

Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Кафедра журналістики

*Дипломний проєкт*  
**магістра**

**Вплив соціальних медіа на формування політичної культури сучасної  
української молоді**

Виконав: студент VI курсу, групи 648,  
061 «Журналістика»

**Король Сергій Костянтинович**

Керівник: к.пол.н., доц. б.в.з.

**Соловйова Анна Сергіївна**

Рецензент: к.філол.н., доц.

**Островська Людмила Станіславівна**

Миколаїв – 2022

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПОЛІТИКА</b> .....	6
1.1. Особливості соціальних медіа .....	6
1.2. Соціальні мережі, як елемент політичної комунікації .....	10
1.3. Соціальні медіа в контексті політичного іміджу країни .....	14
<b>Висновок до 1 розділу</b> .....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО СВІТОГЛЯДУ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b> .....	17
2.1. Українська молодь, як сегмент аудиторії соціальних мереж .....	17
2.2. Вплив соціальних медіа на політичну культуру молоді .....	19
<b>Висновок до 2 розділу</b> .....	22
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА</b> .....	24
3.1. Новинні відео .....	24
3.2. На одній хвилині з аудиторією .....	25
3.3. Інтернет все пам’ятає .....	29
3.4. Відеомем – формат, який захопив ТікТок .....	31
3.5. «Хто я?». Популярність Зеленського серед молоді .....	36
3.6. «Головний опозиціонер країни» .....	38
3.7. Дмитро Разумков. Чому аудиторія вважає його зрадником? .....	41
3.8. Інші діячі громадської думки та їхні рейтинги .....	43
<b>Висновок до 3 розділу</b> .....	47
<b>ВИСНОВОК</b> .....	48
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	51
<b>ДОДАТКИ</b> .....	56

## ВСТУП

**Актуальність** дипломного проєкту зумовлена важливістю вивчення питання взаємодії молодого покоління з соціальними медіа. Дослідження, того як вони реагують і як впливає на них постійне інформаційне поле. Тому наразі стоїть гостре питання, як соціальні медіа можуть впливати на політичну культуру українця у зв'язку з міжнародною ситуацією. Також, важливим аспектом нашої роботи є ідеологічне становлення молоді, на яке можуть впливати різноманітна інформація з політичного життя країни (блогери, інші користувачі соціальних медіа, оточення).

**Мета дослідження:** Метою статті є виявити чинники, які впливають на політичну культуру української молоді та виділити основні напрямки роботи, основних представників соціальних медіа в українському медіапросторі.

Поставлена мета актуалізована в таких **завданнях**:

- 1) вивчити стан політичної складової соціальних медіа в Україні;
- 2) розглянути діяльність блогерів, які висвітлюють політичну тематику;
- 3) розкрити взаємодію української молоді та соціальних медіа;
- 4) з'ясувати значення терміну «політична культура»;
- 5) визначити як соціальні медіа можуть вплинути на політичну культуру українців;
- 6) опублікувати власні матеріали.

**Об'єкт дослідження** – контент тематичних політичних блогерів в популярних соціальних медіа, а також контент в «нових соціальних медіа» (VR, ігрова індустрія) протягом листопаду 2021 – лютого 2022 рр. Емпіричну базу дослідження становлять роботи близько 50 блогерів.

**Предметом дослідження** є процес висвітлення політичних подій в соціальних медіа в контексті формування політичної культури сучасної

української молоді. Береться до уваги тематичний діапазон матеріалів та їхня жанрова парадигма. Хронологічні межі дипломного дослідження охоплюють період листопаду 2021 – лютого 2022 рр.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано теоретичний метод, опитування, метод індукції, контент-аналіз, метод узагальнення результатів аналізу. Наприклад, застосувавши метод контент-аналізу ми зрозуміємо, які цінності і ідеологічні погляди транслює той чи інший ЛГМ (лідер громадської думки). Теоретичний метод дав змогу з'ясувати суть, функції та особливості політичної сфери в соціальних медіа України, а метод індукції допоміг здобути знання про цей тип.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Важливу роль у визначенні теоретичного інструментарію дослідження відіграли наукова розвідка Ніла Гоува та Вільяма Штрауса [41], де вказали, що представники покоління Z (в західному світі), це люди, які народились від 1997 по ранні 2010-ті роки.

Політична культура виражає політичну обізнаність, ідеологічні погляди, досвід у сфері політики а також активність у політичному житті країни. Ці чинники і формують основу політичної культури. Її в різних аспектах вивчали такі вчені: І. Похило [16], А. Карнаух [8], Н. Новікова [13], Ю. Секунова [22] та інші. Щодо соціальних медіа і поляризації до якої приводять соціальні мережі, то тут варто відзначити вчених: К. Бейл [31], М. Грінвуд [34] та інших.

**Практичне значення** опублікованих матеріалів полягає в тому, що є можливість використовувати результати для подальших досліджень специфіки впливу на української молоді, зокрема теми політичної культури української молоді. Окрім цього це приверне увагу читача в перспективі. Адже дане дослідження може бути актуальним тривалий час.

Отримані результати досліджень можуть бути корисними для студентів під час підготовки до курсів «Журналістський фах», «Теорія та

історія журналістики», «Політична культура та свідомість сучасного суспільства», «Психологія масової свідомості та комунікацій».

**Апробація результатів дослідження.** Відеороботи дипломного проєкту пройшли апробацію в соціальній мережі Тік Ток.

**Структура наукового проєкту.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПОЛІТИКА

### 1.1 Особливості соціальних медіа

Сучасне покоління українців наразі зіштовхнулось з проблемою, з якою раніше не зустрічались старші покоління. Ця проблема – перенасичене інформаційне поле, в якому живе українська молодь. Навіть найбільші інтроверти, які мають доступ до всесвітньої павутини, окутані соціальними медіа і ймовірним соціальним впливом. І ті, хто зараз є головним контентмейкером в TikTok в недалекому майбутньому може стати рушійним двигуном країни.

Та щоб зрозуміти, як TikTok та інші соціальні медіа можуть впливати на українців треба визначити що таке соціальні медіа. Соціальні медіа – це комп'ютерні технології, які полегшують створення та обмін інформацією, ідеями, кар'єрними інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі [39]. Тобто в соціальних медіа кожний є контентмейкером і кожний є реципієнтом. Це головна відмінність соціальних медіа порівнянно з класичними ЗМІ. Або ж науковець О. Любовікова [10] наголошує, що це такі медіа, в яких «організація міжособистісної взаємодії дає в груповій мережі оцінку потужності такого об'єднання «багатьох з багатьма» як  $2N$ , де  $N$  – кількість учасників. Одна з якостей, яка потенційно досягається в зв'язку з сильною зв'язністю – кластеризація однодумців у груповій соціальній мережі і їх потужність, що пропорційна числу учасників. У схемі електронної пошти (транзакційної), двостороннє спілкування рівне квадрату числа учасників» [10]. І дійсно, соціальні медіа особливі тим, що певна група людей може об'єднуватись в певні тематичні групи. За такими принципом побудований, наприклад Reddit. Де учасники соц.мережі в своїх тематичних групах обговорюють ту чи іншу подію.

Розглянемо технології впливу на громадську думку, що використовують механізми сервісів Веб 2.0 та спираються на силу авторитету думки «пересічних» користувачів. Перша з них – замовні коментарі та «пости» на Інтернет-ресурсах. Політичні сили та комерційні структури винаймають

коментаторів, що залишають на різних ресурсах повідомлення, просуваючи потрібні погляди в соцмережах, на форумах, у коментарях до матеріалів електронних видань. Можуть оплачуватися коментарі та пости у блогах, створення та підтримання тем на форумах. Подібним коментаторам розсилають навіть методичні матеріали, що містять перелік основних аргументів та контраргументів. Людині часто властива конформність, вона прагне дізнатися думку оточуючих або підсвідомо орієнтується на це. Тому актор в електронній соціальній мережі буде спостерігати за своїм оточенням: скільки і наскільки авторитетних для нього людей висловиться на підтримку ідеї чи дії. Особливо великий вплив має цей ефект у ситуації, коли людина не має надійної інформації з певного приводу або не має можливості чи бажання в чомусь детально розібратись. Саме на цьому ґрунтуються різноманітні техніки маніпулювання громадською думкою.

Серед інших особливостей соціальних мереж можна назвати такі:

1. Зміст кореневої сторінки і її особливості користувачького розділу. Тобто, виходячи від змісту кореневої сторінки відразу розуміє тип соціального медіа.
2. Сервіси соціальних мереж різного типу можуть виконувати як схожі, так і різні функції.
3. Статус акаунту користувача, його види та управління ним.
4. Профіль, його статус, розміщення та інформація, яка може бути розміщена в ньому.
5. Група, її статус і види.

Щодо останніх трьох пунктів можна виділити мережу Твіттер. Оскільки, законним способом не можна дізнатись хто є справжнім автором, а робити публікації можна під псевдонімом. Цим він і відрізняється від інших популярних соціальних мереж. Акаунт користувача його профіль і групи, які він відвідує в Твіттері можуть геть відрізнятись від того оформлення і тих підписок, які в нього в інших медіа. В книзі «Війна лайків» [23] автори пишуть історію цієї мережі: «У 2007 році його користувачі публікували по п'ять тисяч

твітів на день. До 2010-го ця кількість сягнула 50 млн. а до 2015-го – 500 млн. Найкраща тоді веб-технологія пропонувала користувачам можливість додавати до оновлень гіперпосилання». А політику ж у Твіттері можна розгледіти не озброєним оком. Перше, що спадає на думку, це те, як активно туди публікував твіти Дональд Трамп – 45-й президент США. Та ця мережа ще раніше почала використовувати новини і як наслідок політичну інформацію. Журналісти почали використовувати соцмереді, щоб писати нотатки й уривки інформації, поширюючи дописи в реальному часі. Твіттер нагадував клуб для всіх, «де багато журналістів підсвідомо сворювали та коригували світогляд» - говорить технічний репортер Фархад Манджу. Тоді ж соціальні мережі стали майданчиком, де люди вирішували, що заслуговувало потрапити в новини, а що ні.

Наразі 24,6% від всіх активних користувачів Твіттеру, тобто, із 330 мільйонів користувачів щомісячно — журналісти. Такі дані наводить адміністрація сайту у зведенні за 2020 рік. Закордонні ЗМІ часто посилаються на повідомлення політиків, що зроблені в твіттері, тому що це дієва та активна платформа для європейських та американських політиків. Та в цьому проблема чякраз для української аудиторії. Твіттер на території України доволі непопулярний. Експерт і журналіст Дмитро Плахта [20] говорить, що Твіттер є значно популярнішим у США та європейських країнах, ніж, наприклад, в Україні. Тому західні політичні лідери настільки активно використовують цю соціальну мережу. Тим паче, що саме Твіттер на Заході сприймають як соцмережу, де прийнято споживати політичний контент. В Європейському союзі, Сполучених Штатах Америки та Канаді Twitter є набагато більш ефективним інструментом для поширення новин, ніж Facebook.

Політичні діячі, партії, державні структури завжди воліють до безпосередньої, немедійованої комунікації з громадянами, тому досить швидко навчилися використовувати Фейсбук для самопрезентації, інформування, діалогу, отримання зворотного зв'язку, контролю,



рекрутування та мобілізації електорату. Показовими є сплески їх інтернет-активності в періоди виборчих перегонів. Значну роль подібні політичні практики відіграють у політичному полі США. Приклад успішної імплементації інтернет-складової в політичну кампанію Барака Обама на президентських виборах 2008 р., що принесла йому перемогу, став уже хрестоматійним. Українська дослідниця нових медіа О. Зернецька пов'язує цей успіх з деконструкцією таким чином давно сформованої традиції побудови політичної кампанії з упором на медіа-ефекти від прихованої або прямої телевізійної політичної реклами, піару та інших добре відомих медіа-орієнтованих тактик просування кандидатів [8].

У власника Фейсбуку Цукерберга також є і інша дуже популярна соціальна мережа Інстаграм. Його поява спричинена стрімким покращенням якості камери смартфонів та мобільного інтернету. В 2010 році він стартував як фотообмінний сервіс наступного покоління, що поєднував профілі користувачів, зештеги та низьку привабливих фільтрів зображень. До 2017-го Інстаграм щодня додавав до своїх архівів понад 60 млн. фото, а аудиторія досягла 1 млрд. користувачів. Аналітик та експерт Ксенія Ілюк говорить, що «політика в Instagram теж є, і її багато: 54% (користувачів, що потрапили у вибірку - ред.) мали хоча б один ідеологічний пост. Але тут є дуже важлива примітка. Ми аналізуємо Instagram, витягуючи хештеги під фотографіями і текст під фотографіями. І особливо в часи виборів (і ця тенденція і досі продовжується), хештег #зеленський був дуже популярним. Тому люди, які просто хотіли просувати свої дописи, щоб Instagram- алгоритми показували їх більше разів, використовували ці хештеги абсолютно не за призначенням» [9]. Особливість інстаграму в тому, що хештег Зеленський можуть використовувати не лише під політичними постами, але й під продажами різноманітних речей чи просто для популяризації власного аккаунту.

По суті, такі хештеги дієві якраз лише в Інстаграм, адже у Фейсбук хештеги взагалі майже не працюють, в твіттер хештег для об'єднання постів в одну групу а ось в новій та ще маловивченій соц.мережі ТікТок хештегами

користуються аби просто окреслити тематику. TikTok – соціальна мережа китайського походження, яка неймовірно стрічко розвивається. Вже зараз ним користуються 2 млрд. користувачів. Українці не відстають. За даними PureAuditor [25], Україна входить до топ-25 країн світу за кількістю фоловерів. За даними «Kantar Україна», минулого літа [28] в нас було 1,23 мільйона мобільних користувачів застосунку TikTok. У на початку 2021-го Інтернет Асоціація України заявила про 5 мільйонів користувачів соцмережі в Україні, а от агенція Wideworks – офіційний партнер TikTok в Україні, нарахувала 3,2–3,4 мільйона і приріст у 700-900 тисяч за рік. Також змінилась і аудиторія. Першопрохідцями стали 13-річні дівчата, але наразі аудиторія TikTok стала більш старшою до 25 років, як наслідок сюди зайшли приватні компанії і рекламодавці, а також політичні діячі. Політичний контент у TikTok – це не звіти про роботу чи привітання з усіма можливими святами, як у Facebook. Це короткі відео, замасковані, а іноді й не замасковані під розважальний контент. [26] Та особливість його в тому, що тут високу популярність збирають саме канали «фанатів» того чи іншого політика, або ж відвертого критикана. Такі канали створені і під президента Володимира Зеленського, народного депутата Петра Порошенка чи журналіста Дмитра Гордона, який дуже часто висловлюється про політику.

Як бачимо, то кожне соціальне медіа має свої особливості, якими користуються політичні діячі. Та окрім відомих соціальних мереж, в соціальні медіа також відносять ігрові світи, хоч це питання є доволі суперчливим, адже контент поширюється не на масову аудиторію, а для групового спілкування. А також окремі блоги та мікроблоги про які ми поговоримо далі.

## **1.2 Соціальні мережі, як елемент політичної комунікації**

Соціальні мережі, як буде сказано далі поєднують в собі головні особливості основних соціальних медіа. Тут ви, як користувач, маєте можливість бути активним учасником різноманітних фахових груп, просто писати блог чи робити відеоконтент, висловлювати власні думки (які не суперечать політиці соціальної мережі).

Лев Манович, відомий теоретик і філософ ІКТ, виділяє наступні критерії розрізнення нових (соціальних) і старих (традиційних) медіа: диджитальність, модульність, автоматизація, інтерактивність, транскодування [11]. Інші автори у своїх роботах доповнюють цей список такими концептами, як анонімність, мережевість, конвергентність, ущільнення часу. Проте нас у контексті політичної комунікації цікавлять іманентні властивості нових медіа, які полягають у перенесенні соціальних відносин до Інтернет-середовища. Перенесена у простір соціальних медіа, ця модель міжособистісних контактів виявляє сукупність взаємодіючих соціальних мереж, фокальні актори яких володіють певною кількістю сильних (друзі, родичі, близькі) і слабких (знайомі, у тому числі люди, які ніколи не зустрічалися в реальному житті) зв'язків, і безліч співтовариств, в акторів яких домінують сильні зв'язки, обумовлені загальногруповими інтересами. У той час як слабкі зв'язки можуть використовуватися для трансляції інформації політичного характеру і різних форм слабкої співпраці, їх потенціалу недостатньо для забезпечення функції мобілізації та активних форм політичної участі. Для цього необхідні більш міцні суб'єкт-суб'єктні відносини, які передбачають довіру, спільні цілі та спільну ідентичність. Відповідно соціальні мережі та спільноти інтересів демонструють значні відмінності в ефектах політичної комунікації, незважаючи на те, що в них можуть бути залучені одні й ті ж актори.

Різні типи соціальних медіа містять специфічне співвідношення соціальних мереж і співтовариств інтересів і мають різний вплив на користувачів. Своєрідною конвергентною платформою, що поєднує перші та другі структури, сьогодні виступають сайти соціальних мереж. Сайти соціальних мереж є, по суті, інтерфейсом графічного відображення соціальних зв'язків користувачів, який дозволяє оновлення особистих даних та інформаційний обмін. Їх концепція аж ніяк не нова і налічує кілька десятиліть. Подібні платформи є небездоганними інструментами, нездатними передати нюанси реальних зв'язків та відносин, однак з ходом часу вони удосконалюються, стаючи все більш функціональними. Користуючись

інтерпретацією концепції публічної сфери Ю. Габермаса, запропонованою шведським дослідником Інтернету П. Далгреном, сучасний сайт соціальних мереж можна представити як складний інформаційний простір, в якому перетинаються елементи декількох самореферентних вимірів – онлайн-ових публічних сфер: парapolітична область, область журналістики, область традиційних громадських кампаній, область альтернативного активізму, компоненти електронного уряду, громадянських форумів [16].

Останнє дослідження, проведене Computational Journalism Lab, демонструє на конкретних прикладах, як алгоритмічна стрічка в Твіттері краще видає саме контент із політичним контекстом. Та українські політики ним користуються не надто часто. Серед найпопулярніших українських політиків в Твіттері є Володимир Зеленський, який менш популярний ніж Арсеній Яценюк, Арсен Аваков чи Віталій Кличко. Та жодний з політичних діячів не розповідає певні інсайди чи голосні новини. Арсен Аваков дійсно іноді ділиться власними думками, та в основному контент побудований на самопіарі або копіювання постів з Фейсбуку. До речі, якраз цю соціальну мережу українські політики найчастіше і використовують для спілкування з власною аудиторією. І якраз український сегмент Фб дуже запотолізований, порівняно з європейським. В нас – це платформа для справжніх політичних баталій.

Згідно з дослідженням ІМІ [27] під час загострення ситуації на кордоні (середина січня) ЛГМ, або політичні діячі по-різному інформували суспільство. Наприклад, популярний шоумен, а нині політик Сергій Притула, в якого майже мільйон підписників наголошував не бентежитися «через нагнітання ситуації поблизу наших кордонів, з проханням знайти спокій у тому, щоб відчутти власну залученість до справи спільного захисту Держави в посильний спосіб». Арсеній Яценюк також популярний користувач Фейсбуку і він в той момент якраз давав коментар російському телеканалу «Дождь». Де заявляв про «новий путінський фашизм». Саме це інтерв'ю і перепощував політик. Журналіст Дмитро Гордон в цей час накручував трафік своєму

видданні, адже просто перепощував новини з видання «Гордон» на свою сторінку. А також були відеонарізки Арсена Авакова. Ймовірно, це є піар колишнього очільника МВС. Слідом за Яценюком іде «радикальний» Олег Ляшко з аудиторією 300к. Судячи з дописів, він розривається між ефірами мураєвського телеканалу «Наш», який вже закрили та ефірами на «Україна 24», який належить Ахметову. В моніторинговий період з фб-сторінки Ляшка стрімився ефір Ток-шоу №1 з ведучим Василем Головановим [27]. На каналі Ахметова встиг виступити і Борислав Береза, де розповідав свою експертну думку, яку потім в опублікував в себе на Фб. Як бачимо більшість політичних діячів займаються самопіаром та рекламують програми, де вони виступають. Конкретна аналітика рідко присутня. А навіть якщо вона і є, то в меншій частині, в більшій мірі присутня іронія або ж хейт, як наприклад в Анатолія Шарія чи журналіста Сергія Іванова. Хоч Шарій і нічого не писав щодо ескалації, та зробив пост в якому висміював Зеленського, а Іванов в цей час іронізував вже над частими гостями каналу Ріната Ахметова «...Весь ахметівський «флеш рояль» в ефірі ахметівського ж телеканалу лякатиме українців війною та поширюватиме панічні настрої. Потім ці ж особи журитимуться з приводу падіння курсу гривні, відтоку інвестицій та іншим негативним явищам, які будуть прямим наслідком у т.ч. їхніх дій» [37].

Варто зазначити, що вже зараз онлайн-ЗМІ стали популярніше, ніж класичні ЗМІ [14]. Враховуючи це, можна дійти висновку, що люди в інтернеті сидять набагато довше і як результат соціальні медіа також читають більше, ніж переглядають телебачення. Водночас більшість читачів інтернет-медіа є несистематичними в споживанні інформації й читають новини, які трапляються в соцмережах, у Google, на сайті пошти тощо. Для цього політики і користуються соц.мережами (в цьому випадкові Фейсбуком). Більше всього, цей процес заставляє партії переглянути власне нові способи медіації та посередництва, у відносинах з громадянами. Невипадково у побудові суспільної мережі соціальних груп («Network Society»), партії, більше не являються монополістичним актором інституційної політики. На сьогодні

інтернет, зі швидкою технологічною еволюцією поєднує і активує навкруг партій соціальні мережі (групи), які партійна структура, (без веб-технологій), не змогла б мобілізувати. Ендрю Чадвік відзначає як в середині гібридних екосистем типові репертуари колективної дії різних політичних акторів (партій, груп інтересів, соціальних рухів) інтегуються та визначають нові форми політичної організації та політичної участі.

Г. Почепцов зазначає, що зараз людина стає в один рівень з державою, чого раніше не було ніколи. Частково це саме через інтернет, як незалежного від держави інформаційного потоку, в якому функціонують соціальні мережі, які також працюють поза державою (хоч не завжди. Наприклад, російські соціальні мережі в Україні контролюються державою і офіційно заборонені). Ієрархічні комунікації держав сьогодні зламалися, втративши свою конкурентність, зіткнувшись з новинними потоками інтернету [17]. Забезпечення функціонування суспільних інститутів і забезпечення потреб кожної людини на доступ до інформації для демократичних систем є характерним і цей принцип є важливою складовою загальної проблеми.

Як бачимо, соціальні медіа вже є важливим елементом для політичної комунікації різних політичних блогерів та ЛГМів. Наразі найактивніше використовують саме Фейсбук. Та відеохостинг Ютуб, де «кожний поважний політик» повинен мати свій Ютуб-канал. Інші ж медіа не вважаються профільним для спілкування політика і громадянина. В кожного своя специфіка і якщо в інстаграмі якийсь політик може просто хвалитись своїми проробленими справами, то в ТТ він же вже буде розповідати цікаві факти з політичного життя, або просто якісь лайхаки, аби зацікавити молодь.

### **1.3. Соціальні медіа в контексті політичного іміджу країни**

Політичний імідж важливим був і до часів інтернету та соціальних медіа. Але з розвитком технологій та з можливістю спілкуватись з народом «безпосередньо» потреба в якісному формуванні іміджу зростає.

Якщо коротко, то політичний імідж – це такий собі зв'язок між політиком та аудиторією, суттєво скорочує шлях до електорату, який одержує найбільш

виграшні аспекти образу політика [3]. Для цього можуть використовуватись різні типи соціальних медіа:

1. Блоги – це відео та текстові колонки чи сайті, де політичний імідж формується з вуст безпосереднього учасника подій.
2. Мікроблоги. Майже теж саме, що і блоги, але передбачаються менший обсяг тексту.
3. Фото– та відеосервіси. Сервіси, в яких можна ділитись відео чи фотографіями для формування політичного іміджу.
4. Соціальні вкладки. Тут можна зберігати посилання на інші сайти, або мати доступ до них з іншого комп'ютера. Така собі технологія «інтернет-хмари».
5. Соціальні новини. Новини, які оцінюються користувачами того чи іншого сайту і найбільш популярні потрапляють на головну сторінку.
6. Підкасти. Цей спосіб є доволі перспективним, як на мене. Все більше він захоплює аудиторію в західному світі, цілком можливо в Україні через декілька років буде бум на підкасти. Тут є можливість підписатись на певний підкаст і коли з'явиться новий аудіофайл, то підписнику прийде повідомлення.
7. Веб–форуми. Основна його суть це спілкування різних людей у визначених профільних/фахових групах.
8. Геосоціальні мережі – яскравий приклад – гугл мапс. Тут люди просто відмічають місця, де були протягом певного часу.

Важливо зазначити те, що соціальні медіа дають змогу не тільки поширювати та формувати визначений політичний імідж, а й збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних виборців, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах [3]. А отже і швидко реагувати та дещо змінювати у свою стратегію формування політичного іміджу. Це не одна перевага, адже також можна виділити:

– технологія таргетингу в соціальних медіа. Тут можна підібрати точну аудиторію починаючи місцем проживанням, завершуючи маркою телефону.

Ці технології допоможуть чітко визначити ЦА (цільову аудиторію). Важливо зазначити, що:

- нав'язливість не притаманна рекламі в соціальних медіа;
- легше взаємодіяти з народом та мас-медіа;
- соціальні медіа дозволять дуже гарно зекономити на витратах щодо створення політичного іміджу. Адже реклама в соціальних мережах дешевша, ніж співпраця з класичними ЗМІ.

Проте, звичайно, є і недоліки та ризики, що пов'язані з використанням соціальних медіа:

- в українському законодавстві не передбачено законів, які регулювали б роботу в соціальних мережах, хоч є інформація [18] про те, що таке веб-сторінка;

– також можна сказати, що в соціальних медіа відсутнє старше покоління, але згідно з дослідження «Facebook та Instagram в Україні»: «Facebook має проникнення 50% і більше серед користувачів віком 20-48 та 50-51 років. Instagram випереджає Facebook за часткою користувачів серед українців до 30 років. При чому серед 18-27- річних рівень проникнення перевищує показник 100%. Це можна пояснити тим, що у молодих користувачів можуть бути декілька акаунтів у цій соцмережі, а також наявністю фейкових акаунтів» [33].

### **Висновки до розділу 1**

Отже, соціальні медіа в Україні мають чіткі відмінності порівнянно із Західним світом. Наприклад, Твіттер в Україні не є таким популярним. Основні політичні баталії проходять саме у Фейсбуці, а на «молодіжній» соціальній мережі Тік Ток політики рідко говорять про серйозні теми. Та політична тематика в наших соціальних мережах розвинена доволі масштабно. Є багато популярних ЛГМів, які трансллюють ті чи інші політичні погляди. Кожний з них займає певну нішу і має певні ідеологічні погляди. Також над створенням політичної культури працюють не лише політики, а й просто експерти, чи блогери, які висловлюють власну думку, такі як Сергій Притула, Анатолій Шарій, Тарас Березовець та інші.



## РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО СВІТОГЛЯДУ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 2.1. Українська молодь, як сегмент аудиторії соціальних мереж

Наразі, в епоху смартфонів і соціальних мереж молодь може бути відірвана від реальних подій і жити у власному інформаційному полі та скільки українців «живе» у власних соціальних мережах.

Українці йдуть в ногу з часом і все більше користуються соціальними медіа. Кожного року зменшується відсоток тих, хто не користується соціальними мережами [24]. І якщо в 2017 році більше половини українців дізнавались новини з телебачення, то зараз це лише 44%, у свою чергу 51% користується інтернетом, як основним джерелом інформації. В 2017 році інтернетом користувалось лише 30% українців. Також чверть української молоді отримує інформацію з соціальних мереж, а для ще третини джерелом новин є інтернет (без включення соціальних мереж) [12]. Ми бачимо явну тенденцію, що на користь інтернету, він вже став найпопулярнішим джерелом інформації. Та цей відсоток точно буде рости, частково це через державну цифровізацію країни: сервіси «Дія», можливі електронні вибори, «смартфон кожному вакциновому пенсіонеру» і т.п. Це є основні чинники для подальшого росту популярності інтернету.

Та хто така ця українська молодь? Згідно закону України «Про основні засади молодіжної політики» молодь – це люди віком від 14 до 35 років [19]. Тому, будемо спиратись саме на цей вік.

Згідно звіту «Цифрові технології в молодіжній роботі» [2], ми бачимо, що сучасна молодь щодня користується інтернетом. Переважна більшість опитаних віком 14–34 роки користувалися інтернетом упродовж останньої доби (96,7%). Зазвичай молодь в інтернеті спілкується в соціальних мережах (92,8%), шукає інформацію для навчання та роботи (86,2%), відправляє й отримує електронну пошту (82,2%) і використовує месенджери (Skype, Viber, Messenger тощо) (82,2%). Також, понад 50% людей інтернетом користуються

для скачування і прослуховування музики, відео, переглядають і читають новини і так далі. (див. табл. 1).

Найчастіше користувачі в інтернеті спілкуються в соціальних мережах [2]. Також частина молодих українців використовує інтернет для пошуку інформації для навчання та роботи. Найбільший відсоток у молоді 14-19 та 20-24 років – це 89,9% і 86,2% відповідно (див. табл. 2). Молоді чоловіки частіше за молодих жінок використовують месенджери (відповідно 88,9% і 80,3%). Молоді особи віком 14–19 років і 20–24 роки частіше за старші вікові групи молоді слухають або скачують музику в інтернеті, переглядають і скачують відео, скачують і читають електронні книги, грають в онлайн-ігри. Натомість, молодь старшого віку більше читають і переглядають новини, сплачують рахунки через інтернет і керують банківськими рахунками.

Як ми бачимо більше людей шукає в інтернеті саме профільну інформацію чи для навчання чи через роботу. Але також присутній і значний відсоток тих, хто просто читає новини, переглядає різні новини і спілкується в месенджерах, в яких також є групи, які висвітлюють політичні групи.

Як свідчать результати опитування [2] переважна більшість респондентів вважають, що інтернет має значний вплив на їхнє життя (95%). Передусім інтернет є джерелом необхідної інформації (84,1%) і допомагає у навчанні і роботі (75% і 52,9% відповідно). Суттєвої різниці за віком та статтю при цьому не виявлено. Для третини опитаної молоді (31,5%) інтернет – це можливість знайти однодумців. При цьому цей фактор більше значення має для чоловіків (41,3% проти 28,6% серед жінок) [2].

Разом з тим інтернет має і негативний вплив на життя молоді [2]. Майже третина опитаних (20,7%) вважає, що інтернет замінює їм реальне спілкування на віртуальне, ще 14,5% опитаних зазначили, що через інтернет значно менше зустрічаються з друзями. Для 6,5% респондентів інтернет є причиною конфліктів з близьким оточенням (батьками, чоловіком/дружиною, друзями). Частіше за інших про негативний вплив інтернету на життя, такий як віртуальне спілкування, перешкоди у навчанні та конфлікти з батьками,

вказували респонденти віком 14–19 років (25,7%, 14,7 та 12,8% відповідно). Проте майже кожен п'ятий респондент віком 20–24 роки (20,7%) та 30–34 роки (20,4%) визнав, що інтернет негативно впливає на міжособистісну комунікацію, оскільки молоді люди стали менше зустрічатися з близькими і друзями.

Отже, згідно вищенаданих джерел ми можемо чітко зрозуміти, як молодь користується соціальними медіа. Тобто відповідаючи на третій пункт нашої мети «розкрити взаємодію української молоді та соціальних медіа» ми бачимо, що найбільше українська молодь користується інтернетом для спілкування в соціальних мережах це 84% чоловіків і 95% жінок. Та не сильно від першого місця відстали і перегляди різноманітних відео на відеохостингах чи інших соціальних медіа. 81% чоловіків використовують інтернет для цього в тому числі. Відсоток жінок значно менший – 67% [2].

Посилаючи на ці дані, ми можемо дійти до висновку, що не кожний українець читає новини в інтернеті, дізнається про події через соціальні мережі і різноманітних блогерів. Все ж таки, найбільше користуються інтернетом задля спілкування в соціальних медіа.

## **2.2. Вплив соціальних медіа на політичну культуру молоді**

В останньому параграфі теоретичної частини ми дамо відповідь на нашу четверту ціль. Ми припустимо, яка може бути політична культура молоді. А також проаналізуємо контент топових блогерів з різних ідеологічних лагерів. І зрозуміємо, які ідеї вони транслюють і як це впливає на молодь.

Політичну культуру суспільства вивчають вже понад 50 років. За цей час в неї з'явився власний методичний інструментарій. Класикою, яка і заснувала таку галузь стала робота Г. Алмонда та С. Верби [30]. Тут показано, як політична культура може розвиватись у напрямі громадянської. Цим самим створюючи гарну стабільність демократії. А вже на основі цієї концепції в 2016 році науковці Т.Денк та Х.Крістенсен розробили власну методику визначення політичної культури. Згідно з їхньої методики політичні орієнтації

варто поділяти на дві категорії: вимір сприйняття політичної системи та процесу; вимір інтересу до політики і розуміння її.

Перший вимір являє собою поєднання 11-бальних шкал задоволеності демократією та довіри до парламенту, політичних партій і окремих політиків, і розділяє переважно позитивні та переважно негативні орієнтації щодо функціонування демократичної системи та базових інститутів представництва [15]. За другим виміром використовується традиційна техніка визначення інтересу до політики за допомогою питання: «Наскільки Ви цікавитесь політикою?» з варіантами відповіді «дуже цікавлюся», «скоріше, цікавлюся, ніж ні», «не дуже цікавлюся» і «зовсім не цікавлюся», а також дві п'ятибальні шкали, що вимірюють здатність зрозуміти політичний процес (питання «Як часто Вам здається, що Ви не можете зрозуміти, що відбувається в українській політиці?» Наскільки Вам важко чи легко визначити власну позицію з політичних проблем») [15].

Отже, завдяки такої класифікації вчені виділили чотири типи політичної культури: громадянська, розчарована, критична і прихована. В людей громадянського типу політичної культури проявляється цікавість і розуміння політичного життя [32]. Їм подобається поточна ситуація функціонування демократії в Україні, дотого ж продовжують довіряти представницьким інститутам.

Далі до розчарованих належать ті українці, як можна зрозуміти з назви, яких не влаштовує функціонування демократії на сучасному етапі. Вони не довіряють представницьким інститутам і мають низький рівень цікавості до політики. Також в цій групі люди, які нерозуміють політичні процеси і нездатні сформулювати власну політичну позицію.

Людям прихованого типу подобається наявна демократії і вони довіряють політикам, партіям чи іншим політичним установам, але визнають, що не розбираються в політиці і не цікавляться нею.

А ті в кого критична політична культура проявляють не довіру до політиків, задоволення демократією нижче середньо і вони розбираються у політичних процесах [32].

Саме таку концепцію ми будемо використовувати, аби визначити який рівень політичної культури в українців. І звичайно на цей показник може впливати багато внутрішніх факторів, наприклад політики, які є частими гостями в засобах масової інформації, блогери, які просто виражають власну позицію чи працюють під чиєсь замовлення. Якщо проглянути часті соціологічні опитування, то можна зрозуміти, що розчарований політичний тип в нас найпопулярніший. Це і через те, що довіра до політичних інституцій низька (найбільша довіра до ЗСУ) і те, що українцям властиво розчаруватись у владі протягом перших 6 місяців нової влади, винятком став Володимир Зеленський, тому поки важко точно сказати, хто винний в таких розчаруваннях: українське ставлення до політичних процесів чи самі політики, які самі знищують собі рейтинг. Тому, згідно опитування центру Разумкова [15], якраз найбільша категорія – це розчарована культура таких українців 40,1%. В два рази менше українців мають критичну культуру і геть незначні відсотки 3,9% і 3,6% мають громадянська та прихована культура відповідно.

Тепер щодо того, як блогери можуть впливати і формувати цю культуру. Для цього я візьму двох блогерів, які протилежні один одному по ідеологічному світосприйняттю. З проукраїнської позиції буде Сергій Притула [21] з проросійської Анатолій Шарій [1]. Ці блогери були обрані через декілька причин: вони обоє висвітлюють політичні події в країні, обоє мають політичні партії (проукраїнський блогер ще офіційно не зареєстрував партію, але неодноразово наголошував про заснування власної політичної сили), а також обоє є впливовими лідерами думок. І якщо на Ютубі у С. Притули аудиторія значно менше, ніж в А. Шарія, то цю кількість компенсує аудиторія фейсбук-акаунту проукраїнського політика.

Щодо контенту, то з 1 листопада 2021 року (ця дата була обрана через те, що саме тоді почалась інформація про ймовірний насту ЗС РФ на територію

України). Це гаряча тема, яку блогери могли транслювати по своєму. Наприклад, С. Притула з 1 листопада і до 15 лютого опублікував 22 відео, 3 відео пов'язані з військовою тематикою. В одному відео [21] Сергій Притула розповідає про загрози і залякування українців та сам він намагається спокійно пояснити що відбувається насправді, заспокоюючи його аудиторію. В інших він більше дякував ЗСУ та розповідав про свою волонтерську діяльність. Анатолій Шарій за цей час опублікував 211 відео на різноманітну тематику, щодо військової ескалації він зробив 8 відео [1]. Чоловік висміює стурбованість заходу, принижує українську владу і армію ЗСУ, а також іронізує над звичайними українцями, які в тій чи іншій мірі готуються до ймовірної ескалації. Тобто Анатолій, явно висловлює антиукраїнську позицію, щодо збройних сил України, а також політичних інституцій. На жаль, географія аудиторії точно невідомо, тому невідомо скільки саме українців переглядають його відео. Але точно зрозуміло, що цей блогер розвиває «розчаровану політичну культуру». С. Притула ж працює в точності навпаки. Він намагається створювати громадянську (з поміткою на довіру до політичних інституцій, адже в Сергія також присутньо багато критики) та критичну політичну культуру.

Щодо самого формування, то варто зазначити, що блогерів подібної тематики в основному дивиться аудиторія, яка лояльно ставиться до лідера громадських думок. Тобто фанат А. Шарія не буде дивитись блог С. Притули просто аби поглянути і навпаки. І так само з політичною культурою.

### **Висновок до 2 розділу**

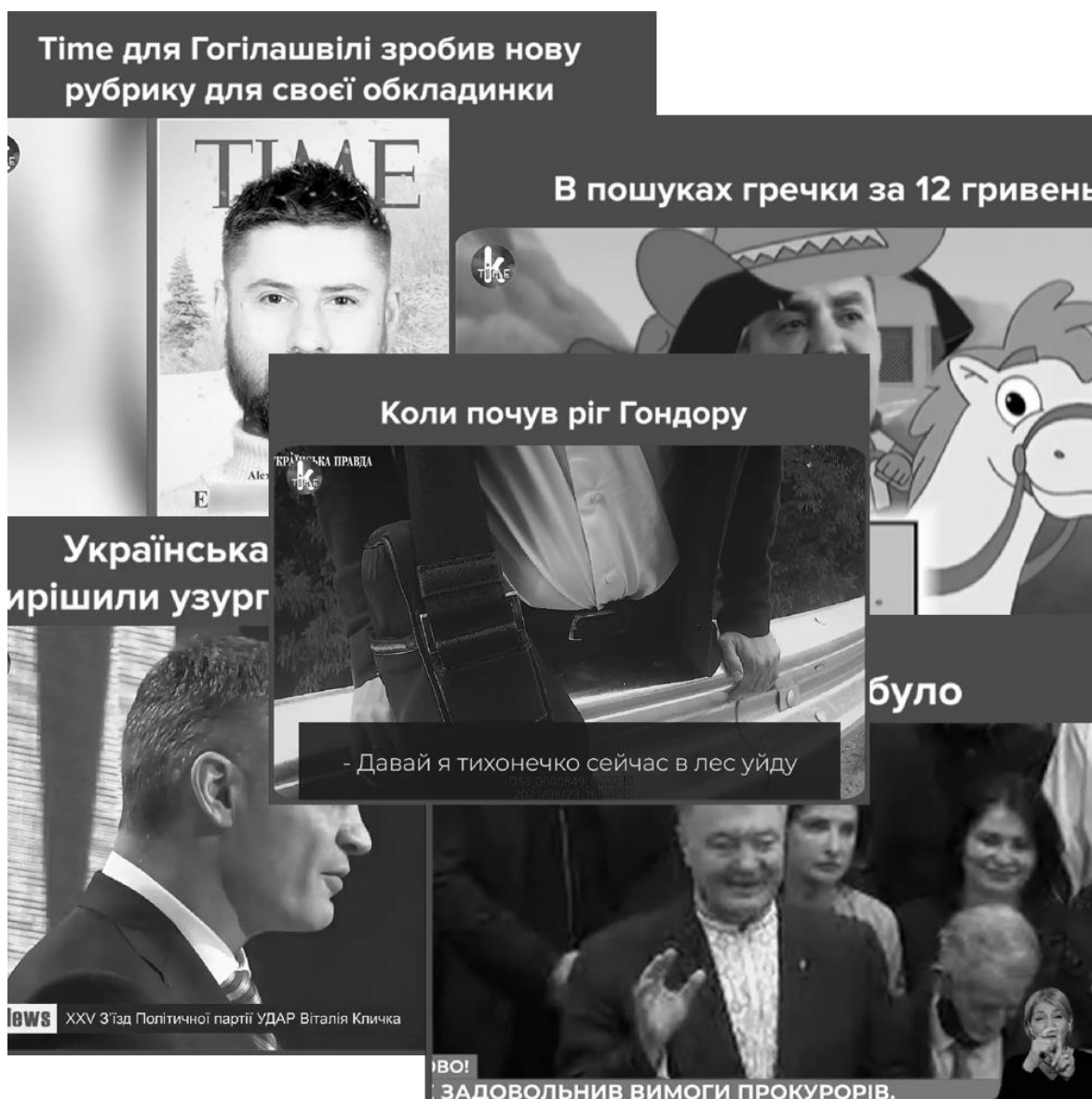
Отже, український глядач, який приходить дивитись те чи інше відео блогера вже має більш-менш сформовану політичну культуру і блогер просто може відшліфувати погляди його аудиторії. Адже якщо людина, яка розчарувалась у всіх інституціях (через різні фактори, такі як: навколишнє оточення, ЗМІ, політичні діячі) почне дивитись ролики, де будуть розповідати про позитивні події, вона все одно вже не перейде з одної політичної групи в іншу. І вся ідеологічна боротьба відбувається за той невеликий відсоток

аудиторії, яка ще не визначилась. З цього відсотку варто відняти ще тих людей, які не знають кого підтримати, але впевнені в тому, кого точно не підтримувати.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

### 3.1. Новинні відео

Аби було легше орієнтуватись у великій кількості відеоматеріалів, ми об'єднали ролики у групи. У першій групі продемонстрований контент, в якому розкриваються актуальні на той момент події. Наприклад, ситуація з Трухіним і те, що йому треба в ліс; ситуація, коли народний депутат Микола Тищенко говорив про гречку за 12 гривень, або ж розкриваються події під час суду над Петром Порошенко. Відео несуть не просто інформаційний характер, але і розважальний. Автор намагався не просто продемонструвати події, а й обіграти їх, додаючи різноманітні кадри з фільмів чи мультфільмів, які не несли за собою політичного контексту.





### 3.2. На одній хвилі з аудиторією

В цій групі відео, в яких жарт дотичний до вікової групи: про школу чи університет, тобто теми близькі для молодого покоління. Тобто ми брали короткий коментар того чи іншого політика про певну подію і підписували так, що наче політик говорить про студентські проблеми. Наприклад, Олег Ляшко лив багато води у своїй відповіді і ми зробили підпис про сесію. Або ж коли пан Данілов відповідав щодо Мінських угод і казав негативні речі про цей документ, ми зробили підпис про дипломну роботу, наче О. Данілов – це викладач, який щойно почитав дипломний проєкт. Ці відео є суто розважальними, жодного політичного впливу вони не виконують. А глядач іноді може впізнати у цих ситуаціях себе.



Твi: отримав високу посаду  
Якись дядя Вова, якого ти бачиш вперше:



Вчитель: розкажіть кумедний анекдот  
і я поставлю 12 балів  
Женя з останньої партії із середнім балом 3,14:



УКРАЇНА 2

ДСУМКИ  
ІСЯЦЯ

+380(50) 324 24 24  
СТАВТЕ СВОЇ ЗАПИТАННЯ У МЕСЕНДЖЕРАХ

ДОНЕЦЬК  
\* 0° C -1

Вже скоро сесія.  
Не відповідайте на іспитах так, як



ВЕЛИКЕ ІНТЕРВ'Ю З ОЛЕГОМ ЛЯШКОМ

Коли пішли на шопінг  
обирати новий одяг



коли без довідки не пустили в бар



якщо тебе запитали на уроці і ти не знаєш відпо  
Але щось треба відповісти



Викладач сказав прочитати роман.  
Ти на наступній парі, нічого не читаючи:



Коли друзі розхвалили  
тебе дівчині, але недостатньо:



Коли вже 5 років ходиш зі старим  
Мейзу і не вистачає грошей на Айфон



Коли ти невдало пожартував у  
компанії, але є один друг,  
який сміється з усього



Прийшов до психолога за 15 грн.  
Психолог:



### 3.3 Інтернет все пам'ятає

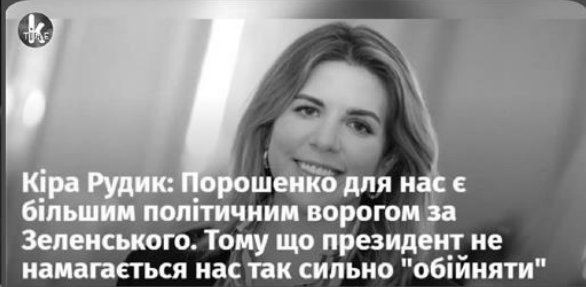
В цій групі відео, в яких ми показували неоднозначність у висловах ЛГМів. Наприклад, спочатку журналіст Дмитро Гордон хвалив президента Зеленського і його дії. Та після двох років у Д. Гордона різко змінилось ставлення до президента. Або ж, продемонстровані вислови народного депутата Олексія Гончаренко, який будучи в «Партії Регіонів» казав про російську мову як другу регіональну в Одесі, а потім вже показано, як він радіє спілкуванню з Петро Порошенко і як захоплюється діями п'ятого президента. Ці відео вже мали певний вплив на аудиторію. Тут люди бачили зміну риторики журналіста Дмитра Гордона, що викликало обурення у людей і створення негативного амплуа в українського лідера думок.



25 травня 2019 року



Як Кіра Рудик зустрічає свого ворога



Поки в країні геноцид..



### 3.4 Відеомем – формат, який захопив ТікТок

Тут ролики, в яких вислови політичного діяча чи ЛГМ обігрується з використанням короткого мему, невеликих, влучних і головне веселих відео. Такі відео користуються популярністю, через впізнаваність самого мему і через легкість сприйняття. Наприклад, в ТікТоці у свій час був популярний мем – сцена з фільму «Американський психопат» і ми скомпанували цей мем з діями Володимира Зеленського. Що в мемі, що президент однаково погоджувались зі своїми співрозмовниками. Також, доволі популярні серед мемів різноманітні цитати журналіста Дмитра Гордона. Його цитати використав і автор.



Хтось: ти можеш отримати 1 000 000 000 \$  
чи погуляти з лисим чоловіком

### Душевно



### Депутати біля ліфтів ВР





**Зеленський вирішив  
перезняти мем з ТікТок**



**Комаровський каже, що "Вова шпигун"..**

**Загадка від Жака Фреско**



Київ. 2220 рік



СЬОГОДНІ  
ЧИ ЗНАЮТЬ ДЕПУТАТИ, ПОЧІМ ХАРЧІ?



Драхація пожартував, що він може стати новим спікером

ЕСПРЕСО



ДЕПУТАТИ ЗБИРАЮТЬСЯ НА ЗАСІДАННЯ ФРАКЦІЇ "СЛУГА НАРОДУ" У ТРУСКАВЦІ, ТАК ЗВАНА "ВЕЛИКА ФРАКЦІЯ"

Питання для Тимошенко



Чітка відповідь Байдена



### 3.5. «Хто я?». Популярність Зеленського серед молоді

В цьому блоці відео, які зроблені про Президента України Володимира Зеленського. Ми робили різноманітні відео пов'язані з ним. Наприклад, про слова Савіка Шустера про те, що В. Зеленський його «помацав» і ми іронічно показали, як президент міг «помацати» журналіста. У такому разі, коли у відео є ще хтось, хто хейтить президента, у коментарях стають на захист Володимира Зеленського і намагаються якось знецінити досягнення людей, які ображають гаранта. Або ж коли в одному змонтованому відео є одночасно і В. Зеленський і П. Порошенко, то більше половини молоді хейтить П. Порошенко. Серед нашої аудиторії є навіть фан-канали президента.

Така аудиторія прийшла з часом, тобто вже тоді коли ми тривалий час робили відео. І на початку подібної реакції не було. На початку Зеленського називали «наркоманом», «брехлом» і тому подібне. Тобто ми припускаємо, що через суб'єктивний фактор і через те, що ми у інших роботах часто показуємо як інші політики маніпулюють або ж просто принижують роботу Володимира Зеленського серед аудиторії з'явилось більше прихильників, хоч, звичайно, лишився і хейт.



Людина в червоному



Ось і поговорили



Шустер розповів, що він відчуває після розмови з Володимиром Зеленським



Вирішив попанікувати



громной победы  
ценко

### 3.6. «Головний опозиціонер країни»

Це цитата члена фракції «Європейська солідарність» Олексія Гончаренка, в цьому випадкові він говорив про лідера цієї фракції – Петра Порошенка. Відео з цього блоку якраз зроблені про п'ятого президента України. Цей пункт витікає з попереднього пункту. Порошенко популярний. Відео з ним набирають непогані перегляди, але також є коментарі зі хейтом людини.

Принципова позиція нашого контенту – це жодних образ у бік того чи іншого політика, лише іронія. Максимум сатиричне висміювання певного процесу або зміни поглядів політичного діяча (детальніше в пункті 3.3). Наприклад, було зроблено відео про приїзд П. Порошенка в Україну. Тоді на його зустріч прийшло багато людей але українські ЗМІ знімали людей, які прийшли більше для масовки, ніж через певні ідеологічні погляди і ми просто поєднали такі відео. Та молодіжна аудиторія найбільше не любить не п'ятого президента (якщо судити по активності в коментарях), оскільки, все ж таки можна побачити прихильників Петра Олексійовича.



Ірино, це провал



Коли зняв черговий відосик



а тепер ось таке



**Рука допомоги від Порошенка**



**Коли говориш, що особистих образ на Порошенка немає..**



**Якщо судова реформа Порошенка працює, значить нема чого боятись**

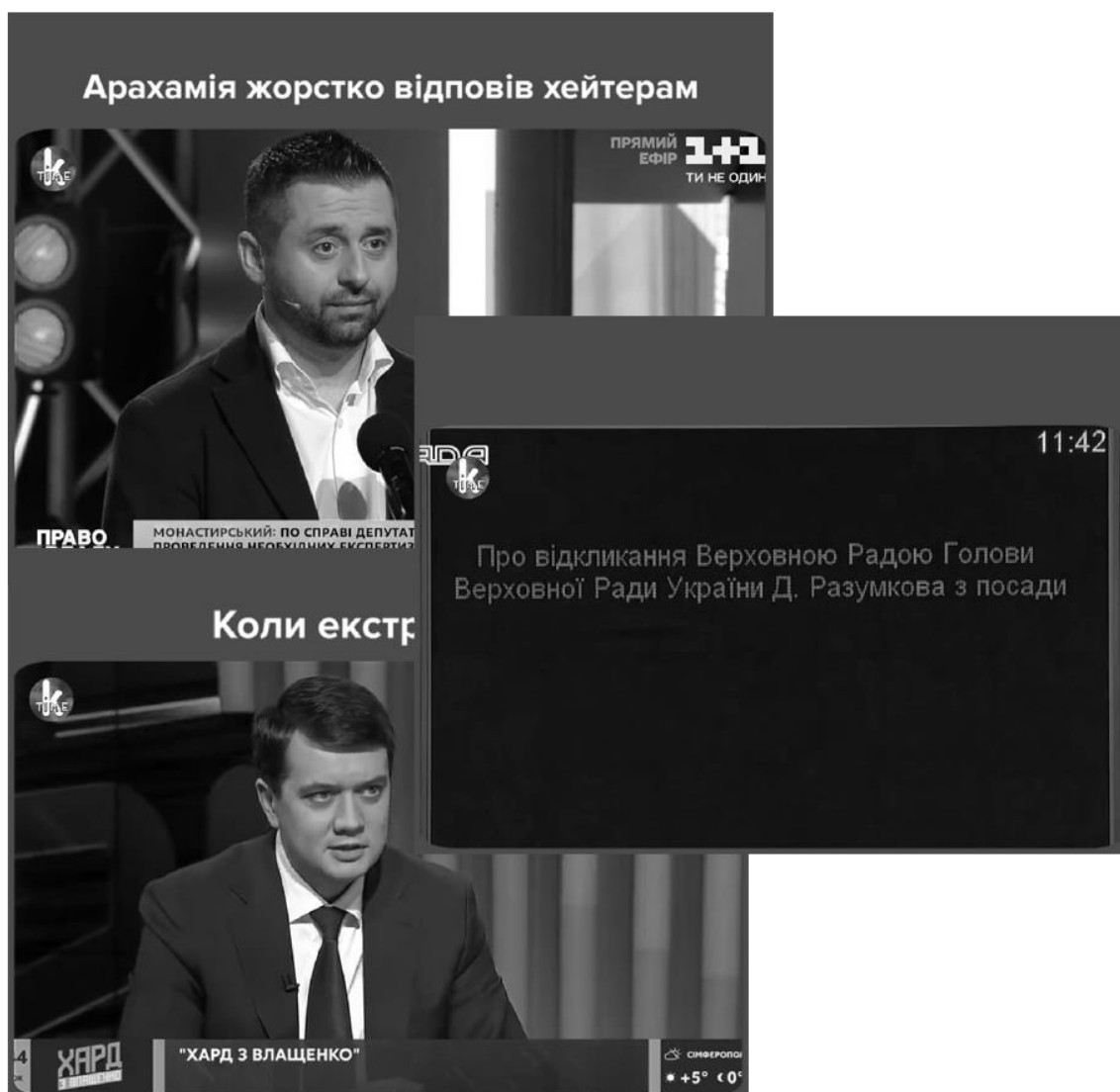


**СВОБОДА СЛОВА**  
САВІКА ШУСТЕРА



### 3.7 Дмитро Разумков. Чому аудиторія вважає його зрадником?

В цьому блоці відео про колишнього спікера, а нині народного депутата Дмитра Разумкова. Контент тут не відрізнявся від інших. Іронізування над висловами політика або ж певне обігрування, використовуючи кадри з мультфільмів чи фільмів. Та тут важливо зрозуміти, про що говорить політик. Його висловлювання в основному спрямовані на президента Зеленського і нардеп часто визначає певні недоліки (як на його думку) гаранта. І саме на такі вислови реагує молодь, вони вважають його зрадником, який прийшов до влади завдяки Зеленському і тепер його хейтить. Позитивних коментарів на адресу Разумкова взагалі не зустріти. Ми вважаємо, що це якраз через вислови, які ми підбираємо, хоч це відбувається і не навмисно. Просто більшість часу Д. Разумков говорить саме про В. Зеленського.



... тому що потрібно знімати новий  
рекламний ролик  
і всіх людей прибрали з вулиці



енці” президента



### 3.8. Інші лідери громадської думки та їхні рейтинги

В цьому блоці відео про політичних діячів чи журналістів, які не є найпопулярнішими діячами в Україні, та все ж на телебачення вони приходять часто. Це: Давід Арахамія, Олег Ляшко, Ігор Смешко, Андрій Єрмак, Олексій Гончаренко, Ірина Геращенко, Ілля Кива, Віталій Кличко та інші. Відео з цими політичними діячами набирають дві-три тисячі переглядів. Лише іноді, якщо робота перегукується з відео-мемом, то ролик може набрати більше. Тобто вони не викликають сильного конфлікту чи інтересу у коментарях (хіба що окрім Ірини Геращенко). З Іллею Кивою трохи інша ситуація, тут в коментарях ідилія над іронізуванням дій одіозного діяча.

Та зі списку політиків можна віділити Віталія Кличко. Ролики з його участю збирають не набагато більше переглядів та відеомем з ним набрав 1,5 мільйони переглядів. Але оскільки, це відомий політичний діяч та не всеукраїнського масштабу, відеоробіт про нього не так і багато.





Коли переглянув старе кіно і  
вивчив нове слово



Ляшко розповів як він  
провів канікули



Коли ти альфа-самець



До Кличка зайшли  
люди в чорному



Коли вже 7 років не звали на Інтер



Як люди реагують на Гройсмана (колишнього прем'єр-міністра):



бінеті Зеленського

А серіал відзнятий вже давно





### Висновок до 3 розділу

Під час виконання практичної частини нами було зроблено близько 200 відео, хронометражом від 10 до 20 секунд. Тобто загальний хронометраж відео близько 50 хвилин. Ролики були зроблені про політичних діячів та журналістів різноманітного масштабу, рівня і популярності. Згідно з цим, нам стало зрозуміло, що найбільше переглядів збирають відео про Петра Порошенка і Володимира Зеленського. А ставлення молодого покоління до обох діячів негативне, але все ж до шостого президента більше позитивних коментарів, ніж до п'ятого.

## ВИСНОВОК

Нами було поставлено за мету виявити чинники, які впливають на політичну культуру української молоді та виділити основні напрямки роботи, основних представників соціальних медіа в українському медіапросторі. Вважаю, що поставлена мета була виконана, тому що ми визначили чинники, які впливають на політичну культуру. Перш за все, це навколишнє середовище: люди, які оточують; засоби масової інформації; власні інтереси і соціальні медіа. Основні представники двох протилежних ідеологічних лагерів були представлені та проаналізовані. Це блогери Сергій Притула і Анатолій Шарій. Також були досліджені до 50 ЛГМ і їхній контент за визначений термін.

Вважаю, що наші поставлені задачі були виконанні. Ми вивчили стан політичної складової соціальних медіа в Україні. Соціальні медіа в Україні кардинально відрізняються від медіа в Західному світі. Це стосується всіх основних соціальних мереж, наприклад, Твіттер в Україні не майданчиком для українських політиків і журналістів і головні новини зі сфери політики з'являються саме у Фейсбуці. В цей час Фб на заході це просто мережа для «фотографій з пляжу». А до молодого Тік Ток політики ще не дійшли, тому там рідко можна зустріти серйозні розмови на політичну тематику. Та в Україні велика кількість популярних лідерів громадських думок політичної направленості. Кожний з них займає певну нішу і має певні ідеологічні погляди. Також над створенням політичної культури працюють не лише політики, а й просто експерти, чи блогери, які висловлюють власну думку.

Також ми розглянути діяльність блогерів, які висвітлюють політичну тематику. ЛГМ наразі найактивніше працюють у Фейсбуці, також багато політичних блогерів на відеохостенгу Ютуб, де «кожний поважний політик» повинен мати свій Ютуб-канал. Інші ж медіа не вважаються профільним для спілкування політика і громадянина. В кожного своя специфіка і якщо в інстаграмі якийсь політик буде більше розповідати про особливості зйомки чи подібні деталі. То в ТТ політик же вже буде розповідати цікаві факти з



політичного життя, або просто якісь лайхаки, аби зацікавити молодь. Нами було розкрито взаємодію української молоді та соціальних медіа. Вона в свою чергу найчастіше користується соціальними мережами просто для спілкування це 84% чоловіків і 95% жінок. Але велика кількість українці займається переглядом різних відео, де вже може бути вплив на політичну культуру.

Ми з'ясували значення терміну «політична культура». Аби визначити що саме є політичною культурою ми звернули увагу до тих, хто заклав фундамент подібної галузі Г. Алмонда та С. Верби. Та їхня концепція трохи застаріла і її оновили вже сучасні вчені Т. Денк та Х. Крістенсен. Згідно з осучасненої методики політичні орієнтації варто поділяти на дві категорії: вимір сприйняття політичної системи та процесу; вимір інтересу до політики і розуміння її. І завдяки такій класифікації вчені виділили чотири типи політичної культури: громадянська, розчарована, критична і прихована. Ми виявили, що в Україні найчастіше зустрічається розчарована політична культура – це коли в людини низький ступінь довіри до політичних інституцій, а також вони не розбираються в політичних процесах. І саме на таку аудиторію вплив може бути невеликий. По-перше, контент політичної тематики дивляться люди, які попередньо вже мають частково сформовані політичні погляди, а по-друге, якщо людина, яка розчарувалась у всіх інституціях (через різні фактори, такі як: навколишнє оточення, ЗМІ, політичні діячі) почне дивитись ролики, де будуть розповідати про позитивні події, вона все одно вже не перейде з одної політичної групи в іншу. І блогери такого напрямку, по суті, борються за відсоток, які ще не визначились у своїх поглядах.

В результаті автор опублікував власні матеріали на ТікТок-каналі, аби перевірити теоретичні дослідження власними спостереженнями, ми виробляли політичний контент для одного з Тік Ток каналів. На жаль, в цій соціальній мережі не можна проглянути вік вашої аудиторії, тому у нас є лише загальна інформація, що ТТ став найпопулярнішим серед українців до 25 років. Географія глядачів – 79% людей з України, це відчутна більшість, адже

на другому місці сусідня Україні країна, і звідти лише 5% аудиторії. Тут було опубліковано більш-ніж 200 відеороликів до 20 секунд. Найпопулярнішими відео виявились ті, в яких політик випадково обмовився чи потрапив у незручну ситуацію. Під час роботи, ми виявили, що аудиторія каналу трохи змінила власне ідеологічне бачення. Точніше, змінилась самі глядачі, адже якщо спочатку аудиторія була більше з розчарованою політичною культурою, то в процесі роботи на її місце прийшла активна молодь з прихованою і критичною політичною культурою. А також з певною ідеологічною забарвленістю. Враховуючи, що наші погляди, як автора співпадають з поглядами нової аудиторії, можу зробити висновок про який говорив раніше: аудиторія в ТТ, тобто молодь, шукає блогерів, які розділяють їхні політичні погляди, а не блогер формує погляди своїх глядачів

Вважаю, що надалі в Україні буде домінувати «розчарована політична культура», тому що судячи з тенденцій, кожний політичний діяч в Україні розчаровував українців. Через це вплив надалі залишатиметься незначним і буде невеликий відсоток тих, хто ще визначився. Особливо, якщо українських учнів ще змалку будуть навчати ідеології, то після повного сформування ідеологічних поглядів відсоток невизначених значно зменшиться. Політики змінюються, а ідеології лишаються.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анатолій Шарій *YouTube*: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/user/SuperSharij/featured> (дата звернення 16.02.2022)
2. Андриученко Т.В.; Артюх О.Р.; Тілікіна Н.В. Звіт за результатами онлайн-опитування серед молоді віком 14–34 роки «Цифрові технології в молодіжній роботі»: звіт. / ред. І. В. Пеша. Київ : 2020.
3. Білоус Ю. Соціальні інтернетмедіа як інструмент формування та просування політичного іміджу. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». 2015. № 97. С. 356–361.
4. Блінова Н.М., Ожегова Ю.П., Шерегі Ф.Е. Политическая культура и молодежь. Москва, 1982. 175 с.
5. Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження? *Центр громадського здоров'я МОЗ України* : веб-сайт. URL: <https://www.phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya> (дата звернення 16.02.2022)
6. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики — найпопулярніші джерела інформації в Україні *Media Sapiens* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naupopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення 16.02.2022)
7. За кого голосуватимуть німці на виборах у Бундестаг 26 вересня? *Deutsche Welle*: веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/uk/za-koho-holosuvatymut-nimtsi-na-vyborakh-u-bundestah-26-veresnia/a-59181095> (дата звернення 16.02.2022)
8. Карнаух А. А. Становлення політичної культури молоді в умовах демократизації сучасного українського суспільства : автореф. дис. На здобуття ступення кандидата політичних наук : 23.00.03. Київ, 2006. 19 с.

9. Користувачі Instagram ставлять політичні хештеги, щоб просувати власні профілі – експертка *Ukrinform*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3312973-koristuvaci-instagram-stavlat-politicni-hestegi-sob-prosuvati-vlasni-profil-ekspertka.html> (дата звернення 16.02.2022)
10. Любовікова О.О., Мельніков А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*: наук.журн. Львів, 2011. С 154-160
11. Манович Л. Мова нових медіа. Москва: Ад Маргінем, 2016. 400 с.
12. Молодь України – 2019 *Міністерство молоді та спорту України*: веб-сайт. URL: [https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna\\_dijalnist/Sociologichni\\_doslidzhennia/molod-ukrayini-2019.pdf](https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_doslidzhennia/molod-ukrayini-2019.pdf) (дата звернення 16.02.2022)
13. Новікова Н.Є. Особливості формування політичної культури особистості в умовах трансформації суспільства на прикладі України. *Наукові записки наукма*. Київ. 2016.
14. Онлайн-ЗМІ випередили телебачення й стали основним джерелом інформації для українців — опитування *Detector media*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28839/2022-01-20-onlayn-zmi-vyperedily-telebachennya-y-staly-osnovnym-dzherelom-informatsii-dlya-ukraintsiv-opytuvannya/> (дата звернення 16.02.2022)
15. Політична культура та парламентаризм в Україні: сучасний стан та основні проблеми *Центр Разумкова*: веб-сайт. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/socio/2017\\_Politychna\\_kultura.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/socio/2017_Politychna_kultura.pdf) (дата звернення 16.02.2022)
16. Похило І. Д., Кречотень Є.Г. Роль політичної культури сучасної української молоді у політичному процесі. Вінниця. 2017.
17. Почепцов Г. Трансформація комунікацій: от комунікацій імперій до комунікацій громадян *Незалежний культурологічний*

- часопис*: веб-сайт. URL: [http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Roschercov\\_Ot\\_kommunikacij\\_imperij\\_do\\_kommunikacij\\_grazhdan.html](http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Roschercov_Ot_kommunikacij_imperij_do_kommunikacij_grazhdan.html)
18. Про авторське та суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII.
19. Про основні засади молодіжної політики: Закон України від 21.04.2021 р. № 1414-IX.
20. Рупор мілленіалів та політиків: чому ми досі не користуємось Твіттером  
*Рубрика*: веб-сайт. URL: <https://rubryka.com/article/twitter/> (дата звернення 16.02.2022)
21. Сергій Притула *YouTube*: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/c/Prytula/featured> (дата звернення 16.02.2022)
22. Секунова Ю. В. Політична культура молоді. *Юридические и политические культуры/ Политическая культура и идеология* Київ. 2014.
23. Сінгер П., Брукінг Емерсон Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Публіцистична література. Харків: Юнісофт, 2009. 320 с.
24. Соціальные сети и мессенджеры в Украине *Research & Branding*: веб-сайт. URL: <https://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/> (дата звернення 16.02.2022)
25. ТікТок в Україні: україномовні блогери, статистика і тренди *Texty*: веб-сайт. URL: <https://texty.org.ua/articles/102745/ni-ya-z-ukrayiny-yak-ukrayinizuyetsya-i-doroslishaye-vitchyznyana-tiktok-spilnota/> (дата звернення 16.02.2022)
26. Український політичний ТікТок: “Велике будівництво”, Зеленський, хейт Порошенка та “жосткий” Терехов *LB*: веб-сайт. URL: [https://lb.ua/news/2021/07/07/488754\\_ukrainskiy\\_politichniy\\_tiktok.html](https://lb.ua/news/2021/07/07/488754_ukrainskiy_politichniy_tiktok.html) (дата звернення 16.02.2022)
27. Що пишуть соцмережі про російську ескалацію *Інститут масової інформації*: веб сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-pyshut-sotsmerezhi-pro-rosijsku-eskalatsiyu->

- i43534?fbclid=IwAR3aOF2GWhyHwCLe\_jAUkl8QeVQrgM0hL-HfLn2KZjo13qhqNG7poaeVot4 (дата звернення 16.02.2022)
28. Що таке TikTok і як платформа розвивається в Україні *Detector media*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23675/2019-10-22-shcho-take-tiktok-i-yak-platforma-rozvyvaietsya-v-ukraini/> (дата звернення 16.02.2022)
29. Як проголосували міленіали? *Українська правда*: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/24/7213450/> (дата звернення 16.02.2022)
30. Almond G., Verba S. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*: навч. посіб. Princeton: Princeton University Press, 1963. 562 с.
31. Bail. C. та інші. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proc Natl Acad Sci U S A.* 2018.
32. Denk T., Christensen H. How to classify political cultures? A comparison of three methods of classification. *Quality & Quantity*. 2016. №50. С. 177-191.
33. Facebook та Instagram в Україні - 2021 липень *Plusone social impact*: веб-сайт. URL: <https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20-%202021%20%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf> (дата звернення 16.02.2022)
34. Greenwood M., Sorenson M., Warner B. Ferguson on Facebook: Political persuasion in a new era of media effects. *Computers in Human Behavior*. 2016. С 1-10.
35. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users *Statista*: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 16.02.2022)

36. Prakapienė D., Sorenson M., Warner B. The Impact of Social Media on Intercultural Communication. *Organizacja społeczna w strukturach sieci*. 2016. С 166-172.
37. Sergii Ivanov пост від 21.12.2021 *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/applecrisis> (дата звернення 16.02.2022)
38. Social Media and Adolescents' and Young Adults' Mental Health *National center for health research* : веб-сайт. URL: <http://www.center4research.org/social-media-affects-mental-health/> (дата звернення 16.02.2022)
39. Steve Wildman, Jonathan A Obar. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. Michigan: University of Ontario Institute of Technology and Michigan State University, 2015.
40. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New-York. 1991. 552 с.
41. Teens and their experiences on social media *Pew Research Center* : веб-сайт. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-and-their-experiences-on-social-media/> (дата звернення 16.02.2022)

## ДОДАТКИ



табл. 1 [2]



	За віком				За статтю	
	14–19 років	20–24 роки	25–29 років	30–34 роки	Чоловіки	Жінки
Спілкуєтесь в соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо)	91,7	93,1	90,3	95,9	84,1	95,3
Шукаєте інформацію для навчання, роботи	89,9	86,2	90,3	75,5	77,8	88,7
Використовував/ла месенджери (Skype, Viber, Messenger тощо)	79,8	81,6	83,9	87,8	88,9	80,3
Відправляв/ла і отримував/ла електронну пошту	79,8	81,6	90,3	83,7	81,0	82,6
Слухав/ла, скачував/ла музику	78,9	83,9	61,3	53,1	76,2	73,2
Переглядав/ла, скачував/ла відео	71,6	80,5	61,3	55,1	81,0	67,1
Викладав/ла фотографії, відео або музику для спільного використання з іншими	67,0	51,7	67,7	44,9	52,4	60,1
Проходите онлайн навчання (курси, тренінги, уроки тощо)	66,1	52,9	74,2	63,3	58,7	63,4
Купував/ла, замовляв/ла товари і послуги в Інтернет-магазинах	56,9	67,8	64,5	65,3	58,7	63,8
Читав/ла новини	55,0	73,6	71,0	83,7	76,2	65,3
Спілкувався/лась і читав/ла форуми, блоги, чати	48,6	52,9	45,2	53,1	50,8	50,2
Користувався/лась мапами, навігацією (GoogleMaps тощо)	47,7	56,3	51,6	51,0	63,5	47,9
Читав/ла, скачував/ла електронні книжки	47,7	46,0	32,3	34,7	33,3	46,0
Сплачував/ла рахунки через Інтернет, керував/ла банківськими рахунками	46,8	63,2	74,2	73,5	63,5	58,7
Грав/ла в онлайн ігри	41,3	32,2	25,8	16,3	55,6	25,4
Скачував/ла програмне забезпечення для комп'ютеру, додатки до мобільних пристроїв	38,5	46,0	45,2	40,8	57,1	37,6
Користувався/лась файлообмінниками	29,4	33,3	48,4	30,6	41,3	30,5
Працюєте через мережу інтернет	20,2	43,7	80,6	61,2	46,0	40,4
Дивився/лась Інтернет-телебачення	20,2	24,1	22,6	24,5	15,9	24,4
Слухав/ла радіо, підкасти	18,3	28,7	35,5	24,5	22,2	25,4
Нічого з перерахованого	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5

Табл. 2 [2]