

Коваленко І.А., к.ю.н., доцент,
Кирилюк О.А., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Цифрова революція кардинально трансформувала практики політичного маркетингу, створивши нові можливості для комунікації, мобілізації, таргетування, водночас генеруючи нові виклики та ризики. Соціальні мережі, великі дані, штучний інтелект, мобільні технології стали невід'ємними інструментами сучасних виборчих кампаній, змінивши баланс сил між політичними акторами, медіа та громадянами [1, с. 12]. Розуміння трансформаційного впливу цифрових технологій є критичним для ефективного політичного маркетингу.

Соціальні мережі як платформи політичної комунікації демократизували доступ до політичної участі, дозволивши звичайним громадянам стати створювачами контенту, ініціаторами дискусій, організаторами мобілізації. Політичні актори отримали можливість безпосередньо комунікувати з виборцями, обходячи традиційних медійних посередників, що змінило баланс влади в політичній комунікації [2, с. 45]. Водночас соціальні мережі створили виклики контролю нарративу, поширення дезінформації, фрагментації публічної сфери.

Facebook як домінуюча платформа політичної комунікації в багатьох країнах дозволяє політикам створювати сторінки, групи, публікувати пости, організовувати події, вести прямі трансляції, розміщувати рекламу. Алгоритми платформи визначають видимість контенту, створюючи нерівні можливості для різних акторів. Платна реклама дозволяє досягати специфічних аудиторій на основі детального таргетування за демографічними, географічними, поведінковими параметрами [2, с. 67]. Проте залежність від комерційної платформи створює вразливість для політичної комунікації.

Instagram привертає молодшу, візуально орієнтовану аудиторію. Політики використовують платформу для демонстрації особистого життя, створення емоційного зв'язку, візуального сторітелінгу. Формати stories, reels дозволяють експериментувати з креативними способами комунікації. Проте домінування візуальності може призводити до тривіалізації політики, переваги форми над

змістом [3, с. 91].

Twitter забезпечує оперативну комунікацію, коментування поточних подій, полеміку з опонентами. Формат коротких повідомлень стимулює лаконічність, влучність формулювань. Платформа є важливою для впливу на медіа-агенду, оскільки журналісти активно використовують її для моніторингу політичних подій. Проте обмеження символів може призводити до спрощення складних питань, ескалації конфліктів [2, с. 89].

YouTube дозволяє розміщувати відеоконтент різної тривалості – від коротких рекламних роликів до довгих програмних виступів, дебатів, документальних фільмів. Відеоформат створює потужніший емоційний вплив порівняно з текстом. Можливості монетизації, підписки забезпечують сталий зв'язок з аудиторією. Алгоритми рекомендацій можуть як поширювати політичний контент, так і створювати ехо-камери [1, с. 78].

Telegram в українському контексті став критично важливою платформою для офіційних комунікацій, особливо в умовах війни. Канали дозволяють односпрямовану комунікацію з великою аудиторією, групи забезпечують обговорення, боти автоматизують взаємодію. Шифрування створює почуття безпеки, що важливо в умовах інформаційної війни. Проте відсутність публічних метрик ускладнює оцінку реального впливу [3, с. 92].

TikTok привертає наймолодшу аудиторію, стає важливою платформою для політичної мобілізації молоді. Короткі відео, музичний супровід, виклики створюють вірусний потенціал. Політики експериментують з адаптацією своїх меседжів до специфічного формату платформи. Проте тривіалізація політики, ризики впливу іноземних власників платформи створюють занепокоєння [1, с. 112].

Таргетована реклама в соціальних мережах революціонізувала політичний маркетинг, дозволивши досягати специфічних сегментів електорату з персоналізованими повідомленнями. Використання демографічних даних, інтересів, поведінкових патернів дозволяє показувати різні меседжі різним групам виборців, максимізуючи релевантність та ефективність [4, с.214]. Мікротаргетинг підвищує ефективність використання ресурсів кампанії, проте також створює етичні питання щодо маніпуляції та прозорості.

Використання великих даних (big data) трансформує політичний маркетинг, дозволяючи аналізувати величезні масиви інформації про виборців для виявлення патернів, прогнозування поведінки, оптимізації стратегій. Інтеграція даних з різних джерел – виборчих списків, соціальних мереж, споживчої поведінки, опитувань – створює детальні профілі виборців [4, с. 213]. Предиктивна аналітика дозволяє ідентифікувати переконуваних виборців,

оптимізувати розподіл ресурсів, персоналізувати комунікації.

Технологія блокчейн експериментально використовується в політичному маркетингу для забезпечення прозорості фінансування кампаній, верифікації інформації, захисту від маніпуляцій. Децентралізований характер блокчейну може підвищити довіру до політичних процесів, забезпечити аудиторваність дій [4, с. 214]. Проте практичне застосування поки що обмежене технологічною складністю та регуляторними невизначеностями.

Штучний інтелект використовується для автоматизації різних аспектів політичного маркетингу – від аналізу sentiment у соціальних мережах до генерації персоналізованого контенту, від чат-ботів для взаємодії з виборцями до предиктивної аналітики електоральної поведінки. AI може обробляти величезні обсяги даних, виявляти складні патерни, оптимізувати прийняття рішень [1, с. 134]. Проте використання AI також створює ризики маніпуляції, дискримінації, непрозорості.

Deepfake технології створюють нові можливості для маніпуляції, дозволяючи створювати реалістичні відео та аудіо підробки. Використання deepfake для дискредитації опонентів, поширення дезінформації становить серйозну загрозу для чесності виборчого процесу [5]. Розробка технологій виявлення deepfake, підвищення медіаграмотності громадян є критичними для протидії цим загрозам.

Мобілізація та участь через цифрові платформи трансформують традиційні форми політичної активності. Онлайн-петиції, краудфандинг, віртуальні мітинги знижують бар'єри для участі, дозволяють залучати громадян незалежно від географічного розташування [1, с. 156]. Цифрова мобілізація може доповнювати традиційні форми або частково замінювати їх, особливо для молодших поколінь.

Роль політичних відеоблогів зростає як альтернативних джерел політичної інформації та формування думки. Незалежні блогери, що мають довіру аудиторії, можуть впливати на політичну культуру, формувати критичне мислення або, навпаки, поширювати дезінформацію [3, с. 90]. Політичні актори співпрацюють з блогерами для досягнення їхньої аудиторії, що створює нові форми політичної комунікації.

Унікальний маркетинговий інструментарій інтегрує цифрові та традиційні канали для створення безшовного досвіду взаємодії виборців з політичним актором. Виборець може побачити телерекламу, потім шукати інформацію на веб-сайті, взаємодіяти в соціальних мережах, отримати персоналізований емейл, зустріти агітатора біля дому – всі ці точки контакту мають бути узгоджені та посилювати одна одну.

Обмежений доступ до технологій заважає всебічному політичному діалогу.

Сільські жителі, літні люди та малозабезпечені громадяни часто не мають стабільного інтернету чи потрібних цифрових навичок. Через це агітація виключно в мережі ігнорує інтереси цих верств населення. Для подолання бар'єрів політикам необхідно поєднувати онлайн-інструменти з класичними медіа.

Таким чином, правила контролю за цифровими політичними комунікаціями викликають багато дискусій. Потреба протидіяти дезінформаційним кампаніям, зовнішнім впливам та маніпулятивним технологіям зіштовхується з ризиком того, що жорсткі обмеження зашкодять свободі висловлювань, залученості громадян до політики та розвитку технологій. Через це сучасні демократії досі шукають компроміс між захистом інформаційного простору та збереженням базових свобод.

Література

1. Wilson T. Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation. New York : Taylor & Francis, 2020.
2. Wilson T. The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and its Effect on Modern Political Activism. New York : W. W. Norton, 2010.
3. Прохоренко А. М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. Актуальні проблеми політики. 2022. Вип. 69. С. 88–93.
4. Россоха В., Бочаров Б. Використання технології «блокчейн» у політичному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 211–215.
5. Hale C. Misinformation and the Weaponization of Social Media. 2022. URL: <https://clubofrome.org/wp-content/uploads/>
6. Окландер М. А., Гайдаєнко М. О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 1. С. 74–100.