

Social Networks as an Instrument of Digital Political Participation in the Context of E-Democracy

UDC: 316.77:32:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.15421/172622>**Skorokhod Oleksii**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0001-0001-2568>, o.skorokhod@donnu.edu.ua

Vasyl' Stus Donetsk National University (Vinnytsia, Ukraine)

Abstract.

Relevance. In the context of the rapid digitalization of socio-political processes, the communication between government and society is undergoing transformation. Citizens are seeking new channels of interaction and effective mechanisms for exercising political activity, which necessitates an examination of the potential of social networks as an instrument of digital political participation.

The purpose. The article aims to clarify the role of social media in enabling citizens' digital political engagement and to assess the effectiveness of various digital platforms for specific forms of political participation within the evolving framework of e-democracy.

Results. The study examines the transformation of communication models in the political sphere under the influence of digitalization, as well as the role of social media in ensuring two-way interaction between public authorities and citizens. The key factors contributing to the popularization of social networks as an informational channel are identified: the development and proliferation of mobile communications, advances in mobile devices, the effect of social trust, geographical accessibility, and the declining public confidence in traditional media. Ukraine's experience in digital communication during the full-scale war is analyzed. The principal directions of implementing digital political participation through social networks are outlined: digital communication and political dialogue, formation of public demand and opinion, social media as tools of advocacy and civic pressure, public mobilization, and public oversight.

Conclusions. Social networks are transforming the model of political communication by ensuring horizontal linkages between government and society. They possess significant potential for the development of digital political participation, serving as an effective instrument for exercising civic rights and engaging citizens in political decision-making processes.

Keywords: social networks, political communication, digital political participation, public accountability, political engagement

Соціальні мережі як інструмент цифрової політичної участі в умовах е-демократії

Скороход Олексій

Донецький національний університет ім. В. Стуса (Вінниця, Україна)

Анотація.

Актуальність. В умовах стрімкої цифровізації суспільно-політичних процесів, видозмінюється комунікація влади і суспільства, відбувається пошук суспільством нових каналів взаємодії та дієвих механізмів реалізації політичної активності, що спонукає до вивчення потенціалу соціальних мереж як інструменту цифрової політичної участі.

Мета статті – з'ясувати роль соціальних мереж у процесі реалізації цифрової політичної активності громадян та визначення ефективності різних цифрових платформ для певних видів політичної участі в умовах розвитку е-демократії.

Результати. Розглянуто трансформацію моделі комунікації у політичній сфері під впливом процесу цифровізації, а також роль соціальних мереж у забезпеченні двостороннього зв'язку між владою та громадянами. Визначено основні чинники популяризації соціальних мереж як інформаційного каналу: розвиток/поширення мобільного зв'язку, вдосконалення мобільних пристроїв, ефект соціальної довіри, географічна безбар'єрність, низький рівень довіри до традиційних медіа. Проаналізовано український досвід цифрових комунікацій під час повномасштабної війни. Окреслено основні напрями реалізації цифрової політичної участі через соціальні мережі: цифрова комунікація та політичний діалог, формування суспільного запиту і громадської думки, інструмент суспільного тиску та адвокації, мобілізація суспільства та публічний контроль. Проаналізовані домінуючі в українському сегменті соціальні платформи з точки зору функціональних особливостей, алгоритмів поширення контенту та специфікою їхньої цільової аудиторії. Визначено наявність залежності рівня ефективності у досягненні цілей цифрової політичної участі та максимізації її впливу на політичні процеси від вибору платформи.

Висновки. Соціальні мережі трансформують модель політичної комунікації, забезпечуючи горизонтальні зв'язки між владою та суспільством, і мають значний потенціал у розвитку цифрової політичної участі виступаючи ефективним інструментом реалізації громадянських прав і залучення громадян до процесів ухвалення політичних рішень.

Ключові слова: соціальні мережі, політична комунікація, цифрова політична участь, публічний контроль, політична залученість

Вступ.

Сучасне суспільство перебуває у процесі цифрової трансформації, що охоплює всі сфери життєдіяльності – від економіки та освіти до політики й державного управління. Стрімка цифровізація, розвиток електронної демократії, створюють умови, в яких традиційні форми участі громадян у політичному процесі поступово доповнюються, а й іноді замінюються, цифровими. Одним із ключових інструментів, здатних забезпечувати новітні форми політичної участі є соціальні мережі, які сьогодні набувають особливого значення виконуючи не лише інформаційну і комунікативну функції, а й середовищем формування громадської думки, мобілізації до соціально-політичних ініціатив і здійснення публічного контролю за діяльністю влади.

Актуальність. Перехід від односторонньої моделі комунікації, притаманної традиційним медіа, до інтерактивної та горизонтальної взаємодії у соціальних мережах, створює умови для підвищення прозорості політичних процесів і збільшення залученості громадян. Соціальні мережі формують сприятливе середовище для реалізації принципів е-демократії, забезпечуючи громадянам можливість швидкого доступу до інформації, брати участь в обговореннях суспільно важливих питань, висловлювати власну позицію та впливати як на формування громадської думки, так і прийняття суспільно-політичних рішень. Соціальні мережі також стають важливим елементом цифрової політичної культури, адже мають можливості сприяти формуванню активного, поінформованого та відповідального громадянина. В період воєнного стану в Україні, соціальні мережі стали ключовим каналом взаємодії між владою, громадянами та громадськими інституціями. Це зумовлює необхідність наукового осмислення їхнього потенціалу як інструменту цифрової політичної участі.

Мета дослідження проаналізувати роль соціальних мереж у формуванні та розвитку цифрової політичної участі громадян, ефективність різних платформ для конкретних форм цифрової політичної участі в умовах становлення електронної демократії.

Аналіз попередніх публікацій. На сьогодні існує значний інтерес у науковому середовищі щодо ролі та потенціалу соціальних мереж як інструменту впливу та контролю, платформи для взаємодії, мобілізації та залучення громадян у політичний процес. Ю. Данько аналізує у своїх наукових роботах можливості соціальних мереж в якості інструменту політичної комунікації (Данько, 2015), С. Внучко досліджує трансформації форм політичної взаємодії, зміни у політичній комунікації загалом під впливом використання соціальних мереж (Внучко, 2025). Н. Ротар вивчає можливості подолання дефіциту демократії за умов цифровізації політичної участі (Ротар, 2022). А. Руденко у досліджує ефективність

соціальних мереж як інструменту самоорганізації громадян (Руденко, 2018). Ю. Кокарча вивчає соціальні мережі як інструмент політичного впливу у демократичних державах (Кокарча, 2020). А. Кожина аналізує специфічні аспекти впливу соціальних мереж на підвищення прозорості та підзвітності органів публічної влади (Кожина, 2025). Проте, огляд публікацій виокремлює низку прогалин, які потребують подальшого дослідження.

Результати дослідження.

Останнє десятиліття під впливом глобальних і національних викликів, зокрема пандемії COVID-19 та війни, характеризується надзвичайно активним розвитком цифрових технологій, які стали основним інструментом забезпечення життєвоважливих потреб населення. Сучасні технологічні рішення сприяють тому, що громадяни мають можливість оперативного доступу до медицини (онлайн-консультації, електронні рецепти/направлення), освіти (онлайн навчання, цифрові освітні платформи), комунікацій (соціальні мережі, месенджери, відеозв'язок), а також до товарів і послуг першої необхідності (онлайн-магазини, платіжні сервіси, системи доставки).

Приймаючи нову цифрову реальність, держава, бізнес і громадський сектор активно адаптують свої комунікаційні стратегії, створюючи та вдосконалюючи інструменти, які забезпечують ефективну взаємодію з громадянами / споживачами. Ці інструменти покликані не лише задовольнити базові потреби користувачів, а й зробити процес отримання інформації, послуг чи консультацій максимально зручним, швидким і доступним.

Сьогодні більшість державних установ, приватних компаній і громадських організацій мають не лише офіційні веб-сайти чи електронні інформаційні ресурси, які забезпечують односторонній потік даних від надавача послуг до користувача, а й інтерактивні платформи комунікації (чат-боти, онлайн-консультанти, форми «питання-відповідь», офіційні сторінки в соціальних мережах) та інші інструменти, які створюють можливість для двостороннього спілкування.

Тобто, у сучасних умовах важливим аспектом взаємодії стає наявність ефективного зворотного зв'язку. Для споживача це можливість швидко отримати відповідь на запитання, висловити зауваження чи подяку, вплинути на вдосконалення сервісу, а також відчутти, що його думка враховується. Натомість для надавача послуг/виробника така комунікація виступає цінним джерелом інформації про рівень задоволеності клієнтів, якість продукту, потреби аудиторії та тенденції споживчої поведінки. Відгуки користувачів стають не лише способом покращення якості, а й важливим індикатором репутації бренду чи установи. Це свідчить про перехід від моделі пасивного інформування до активного залучення, коли клієнт стає не просто споживачем,

а повноцінним учасником цифрової взаємодії. Таким чином, формування постійного діалогу між споживачем і надавачем послуг підвищує рівень довіри, сприяє формуванню прозорості у відносинах між сторонами та створює передумови для сталого розвитку системи, де кожен має можливість бути почутим і впливати на якість послуг. Соціальні мережі та месенджери значно посилили цей процес, адже забезпечують майже миттєвий двосторонній обмін інформацією.

Зростаючий вплив соціальних мереж та месенджерів зумовлений кількома чинниками.

По-перше, розвиток мобільного інтернету забезпечив постійний і швидкий доступ до інформації незалежно від місця перебування користувача, що сприяло масовому переходу громадян до онлайн-взаємодії.

По-друге, вдосконалення гаджетів – смартфонів, планшетів, смарт-годинників – зробило використання соціальних платформ інтуїтивним і зручним, а комунікацію швидкою та доступною.

По-третє, ефект соціальної довіри відіграє значну роль: користувачі схильні звертатися до послуг або джерел інформації, які рекомендують знайомі чи які мають високу кількість позитивних відгуків і лайків, що створює відчуття близькості до надавача послуг і підвищує рівень залученості.

По-четверте, втрата значення географічної близькості дозволила користувачам отримувати послуги, брати участь у громадських ініціативах чи комунікувати з органами влади без фізичної присутності.

Враховуючи специфіку українського суспільства варто акцентувати на ще один чинник популяризації соціальних мереж – криза довіри до традиційних медіа, які в суспільній свідомості часто асоціюються з політичною або фінансовою залежністю від олігархічних структур: багатьма громадянами телебачення, друкована преса та навіть частина інтернет-видань сприймаються як інструменти маніпуляції громадською думкою, де інформація подається вибірково, з акцентом на вигідних для власників темах. І не безпідставно, до повномасштабного вторгнення медіаринок в Україні фактично був поділений між кількома фінансово-політичними групами: «Інтер» (Д. Фірташ, С. Львовичкін), «1+1 медіа» (І. Коломойський), StarLightMedia (В. Пінчук), «Медіа Група Україна» (Р. Ахметов), «Прямий» і «5 канал» (П. Порошенко), «112 Україна», NewsOne та ZIK (В. Медведчук) (Journalism teachers' academy, 2022).

У такій ситуації соціальні мережі набувають репутації більш «вільного» та «чесного» інформаційного простору, де кожен користувач може самостійно формувати своє бачення подій, порівнюючи різні джерела, спілкуючись із очевидцями чи експертами, або навіть виступати

творцем контенту. Ця децентралізована структура інформаційного обміну створює ілюзію незалежності та дозволяє людям відчувати себе активними учасниками інформаційного процесу.

Крім того, у періоди політичних криз, воєнних дій чи масштабних протестів соціальні мережі часто стають єдиним оперативним джерелом інформації, де можна знайти альтернативні точки зору, дані з місця подій або громадянську журналістику. Це підсилює довіру до цифрових платформ як до простору відкритої комунікації, на протигагу контрольованим і заангажованим традиційним медіа. На підтвердження цієї тези варто відзначити, що з початком повномасштабної війни відбулись доволі значні зміни в українському медійному полі: закриття медіахолдингу В. Медведчука, блокування мовлення каналів П. Порошенка, припинення роботи каналів Р. Ахметова, об'єднання кількох приватних медіагруп з державними каналами («Суспільне» та «Рада») у «єдиний марафон» (Лавришин & Чорна, 2024), мета якого полягала у формуванні єдиного інформаційного простору, здатного продукувати узгоджену лінію новин і забезпечувати інформаційну стабільність у суспільстві. У свою чергу, об'єднання раніше конкуруючих медіаструктур мало не лише практичний, а й символічний вимір – демонстрація консолідації зусиль навколо спільної мети інформування громадян у кризових умовах, що покликане було сприяти підвищенню довіри до національного медіапростору та зменшенню впливу деструктивних інформаційних потоків. Проте, з огляду на останні соціологічні опитування (опубліковані у вересні соціологічною групою «Рейтинг»), споживають контент «єдиного марафону» постійно або часто лише близько 25% опитаних, у той час як Telegram, YouTube та Facebook є головними інформаційними каналами для 52%, 32%, 28% опитаних відповідно (Rating Group, 2025).

Таким чином, зростання популярності соціальних мереж як джерела інформації в українському суспільстві є не лише наслідком технологічного розвитку, а й реакцією суспільства на монополізацію інформаційного простору, пошуком достовірності, прозорості та можливості самостійно впливати на формування інформаційного порядку денного.

У політичній сфері соціальні мережі, як новітні форми комунікації, набули особливої актуальності, перетворившись на один із ключових інструментів політичної взаємодії, самопрезентації та мобілізації громадян. У сучасному інформаційному суспільстві політик, який не представлений у цифровому просторі, фактично втрачає значну частину публічної видимості та можливість впливати на формування громадської думки. Соціальні мережі дозволяють політикам і партіям безпосередньо комунікувати зі своїми виборцями через пости, сторіз, прямі ефіри, відеозвернення чи інтерактивні опитування, інформуючи про власну діяльність,

реагуючи на актуальні події, коментуючи рішення влади та демонструючи свою «присутність» у житті громади. Це формує відчуття відкритості, доступності та близькості до виборця, що особливо важливо в умовах зниження довіри до інституційних джерел інформації. Тому нині наявність акаунтів у соціальних мережах – це не просто елемент іміджу, а стратегічна необхідність (Внучко, 2025). Це підтверджується наявністю активних сторінок майже у всіх наявних соціальних мережах та месенджерах у політичних діячів, політичних партій та сил. Наприклад В. Зеленський має 3,4 млн підписників у Facebook, 8,2 млн у X (Twitter), 16 млн в Instagram, 705 тис. у Telegram. Сторінка Офісу Президента на YouTube налічує понад 380 тис. підписників, а TikTok-канал «Команда Зеленського» близько 2 млн. Колишній президент України П. Порошенко активно представлений у соціальних мережах: має близько 2,5 млн підписників у Facebook, 1,3 млн у X (Twitter), 370 тис. в Instagram, понад 350 тис. на YouTube, а також близько 80 тис. у закритому Telegram-каналі. Мер м. Київ В. Кличко має 368 тис. підписників у Facebook, 601,1 тис. у X (Twitter), 499 тис. в Instagram, 185,1 тис. у Telegram. Мер м. Львів А. Садовий має 1,1 млн підписників у Facebook, 47,9 тис. у X (Twitter), 67 тис. в Instagram, 85,8 тис. у Telegram.

Окрім інформування, соціальні мережі виступають інструментом формування громадської думки та політичної мобілізації. За допомогою алгоритмів таргетування, візуального контенту й емоційних повідомлень політики можуть впливати на настрої аудиторії, стимулювати обговорення, ініціювати участь у громадських кампаніях або виборчих процесах. Яскравим прикладом стала передвиборча кампанія В. Зеленського у 2019 році, де основна боротьба за електоральну підтримку відбувалася в просторі соціальних мереж. Саме Facebook, Instagram, YouTube і Telegram стали головними каналами донесення політичних меседжів, а використання механізму таргетування дозволяло спрямовувати конкретний меседж на певну цільову групу, формуючи таким чином уявлення про звернення саме до конкретного споживача. Таким чином, кампанія Зеленського стала прикладом інтерактивної моделі політичної участі, коли аудиторія відчуває себе частиною команди.

Отже, соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а простором політичної боротьби за увагу, довіру та підтримку громадян. Вони визначають темпи й формати політичного діалогу, сприяють персоналізації влади й водночас роблять політичний процес більш відкритим, динамічним і взаємозалежним від громадської реакції.

Сучасне суспільство у свою чергу дедалі активніше використовує цифрові інструменти не лише для підтримки зв'язку, а й для отримання, обміну та створення інформації. Соціальні мережі

створюють відчуття особистої причетності до інформаційного процесу, адже кожен користувач може не лише споживати, а й продукувати новини. Щороку зростає кількість користувачів, які віддають перевагу саме цим платформам як основному каналу інформування, замінюючи ними традиційні засоби масової комунікації.

На початок 2025 року кількість інтернет-користувачів в Україні становила близько 31,5 млн осіб, із яких 21,6 млн це активні користувачі соціальних мереж. Якщо брати дані офіційної статистики, що кількість населення країни становить 38,3 млн осіб, то отримуємо 56,4 % активних користувачів соціальних мереж від усього населення країни. Серед найпопулярніших платформ в українському суспільстві (доросле населення) – YouTube (56,4 %), TikTok (53,6 %), Facebook (36,3 %), Instagram (35,4 %) та X (Twitter) (4,2 %) (DataReportal, 2025). Серед мобільних месенджерів провідні позиції займають Telegram (88%), Viber (72%) та WhatsApp (35%) (Gerabot, 2025).

Соціальні мережі та месенджери відкривають нові можливості для громадян впливати на політичні процеси. Суспільство, прагнучи реалізувати своє право на участь у політичному житті держави, впливати на процеси ухвалення рішень, формування влади та загальний розвиток суспільства, в умовах відсутності виборів під час воєнного стану, обмежених можливостей організації протестів, обмеженого доступу й низької довіри до традиційних медіа, дедалі активніше використовує соціальні мережі як альтернативний інструмент для реалізації цього права. Вони стають майданчиками, де формуються суспільні настрої, обговорюються актуальні проблеми, мобілізуються громадські ініціативи та висловлюється ставлення до дій влади, роблять політичну участь більш доступною, швидкою та масовою, водночас змінюючи сам характер політичної комунікації у цифрову добу і сприяючи таким чином розвитку елементів електронної демократії.

Традиційно в науковому полі політичну участь розглядають у вузькому та широкому розумінні, зводячи перше суто до традиційно-інституційних проявів громадян під час виборчого процесу, у той час як друге вміщує окрім традиційних, сукупність новітніх та неконвенційних дій громадян, спрямованих на вплив на політичні рішення (Ювчу, 2011).

Беручи за основу широке розуміння політичної участі, у цифровому вимірі можна виокремити низку напрямів політичної участі, які реалізуються через соціальні мережі:

1. Цифрова комунікація та політичний діалог. На відміну від формальних звернень чи офіційних запитів, спілкування у цифровому середовищі відбувається у відкритому, неформалізованому форматі, що робить політичну комунікацію більш доступною та оперативною. Громадяни

отримують можливість напряму ставити запитання, висловлювати думки або критику, а політичні діячі – реагувати публічно, формуючи імідж відкритості та підзвітності. Така взаємодія сприяє розвитку культури діалогу, зниженню інформаційної дистанції між владою і громадянами та посиленню довіри до політичних інститутів. Варто відмітити, що деякі політичні діячі особисто ведуть свої сторінки, наприклад, у X (Twitter) та Facebook доволі часто можна зустріти особисту комунікацію в коментарях з мером м. Львів А. Садовим або мером м. Дніпро Б. Філатовим, народними депутатами Д. Гуріним, Р. Грищуком, Р. Лозинським тощо.

2. Формування суспільного запиту і громадської думки, шляхом висловлювання позиції щодо актуальних політичних подій, рішень або ініціатив у коментарях, участі в обговореннях і опитуваннях. Завдяки таким формам громадяни дедалі частіше беруть безпосередню участь у процесах перейменування вулиць, встановленні пам'ятних знаків чи ухваленні рішень про присвоєння військових нагород захисникам України (саме суспільний резонанс та петиції сприяли присвоєнню посмертної нагороди «Герой України» льотчиком А. Пільщикову «Джус» та О. Месь «Мунфіш», громадському активісту, військовослужбовцю П. Петриченку), обговорення законопроектів та призначення посадових осіб (суспільний резонанс призвів до звільнення корумпованих судей Б. Львова, П. Вовка, В. Князева, заст. керівника з стратегічних комунікацій Н. Гуменюк, звільнення з посади заст. голови комітету нацбезпеки М. Безуглої) тощо.

Найбільш яскравим за останній час є кейс проти закону №12414. Соціальні мережі стали платформою для обговорення законопроекту, оцінки його наслідків і актуалізації теми незалежності антикорупційних органів. Вони забезпечили простір для громадської взаємодії, обміну думками та ініціювання/поширення онлайн-петицій, а завдяки широкому охопленню сприяли швидкій мобілізації населення й перетворенню протесту на загальнонаціональний рух.

3. Інструмент суспільного тиску та адвокації. Поширення інформації та контенту стає способом привернення уваги до соціально значущих проблем, чинником суспільного тиску на владу з метою їх вирішення. У цьому контексті варто відзначити практику запуску вірусних флешмобів із використанням хештегів, таких як #CloseTheSky, #RussiaIsTheTerroristState, #StandWithUkraine, #StopRussianAggression, #UkraineNeedsAirDefense, які не лише сприяли консолідації українського суспільства в умовах війни, а й перетворили соціальні мережі на дієвий інструмент міжнародного інформування та впливу на громадську думку за кордоном. Використання хештегів забезпечувало швидке поширення повідомлень, створення відчуття єдності серед користувачів і формування глобального

інформаційного фронту на підтримку України.

Важливим став кейс з обмеженням роботи онлайн казино. Після висвітлення проблеми громадськими активістами/військовослужбовцями, публікації петиції (яка набрала необхідну кількість голосів менш ніж за три години) в дуже короткий термін була реакція влади: блокування нелегальних платформ та введення посиленних вимог до реклами азартних ігор.

Через публікації, репости та хештеги вдавалося швидко привернути увагу до конкретних випадків, як то потреб внутрішньопереміщених осіб, постраждалих від ракетних обстрілів, незаконних забудов чи порушень у роботі місцевої влади. Активність користувачів соціальних мереж сприяла не лише організації матеріальної та волонтерської допомоги, а й мала політичні наслідки, зокрема, ставала каталізатором громадського тиску, що призводив до службових перевірок або звільнення неефективних чиновників. Така взаємодія демонструє зростання ролі цифрової політичної участі як реального механізму впливу суспільства на процеси прийняття рішень та підвищення відповідальності представників влади.

4. Мобілізація суспільства. Потенціал цифрових платформ має здатність швидко об'єднувати людей для організації колективних дій – від волонтерської допомоги до участі в протестних акціях. В кризові моменти надзвичайно сильно проявляється здатність українського суспільства до самоорганізації. Громадяни демонструють готовність брати на себе функції, які традиційно належать державним інституціям – від організації допомоги постраждалим до інформаційного спротиву. В цих питаннях цифрові комунікаційні платформи, забезпечують швидку координацію дій, ефективне поширення перевіреної інформації та консолідація суспільства навколо спільних цілей.

Соціальні мережі відіграли визначальну роль у мобілізації та координації протестів проти закону №12414 в Україні. Платформи Facebook, Telegram, Instagram та X (Twitter) слугували основними каналами поширення інформації та організації акцій (#ШоТам, 2025).

Також варто згадати волонтерські ініціативи зі збору коштів на потреби армії. Такі кейси, як «народний байрактар» (ініційований фондом Сергія Притули де зібрали 600 млн грн за три дні) та кампанія «Black Vox» (запущена фондом «Повернись живим» у співпраці з ГУР МОУ де зібрали 230 млн грн), демонструють ефективну мобілізацію уваги через віральні повідомлення та хештеги, простоту й доступність механізм донату в цифровому середовищі, а також емоційну залученість аудиторії, що стимулює швидке колективне реагування навіть за відсутності детального звіту про кінцеве призначення коштів (як у випадку «Black Vox»).

5. Публічний контроль. Завдяки відкритості

інформаційного простору громадяни отримують можливість оперативно реагувати на дії органів влади та посадових осіб, висловлювати свою оцінку їхніх рішень, виявляти зловживання або неефективність у державному управлінні. Соціальні мережі перетворюються на майданчик суспільного моніторингу, де кожен користувач може виступати суб'єктом громадського контролю. Така форма взаємодії не лише підвищує рівень підзвітності влади перед громадянами, а й зміцнює принципи відкритості, прозорості та довіри у політичній системі. У цьому контексті публічний контроль у цифровому середовищі стає важливим інструментом демократичного врядування, що стимулює відповідальність посадових осіб і запобігає корупційним практикам (Кожина, 2025). Приклад, корупційні скандали, нераціональне використання коштів міського бюджету тощо, де саме завдяки увазі громадян, розслідуванням журналістів топ-посадовці отримують покарання за корупційні злочини.

Зазначимо, що ефективність різних соціальних платформ у реалізації форм цифрової політичної участі є нерівномірною, оскільки кожна з них має власні функціональні особливості, алгоритми поширення контенту та специфіку цільової аудиторії. Як зазначали вище, в українському сегменті найпопулярнішими залишаються YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, X (Twitter), а серед месенджерів – Telegram, Viber та WhatsApp.

Проаналізуємо кожну з платформ (на основі стат. даних (Demandsage, 2025)).

YouTube: виконує роль потужного інструмента візуальної комунікації та аналітичного контенту. Більше 2,5 млрд користувачів різного віку, статі та статусу. Є можливість розміщення аудіо-візуального контенту різної тривалості та спрямування. Платформа має політики обмеження щодо «допустимого» / «недопустимого» контенту (азартні ігри, відео 18+, насильство тощо). В рамках реалізації цифрової політичної участі найбільше підходить для поширення політичних інтерв'ю, дискусій та документальних відео, що в свою чергу здатно сприяти формуванню громадської думки й підвищенню політичної обізнаності.

TikTok: охоплює 1,6 млрд користувачів, здебільшого молодь, пропонує можливість розміщення коротких відео, майже не має обмежень щодо публікованого контенту. З огляду на специфіку цифрової політичної взаємодії, найбільш доцільна для швидкої, креативної мобілізації масової підтримки певних ідей чи ініціатив через прості, емоційно насичені меседжі, флешмоби та вірусний контент, що особливо ефективно для залучення молодіжної аудиторії.

Facebook: більше 3 млрд користувачів, охоплює переважно людей середнього та старшого віку, які мають вищу освіту та стабільний дохід. У контексті

цифрової політичної участі найефективніше застосовувати для публічних дискусій, обговорення суспільно-політичних тем і мобілізації громадянського активізму до організації волонтерських і протестних рухів.

Instagram: близько 2 млрд. користувачів, цільова аудиторія складається переважно з молоді та осіб середнього віку, платформа орієнтована на візуальний контент, що сприяє емоційному сприйняттю інформації та формуванню персоналізованого зв'язку зі споживачем. В рамках реалізації цифрової політичної участі є ефективним інструментом для формування політичного іміджу і персонального бренду політиків, мобілізації молодіжної аудиторії і просування соціальних кампаній через сторіз, фото та короткі відео.

X (Twitter): охоплює 586 млн користувачів, здебільшого молодь та осіб середнього віку, платформа орієнтована здебільшого на висвітлення новин у реальному часі та оперативну політичну комунікацію. Тут активно функціонують офіційні акаунти політиків, журналістів і міжнародних організацій, що робить платформу важливою для обміну інформацією у кризових ситуаціях та формуванні міжнародного політичного дискурсу. У контексті цифрової політичної участі найефективніше застосовувати для залучення та активізації міжнародної уваги з метою тиску чи адвокації.

Telegram: охоплює 1 млрд користувачів, вирізняється високою швидкістю поширення інформації, часто використовується як канал для офіційних повідомлень. У контексті цифрової політичної участі найефективніше застосовувати для координації дій під час надзвичайних подій та ведення інформаційних кампаній.

Viber: охоплює 1 млрд користувачів, має найбільше поширення серед старшої аудиторії й залишається платформою побутової та локальної комунікації, водночас використовується органами влади для розсилки офіційних повідомлень і сповіщень.

WhatsApp: менш популярний в Україні, хоча охоплює близько 3 млрд користувачів, зберігає роль зручного інструмента для приватного спілкування та невеликих громадських груп, що координують волонтерську чи інформаційну діяльність.

Висновки.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні нової цифрової політичної участі громадян, стає одним із ефективних інструментів реалізації громадянських прав і залучення населення до процесу прийняття політичних рішень. Також спонукає трансформацію традиційної структури політичної комунікації, замінюючи вертикальні, ієрархічні форми взаємодії горизонтальними, мережевими зв'язками, що у свою чергу здатно сприяти підвищенню рівня довіри до політичних акторів, оперативному інформуванню громадян і

створенню умов для зворотного зв'язку між владою та суспільством.

Використання потенціалу соціальних мереж надає можливість громадянам бути активними учасниками політичного процесу реалізуючи такі напрями політичної участі, як цифрова комунікація та політичний діалог, формування суспільного запиту і громадської думки, інструмент суспільного тиску та адвокації, мобілізація суспільства та публічний контроль. Найбільш активно впроваджуються через популярні в Україні платформи YouTube, TikTok, Facebook, Instagram та X (Twitter), Telegram, Viber і WhatsApp, проте варто враховувати, що на ефективність реалізації форм цифрової політичної участі впливають функціональні особливості, алгоритми поширення контенту та специфіка цільової аудиторії цих платформ, тому важливим

є пріоретизація вибору каналів для різних видів політичної комунікації та мобілізації громадян.

Досвід українського суспільства у реалізації різних форм політичної участі через соціальні мережі в умовах війни є прикладом адаптації демократичних практик в цифровий вимір, підтверджує здатність соціальних мереж виконувати роль дієвого інструменту самоорганізації, мобілізації суспільства та політичної координації. Вони також сприяють формуванню активного громадянського середовища, здатного швидко реагувати на виклики та впливати на політичний порядок денний. У той же час вибудовують основу для подальшого вдосконалення інструментів і механізмів електронної демократії у напрямках підвищення прозорості та відкритості, залученості громадян та стійкості демократичних процесів у цифровому середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Внучко, С. (2025) Соціальні мережі в глобальній політичній взаємодії: виклики фейків, маніпуляцій і постправди у цифрову добу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*, 2(78), 34–40. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2\(78\)-5](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2(78)-5)
- Данько, Ю. (2015) Соціальні мережі як засіб політичної комунікації *Evropský politický a právní diskurz*, 2(2), 204–209. <https://epdp13.cz/wp-content/uploads/2015/2015-2-2/32.pdf>
- Іовчу, Г. М. (2011) *Політична участь громадян країн ЄС та України: порівняльний аналіз* : Дис. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Ін-т соц. наук. 215 с. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/1567>
- Кожина, А. (2025) Особливості впливу соціальних мереж на прозорість і підзвітність органів публічної влади в умовах дії воєнного стану в Україні. *Інвестиції: практика і досвід*, №6, 168–177 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.6.168>
- Кокарча, Ю. (2020) *Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури*. Дис. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. 240 с. https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Kokarcha.pdf
- Лавришин, Ю., & Чорна, О. (2024) Тепер олігархічні канали сприймаються не як приватна, а як державна позиція. Експерти – про телемарафон і його подальше існування. Частина перша. *Детектор медіа*. <https://detector.media/infospace/article/223413/2024-02-25-teper-oligarkhichni-kanaly-spryyamayutsya-ne-yak-pryvatna-a-yak-derzhavna-pozytsiya-eksperty-pro-telemarafon-i-yogo-podalshe-isnuvannya-chastyna-persha/>
- Ротар, Н. (2022). Діджиталізація політичної участі громадян Європейського Союзу як інструмент подолання дефіциту демократії. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, (45), 163–175. <https://doi.org/10.31861/mhpi2022.45.163-175>
- Руденко, А. (2018) *Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні*. Національний інститут стратегічних досліджень. <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- Demandsage (2025) <https://www.demandsage.com/>
- Gerabot. (2025) *Популярність месенджерів в Україні у 2022–2025 роках: Telegram, Viber та WhatsApp*. https://gerabot.com/article/populyarnist_mesenzheriv_v_ukraini_u_20222025_rokah_telegram_viber_ta_whatsapp
- Journalism teachers' academy. (2022) *Як трансформуються українські медіа у вогні війни. Лекція Діани Дуцьк*. <https://www.jta.com.ua/trends/yak-transformuiutsia-ukrainski-media-u-vohni-viyny-lektsiia-diany-dutsyk/>
- Rating Group. (2025). *Українці, довіра до медіа та дезінформація*. <https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025>
- #ШоТам. (2025) «Не допустити повернення в часи Януковича»: ветеран організовує протест проти закону, що позбавляє НАБУ та САП незалежності <https://shotam.info/ne-dopustyty-povernennia-v-chasy-yanukovycha-veteran-orhanizovuie-protest-proty-zakonu-shcho-pozbavliaie-nabu-ta-sap-nezalezhnosti/>

REFERENCES

- Danko, Yu. (2015) Social networks as a means of political communication. *Evropský politický a právní diskurz*. 2(2), 204–209 <https://epdp13.cz/wp-content/uploads/2015/2015-2-2/32.pdf>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- Demandsage (2025) Retrieved from <https://www.demandsage.com/>
- Gerabot. (2025) *Popularity of messengers in Ukraine in 2022–2025: Telegram, Viber and WhatsApp* https://gerabot.com/article/populyarnist_mesenzheriv_v_ukraini_u_20222025_rokah_telegram_viber_ta_whatsapp
- Iovchu, H. M. (2011) *Political participation of citizens of the EU and Ukraine: a comparative analysis*. Dis. Odessa I.I.Mechnikov National University. 215 p. Retrieved from <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/1567>
- Journalism teachers' academy. (2022) *How Ukrainian media are transformed in the heat of war. Lecture by Diana Dutsyk*. <https://www.jta.com.ua/trends/yak-transformuiutsia-ukrainski-media-u-vohni-viyny-lektsiia-diany-dutsyk/>

- Kokarcha, Yu. (2020) *Social networks as a factor of political influence in the conditions of the development of democratic political culture*. Dis. National Pedagogical Dragomanov University. 240 p. https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Kokarcha.pdf
- Kozhyna, A. (2025) Peculiarities of the influence of social networks on the transparency and accountability of public authorities under martial law in Ukraine *Investytsii: praktyka i dosvid*, №6, 168–177 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.6.168>
- Lavryshyn Yu., Chorna O. (2024) Now oligarchic channels are perceived not as a private, but as a state position. Experts - about the telethon and its further existence. Part one. *Detektor media*. <https://detector.media/infospace/article/223413/2024-02-25-teper-oligarkhichni-kanaly-sprymayutsya-ne-yak-pryvatna-a-yak-derzhavna-pozytsiya-eksperty-pro-telemarafon-i-yogo-podalshe-isnuvannya-chastyna-persha/>
- Rating Group. (2025). *Ukrainians, trust in the media and disinformation*. <https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025>
- Rotar, N. (2022). Digitalization of political participation of citizens of the European Union as a tool for overcoming the deficit of democracy. *Modern Historical and Political Issues*, (45), 163–175. <https://doi.org/10.31861/mhpi2022.45.163-175>
- Rudenko, A. (2018) Social networks as an effective means of public self-organization in modern Ukraine *National Institute of Strategic Studies*. <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>
- Vnuchko, S. (2025) Social networks in global political interaction: challenges of fakes, manipulations and post-truth in the digital age. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Political Sciences and Public Management*, 2(78), 34–40. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2\(78\)-5](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2(78)-5)
- #ShoTam (2025) «Prevent a return to the times of Yanukovich»: a veteran organizes a protest against the law that deprives the NABU and SAPO of independence. Retrieved from <https://shotam.info/ne-dopustyty-povernennia-v-chasy-yanukovycha-veteran-orhanizovuie-protest-proty-zakonu-shcho-pozbavliaie-nabu-ta-sap-nezalezhnosti/>