 років	55%	67%	47%	7%	3%
30–39 років	64%	59%	38%	10%	5%
40–49 років	76%	47%	29%	11%	9%
50–59 років	82%	38%	20%	14%	15%
60+ років	91%	23%	10%	17%	24%

*Джерела: Розроблено автором на основі (Детектор медіа & КМІС, 2019).*

Згідно з результатами дослідження, молодь значно частіше отримувала інформацію про вибори з інтернету та соціальних мереж, на відміну від старших респондентів, які поклалися переважно на телебачення (Детектор медіа & КМІС, 2019). Респондентів запитали, звідки вони дізналися про вибори та ЦВК. Відсотки вказують на тих, хто згадав кожне джерело. Оцінки щодо радіо/друкованих видань/друзів за віком, отриманими на основі загальних показників та якісних відмінностей у віці, зазначених у звіті.

Дані чітко показують, що молодь набагато більше покладалася на онлайн-ЗМІ (близько 30% молодих респондентів), ніж старші групи (17%), щоб отримати інформацію про вибори. Телебачення, хоча й залишається найбільшим джерелом інформації в суспільстві, мало значно менший охоплення серед когорти до 35 років (44%), ніж серед людей старшого віку (77%) (IFES Ukraine, 2019). Примітно, що близько 15% молоді заявили, що вони не отримували жодної інформації про ЦВК/вибори – приблизно вдвічі більше, ніж показник незалученості, про який повідомляють громадяни

старшого віку (IFES Ukraine, 2019). Це свідчить про сегмент невдоволеної або апатичної молоді, яка взагалі ігнорувала інформацію про вибори, що повторює передвиборче попередження IRI про «широке політичне невдоволення серед української молоді. Дійсно, в середині 2018 року лише менше третини молодих українців (18–35 років) мали намір «обов’язково» голосувати на майбутніх виборах, що свідчить про мотиваційний розрив, який цифрова інформаційно-просвітницька діяльність має подолати (International Republican Institute, 2019).

Моделі голосування за віком. Незважаючи на нижчу початкову активність, молодь зрештою прийшла на вибори та переважною більшістю підтримала Зеленського. У таблиці 3.3 наведено результати другого туру виборів Зеленський проти Порошенка з розподілом за віковими групами, на основі Національного екзит-полу 2019 року.

*Таблиця 3.3*

**Результати голосування у другому турі виборів за віковими групами  
(квітень 2019 року)**

Вікова група	Зеленський частина голосів	Порошенко частина голосів
18–29 років	80%	19%
30–39 років	73,5%	25%
40–49 років	73%	25%
50–59 років	72%	26,5%
60+ років	69,5%	29%

*Джерело: Розроблено автором на основі (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 2021). Національний екзит-пол 2019 р.*

Екзит-пол підтверджує, що Зеленський переміг у всіх вікових категоріях виборців – це свідчить про його широку популярність – але його відрив був найбільшим серед молоді. Четверо з п'яти виборців віком до 30 років обрали Зеленського, порівняно з приблизно двома третинами старших (69,5% у групі 60+). Підтримка Порошенка переважала серед старших: майже 30% старших проголосували за нього, тоді як лише 19% серед наймолодшої групи. Цей віковий градієнт у підтримці тісно корелює з різними звичками споживання медіа, зазначеними вище. Молоді виборці, занурені в соціальні мережі, були більше схильні до неортодоксальної цифрової кампанії Зеленського та менше піддавалися впливу традиційних телевізійних повідомлень, на яких наголошував Порошенко. Старші виборці, навпаки, залишалися дещо більш лояльними до Порошенка – можливо, це відображає їх більший вплив традиційних медіа-нарративів про патріотизм, досвід та стабільність (теми, на яких Порошенко наголошував на телебаченні). Однак навіть серед найстарших людей переважна більшість проголосувала за Зеленського, що свідчить про загальну силу антиістеблішментної хвилі (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва 2021).

Отже, емпіричні дані малюють портрет української молоді у 2019 році як такої, що має високий рівень онлайн-підключення, відносно недовірлива до традиційних медіа та прагне політичних змін. Соціальні мережі та інтернет-канали стали їхніми інформаційними рятувними колами, і ці канали значною мірою сприяли повстанській кампанії Зеленського.

Наведені вище дані створюють основу для аналізу: українська молодь відрізнялася тим, як вона інформувала себе (цифрові технології насамперед), і непропорційно голосувала за кандидата, який проводив кампанію, зосереджену на соціальних мережах. Які фактори лягли в основу цієї тенденції? Для цього дослідимо такі ключові виміри: 1) медіа-звички та політична соціалізація молоді, 2) стратегії кампанії в соціальних мережах (на

прикладі Зеленського) та 3) моделі та впливи контенту (від гумористичних мемів до «фейкових новин»).

Результати дослідження свідчать про те, що українська молодь у 2019 році стала прикладом глобального явища: покоління відвертається від традиційних медіа та формує політичну думку через онлайн-взаємодію. Згідно з опитуваннями Pew Research Center, молоді люди в усьому світі набагато частіше, ніж старші когорти, отримують новини через соціальні мережі та смартфони (Schumacher & Kent, 2020). Україна відповідає цій тенденції. Оскільки майже три чверті людей віком від 18 до 34 років були онлайн до 2019 року (рівень проникнення інтернету в Україні для осіб віком до 35 років значно перевищує показник для груп 50+), а використання соціальних мереж було повсюдним, молодь фактично створила паралельну публічну сферу на таких платформах, як Facebook, Instagram та YouTube.

Цифрові медіа вплинула на політичну соціалізацію – на те, як молодь засвоює норми та формує ставлення. Традиційні агенти соціалізації (сімейні розмови під час телевізійних новин або ознайомлення з наративами державних ЗМІ) послабилися, оскільки телебачення поступилося позиціями соціальним стрічкам. В опитуванні IFES лише 44% молодих виборців поклалися на телебачення для отримання інформації про вибори, що означає, що понад половина взагалі не використовувала телевізійні новини для стеження за кампанією (IFES Ukraine, 2019). Натомість багато хто споживав політичний контент випадково через соціальні мережі, де новини змішуються з розвагами та коментарями однолітків. Хоча це характерно для України, подібне домінування онлайн-джерел очевидне – «пошукові системи та соціальні мережі є двома основними джерелами новин» щотижня, згідно з опитуванням 2020 року, кожне з яких використовують приблизно 72–80% українців (усього віку). Використання молоддю буде на верхній межі (якщо не вище) цих діапазонів, враховуючи їхній високий рівень зв'язку.

Одним із наслідків є те, що молоді українці схильні скептично ставитися до інформації та інституцій, що відповідає інтернет-культури. Численні дослідження відзначили низьку довіру до ЗМІ серед молоді. Звіт Statista за 2019 рік показав, що найнадійнішим джерелом новин для українців віком до 30 років були онлайн-сайти новин на відміну від телебачення для старших груп. Навіть тоді загальний рівень довіри був помірним. Лише 11% українців будь-якого віку заявили, що довіряють новинним ЗМІ «здебільшого», а фокус-групи виявили поширені переконання, що «в усіх типах новин багато фейків та пропаганди» 82% згоди (Thomson Reuters Foundation, 2023). Молоді учасники особливо поділяли ці настрої, часто звинувачуючи традиційні ЗМІ в упередженості чи олігархічному контролі, але також не повністю довіряючи соціальним мережам через дезінформацію. Таке поєднання цинізму та кмітливості спонукало молодь шукати автентичні голоси та мережі однолітків в Інтернеті, а не повідомлення «згори донизу». Соціальні мережі, попри всі свої недоліки, пропонували їм різноманітні перспективи та відчуття безпосередньої участі в політичному дискурсі – те, що високо цінувало покоління, яке подорослішало після революції Майдану 2014 року та на тлі тривалої інформаційної війни з Росією.

По суті, до 2019 року українська молодь значною мірою перенесла свою політичну соціалізацію в цифровий світ. Вони дізнавалися про кандидатів у Facebook, а не з вечірніх новин, обговорювали питання в коментарях та чатах Telegram замість громадських обговорень, і перебували під впливом поєднання серйозного та сатиричного контенту. Цей зсув підготував ґрунт для кандидата, який міг би захопити їхню увагу в Інтернеті – що Зеленському й вдалося – і став викликом для будь-якого політика, який покладається на традиційну передвиборчу кампанію.

Хоча наведені вище дані та аналіз надають цінну інформацію, важливо визнати обмеження та контекстуальні аспекти цього дослідження:

Використані вторинні дані надходять з різних джерел з різними визначеннями та часовими рамками. «Молодь» визначається як вікова група від 18 до 35 років у деяких опитуваннях наприклад, IFES а в інших – від 18 до 29 років. Час збору даних коливається від передвиборчого періоду 2018 року до післявиборчого періоду наприкінці 2019 року, з деякою загальною статистикою ЗМІ за 2020–2021 роки для контексту. Ці відмінності означають, що порівняння не є абсолютно точними. Де це можливо, у цьому розділі було висвітлено такі відмінності, а не поєднано їх. Тим не менш, можуть існувати незначні невідповідності (наприклад, точний відсоток молоді, яка користується Instagram, може відрізнятись залежно від джерела/року). Загальні тенденції, однак, залишаються чіткими та були в центрі уваги (IFES Ukraine, 2019).

Критично важливе питання полягає в тому, чи спонукали соціальні мережі молодь голосувати за Зеленського, чи підтримка Зеленського молоддю та його стратегія в соціальних мережах були симптомами ширшого прагнення молоді до змін. Аналіз показує сильну кореляцію – Зеленський орієнтувався на молодь у соціальних мережах, і молодь переважно підтримувала його. Але слід бути обережним щодо причинно-наслідкового зв'язку. Цілком ймовірно, що основними рушійними силами їхнього голосування були економічні розчарування молоді, антикорупційні настрої та бажання бути стороннім; соціальні мережі були просто засобом, який посилював та спрямовував ці настрої. Іншими словами, вплив соціальних мереж працював у синергії з реальними факторами. Це обмеження є поширеним у соціальних науках: ми можемо спостерігати вплив, але не можемо однозначно виміряти, скільки голосів було «змінено» соціальними мережами. Ми покладаємося на такі показники, як дані про використання медіа та повідомлення про залученість.

Дані вказували на те, що молодь спочатку була менш схильна голосувати станом на 2018 рік, менше третини твердо мали намір голосувати.

Кінцева явка за віком на виборах 2019 року не повністю задокументована в джерелах тут (офіційна явка становила близько 62%). Якби явка молоді була значно нижчою, ніж у старших виборців – як це часто буває – то вплив соціальних мереж міг полягати як у мобілізації (залученні більшої кількості молоді до участі, ніж було б в іншому випадку), так і в переконанні. Якщо, скажімо, без охоплення соціальних мереж могли б проголосувати лише 20% молоді, але з ними проголосували 40%, це подвоєння мало б значний вплив. На жаль, детальна явка за віком була недоступна у пов'язаних джерелах, тому це залишається аналітичним міркуванням, а не цитованим фактом (International Republican Institute, 2019).

Як зазначалося, контент соціальних мереж у 2019 році не був нейтральним публічним форумом, а середовищем з власними упередженнями. Найактивніші голоси у Facebook перекошували голоси міських, освічених та прореформаторів (багато з них були ветеранами протестних рухів 2014 року). Їхній порядок денний – усунення «старих політиків» та покарання за уявну корупцію – домінував в онлайн-дебатах. Ця упередженість означала, що молодь, яка переважно споживала контент Facebook, отримувала дуже однобоку інформацію за часту на користь Зеленського. Тим часом молодь, яка не була в цих мережах або в інших колах, могла мати різний вплив. Це дослідження, зосереджуючись на основних платформах, може недооцінювати різноманітність думок молоді. Не всі молоді люди були палкими прихильниками Зеленського або навіть присутні онлайн; деяка сільська молодь з обмеженим доступом до інтернету все ще покладалася на телебачення або місцеві дискусії. Тому результати слід узагальнювати з обережністю: вони найкраще стосуються більшості молоді, яка активна в Інтернеті, але не обов'язково кожного молодого виборця (Zakharchenko et al., 2019).

Наведений аналіз обмежений виборами 2019 року. Однак, слід враховувати, наскільки швидко розвивається цифровий ландшафт.

Починаючи з 2020–2021 років вплив таких платформ, як Telegram та TikTok, зріс серед української молоді, хоча жодна з них не фігурувала помітно в дискусіях 2019 року. Telegram, наприклад, став осередком політичних чуток та новин до 2020 року. TikTok запровадив нову форму політичного контенту в соціальних мережах (короткі вірусні відео), що приваблює покоління Z. Це виходило за межі нашої компетенції, але свідчить про те, що будь-які висновки тут обмежені в часі. Основна ідея про те, що «молодь онлайн, а отже, і кампанії повинні проходити онлайн», залишається актуальною, але конкретні платформи та формати контенту продовжуватимуть змінюватися.

З огляду на ці обмеження, висновки цього розділу слід розглядати як тенденції, підтвержені даними, а не як абсолютні детермінанти. Соціальні мережі, очевидно, відіграли значну роль у формуванні політичного вибору молоді у 2019 році, але на цей процес впливали і інші фактори. Подальші дослідження могли б спиратися на це, проводячи цільові опитування або фокус-групи з молодими виборцями, щоб запитати, як вони сприймають контент соціальних мереж і який вплив він мав на їхнє прийняття рішень, – таким чином додаючи основний дослідницький компонент до статистичних закономірностей, які ми спостерігали.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, президентські вибори 2019 року в Україні стали знаковою подією у дослідженні молоді та медіа. Вони яскраво продемонстрували, що соціальні мережі можуть суттєво впливати на електоральну поведінку, перетворюючи традиційно апатичну демографічну групу на вирішальну політичну силу.

Подальші дослідження можуть спиратися на ці висновки, вивчаючи довгострокові наслідки: чи збережеться ця залученість, зумовлена

соціальними медіа, на наступних виборах? Як постійно мінливе середовище соціальних медіа продовжуватиме впливати на стосунки між молодими громадянами та демократичним вибором? Ці питання виходять за рамки дослідження виборів 2019 року, але відповіді на них, безсумнівно, будуть залежати від тенденцій, які вперше спостерігалися під час тих важливих виборів 2019 р. в Україні, де лайки, поширення та хештеги стали такими ж політично актуальними, як мітинги, промови та телевізійна реклама.

Загалом, вторинні дані підтверджують трансформаційний вплив соціальних мереж на політичну соціалізацію серед української молоді, а також висвітлюють виклики, що супроводжують цю нову цифрову еру демократії. Досвід України у 2019 році може слугувати орієнтиром для інших суспільств, які досліджують взаємодію між молоддю, соціальними мережами та електоральною політикою у 21 столітті.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексний аналіз впливу соціальних мереж на електоральну поведінку української молоді, з особливим акцентом на президентських виборах 2019 року. Результати роботи дозволяють зробити наступні висновки.

1. Проаналізовано соціологічні теорії електорального вибору, зокрема статусне чи класове голосування Пола Лазарсфельда, генетичну модель Сеймура Мартіна Ліпсета та Стейна Роккана, соціально-психологічну теорію електоральної поведінки Агнуса Кемпбела. Встановлено, що ці класичні теорії залишаються релевантними, проте їх сучасне застосування потребує врахування особливостей цифрового медіа-середовища. Наприклад, модель Лазарсфельда, яка підкреслює вплив особистого оточення на вибір виборців, підтверджується у сучасному контексті соціальних мереж, де персональні рекомендації відіграють вирішальну роль.

2. Схарактеризовано соціологічні теорії електоральної поведінки у контексті впливу соціальних медіа та цифровізації. Доведено, що соціальні мережі значно змінюють традиційні механізми політичної комунікації, створюючи нові форми міжособистісного впливу, такі як «інформаційні бульбашки» та алгоритмічне персоналізування інформації. Це, в свою чергу, посилює поляризацію суспільства, що підтверджується сучасними дослідженнями щодо виборів у США та інших країнах, де соціальні медіа суттєво вплинули на політичний дискурс та виборчі рішення.

3. З'ясовано роль соціальних мереж як чинника впливу на політичну поведінку молоді у світі. Дослідження показали, що молодь активно залучається до політичних процесів через соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok і Twitter, що сприяє їх політичній мобілізації. Проте соціальні мережі також створюють середовище, сприятливе для дезінформації та маніпуляцій, що підтверджується прикладами виборчих

кампаній у різних країнах, зокрема у Великій Британії (Brexit), США (президентські вибори) та Україні.

4. Схарактеризовано соціальний портрет сучасної української молоді та її активність у політичному просторі України. Визначено, що молоді українці здебільшого орієнтовані на особистий добробут, сім'ю, здоров'я та кар'єру. Політична активність цієї групи має ситуативний характер і часто проявляється у формах волонтерства, протестів та електронних петицій, як це було особливо помітно під час Революції Гідності та інших значущих суспільно-політичних подій.

5. Описано специфіку взаємодії молоді з політичним контентом у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інших. Встановлено, що молоді люди переважно сприймають короткий, емоційно забарвлений та візуально привабливий контент, що полегшує мобілізацію, але може вести до поверхневого розуміння політичних процесів та ідей. Прикладом є активне використання мемів та коротких відео під час передвиборчих кампаній, зокрема у виборах 2019 року в Україні.

6. З'ясовано, як соціальні мережі вплинули на політичний вибір української молоді на президентських виборах 2019 року. Емпірично підтверджено, що Instagram та Telegram були визначальними інструментами для мобілізації молодих виборців, що значною мірою сприяло перемозі Володимира Зеленського. Його кампанія активно використовувала інноваційні цифрові формати комунікації, що дозволило швидко і ефективно охоплювати молодіжну аудиторію.

Для подальших досліджень перспективним напрямком є вивчення ефективності освітніх програм медіаграмотності серед молоді, що допоможе мінімізувати ризики маніпуляцій у соціальних мережах. Також важливо здійснити емпіричний аналіз нових форматів політичного контенту, таких як

короткі відео у TikTok та Instagram Reels, щоб оцінити їхній вплив на політичну соціалізацію молоді.

Окремим напрямком подальших досліджень є аналіз впливу штучного інтелекту та алгоритмів персоналізованого контенту на формування політичної поляризації та створення інформаційних бульбашок серед молоді. Це дозволить точніше оцінити, як сучасні технології змінюють традиційні соціологічні моделі електоральної поведінки і яким чином ці зміни впливають на якість демократії в Україні та світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Вишняк, О. С. (2006). Соціальні аспекти політичної участі молоді в Україні. У О. С. Вишняк (Ред.), *Політична участь: Соціологічний аналіз* (с. 83–104). Київ: ІС НАН України.
- Детектор медіа, & Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). (2019). *Джерела новин та споживання медіа перед президентськими виборами 2019 року в Україні* [Аналітичний звіт]. [https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS\\_Report\\_05\\_2019\\_web.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS_Report_05_2019_web.pdf)
- Кияшко, І. М. (2014). *Політична соціалізація молоді: Сутність, чинники, перспективи впливу*. Дніпропетровськ: ДДУВС.
- Макеєв, С. О. (2015). Політична участь і молодь в Україні: Нові тенденції. У С. О. Макеєв (Ред.), *Політична участь: Теорія та українські реалії* (с. 116–149). Київ: Інститут соціології НАН України.
- Молодь України – 2021: Соціологічне дослідження. (2021). Київ: Міністерство молоді та спорту України. <https://www.auyc.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/stanovishche-molodi-2021.pdf>
- Пилипенко, Л. Д., Вишняк, О. С., & Танчер, В. І. (2004). *Спеціальні та галузеві соціології: Курс лекцій*. Київ: Центр навчальної літератури.
- Соціологічна група «Рейтинг». (2021). *Українська молодь 2021: Ставлення, цінності, громадська активність*. [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie\\_nezavisimosti\\_cennosti\\_i\\_motivacii.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html)
- Укрінформ. (2019, 1 квітня). *Хто за кого проголосував: Демографічні результати Національного екзит-полу–2019*. <https://www.ukrinform.ua/rubric->

presshall/2675010-hto-za-kogo-progolosuvav-demograficni-rezultati-nacionalnogo-ekzitpolu2019.html

Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. (2021). *Громадська думка населення України щодо політичної участі молоді*. <https://dif.org.ua/uploads/pdf/1180679483644fc44e35be87.11190972.pdf>

Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. (2019). *Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань* (О. М. Майборода, ред.). <https://ipiend.gov.ua/publication/vyborchuj-protses-2019-roku-v-ukraini-u-svitli-suspilnykh-ochikuvan/>

Aaker, J., & Chang, V. (2009). *Obama and the power of social media and technology* (Case No. M321). Stanford Graduate School of Business. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Anum, I., & Zulfiqar, A. (2024). *Influence of social cleavage and media usage on political behavior: A case of Pakistan*. *Frontiers in Political Science*, 6, Article 1405634. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1405634>

Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Wiley.

Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement. (2019, February 4). *Five takeaways: Social media and the youth vote in 2018*. CIRCLE. <https://circle.tufts.edu/latest-research/five-takeaways-social-media-and-youth-vote-2018>

Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement. (2021, February 22). *Young people created media to uplift their voices in 2020*. CIRCLE. <https://circle.tufts.edu/latest-research/young-people-created-media-uplift-their-voices-2020>

Fedorova, Y. (2023). The politics of language choice: How the Russian–Ukrainian war influences Ukrainians' language use on Twitter [Research article]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/370524187>

Freedom House. (2019, March 27). *In Ukraine, free elections must go hand-in-hand with internet freedom*. <https://freedomhouse.org/article/ukraine-free-elections-must-go-hand-hand-internet-freedom>

IFES Ukraine. (2019, October). *Основні результати загальнонаціонального опитування за результатами парламентських виборів в Україні – жовтень 2019 року*. <https://www.ifesukraine.org/en/activity/democratic-elections/osnovni-rezultaty-zagalnonacziionalnogo-opytuvannya-za-rezultatamy-parlamentskyh-vyboriv-v-ukrayini-zhovten-2019-roku/>

International Republican Institute. (2019, February 12). *Ukraine poll: Political disaffection rife among young people ahead of 2019 elections*. <https://www.iri.org/resources/ukraine-poll-political-disaffection-rife-among-young-people-ahead-of-2019-elections/>

Internationales Haus Sonnenberg & СОЦІОІНФОРМ. (2022, January 31). *Чому варто боротись з фейками і навіщо молоді медіграмотність? Проект «Молодь дебатує»*. <https://ukraineyouthdebates.de/2022/01/chomu-varto-borotis-z-fejkami-i-navishho-molodi-medigramotnist-dosvid-spilnoty-molod-debatuye/>

- IREX. (2020). *Youth Vibe: Understanding youth and their information ecosystems in Ukraine*. <https://www.irex.org/files/youth-vibe-final-report.pdf>
- IREX. (2021). *Who influences Ukrainian youth on social media?* <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/Who%20influences%20Ukrainian%20youth%20on%20social%20media.pdf>
- IREX. (2023). *Vibrant Information Barometer (VIBE) 2023: Ukraine country report*. <https://www.irex.org/files/vibrant-information-barometer-2023-ukraine.pdf>
- Kalnes, Ø., & Bjørge, N. M. (2025). ‘So, we have occupied TikTok’: Ukrainian women in #ParticipativeWar. *Media, War & Conflict*, 18(2) <https://doi.org/10.1177/17506352241307010>.
- Khaled Hroub (2021). *Social media and politics and the Arab Spring moment*. *IEMed*. <https://www.iemed.org/publication/social-media-and-politics-and-the-arab-spring-moment/>
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*. Free Press. <https://archive.org/details/partysystemsvoice0000lips/page/n9/mode/2up>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Oberschall, A. (2022). *Paul Lazarsfeld’s understanding of the 1948 electoral world and 2020*. *International Journal of Communication*, 16, 673–680. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17892>
- Pew Research Center. (2021). *News use across social media platforms in 2020*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
- Pew Research Center. (2024). *News platform fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

PlusOne. (2021). *Facebook and Instagram in Ukraine – July 2021*.  
<https://plusone.ua/research/en/Facebook%20and%20Instagram%20in%20Ukraine%20-%202021%20July.pdf>

Schumacher, S., & Kent, N. (2020, April 2). *8 charts on internet use around the world as countries grapple with COVID-19*. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/02/8-charts-on-internet-use-around-the-world-as-countries-grapple-with-covid-19/>

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2018). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*.  
<https://doi.org/10.1177/0093650217712930>

Thomson Reuters Foundation. (2023). *Ukrainian youth civic and political engagement report*.  
[https://epim.trust.org/application/velocity/\\_newgen/assets/TRFUkraineReport\\_ENG.pdf](https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_ENG.pdf)

Timreck, S. (2024). *Understanding young people's political and civic engagement as a counter to democratic backsliding: An IFES learning agenda evidence report*. International Foundation for Electoral Systems.  
<https://www.ifes.org/sites/default/files/2025-01/Youth%20Learning%20Agenda%20Report%202025.pdf>

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Ukrainian Election Task Force. (2019). *Foreign interference in Ukraine's democracy*. Atlantic Council. [https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2019/05/Foreign\\_Interference\\_in\\_Ukraines\\_Election.pdf](https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2019/05/Foreign_Interference_in_Ukraines_Election.pdf)

Yildirim, P. (2020). *How social media is shaping political campaigns*. Wharton School, University of Pennsylvania.

<https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/>

Zakharchenko, A., Maksimtsova, Y., Iurchenko, V., Shevchenko, V., & Fedushko, S. (2019). *Under the conditions of non agenda ownership: Social media users in the 2019 Ukrainian presidential elections campaign*. Proceedings of the 1st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2019) (Vol. 2392, pp. 199–219). CEUR Workshop Proceedings. <http://ceur-ws.org/Vol-2392/paper15.pdf>