

Маркітантов Вадим Юрійович
Швець Андрій Петрович

Перспективи розвитку соціальних медіа в політичній комунікації України

УДК 316.772.3:004.738.5(477)
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-3.12>

Маркітантов Вадим Юрійович
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри політології
та філософії
Кам'янець-Подільського національного
університету імені Івана Огієнка
вул. Огієнка, 61, Кам'янець-
Подільський, Хмельницька область,
Україна
ORCID: 0000-0002-7700-972X

Швець Андрій Петрович
аспірант кафедри політології
та філософії
Кам'янець-Подільського національного
університету імені Івана Огієнка
вул. Огієнка, 61, Кам'янець-
Подільський, Хмельницька область,
Україна
ORCID: 0009-0006-7137-2954

У статті аналізуються перспективи розвитку соціальних медіа як одного з ключових інструментів політичної комунікації в Україні в умовах цифрової трансформації суспільства. Соціальні медіа поступово перетворюються на один з провідних каналів поширення політичної інформації та формування громадської думки. В Україні, як і в багатьох інших країнах, ці платформи набувають особливої ваги у забезпеченні взаємодії між політичними акторами та громадянами.

Мета статті полягає у з'ясуванні перспектив розвитку соціальних медіа у вітчизняній політичній комунікації шляхом аналізу ключових тенденцій їх використання та оцінки їх ролі.

Увагу зосереджено на трансформації традиційних моделей комунікації між політиками та громадськістю, що зумовлена стрімким зростанням ролі соціальних мереж у політичному процесі. Особливий акцент зроблено на дослідженні впливу провідних цифрових платформ на мобілізацію електорату, активізацію політичної участі громадян, а також формування політичних наративів у мережевому середовищі.

Охарактеризовано основні тенденції використання соціальних мереж у політичній сфері, зокрема, персоналізацію політичного контенту, зростання значущості візуальних форматів (відео, мемів), посилення ефекту «ехо-камер» і цілеспрямований вплив на сегментовані аудиторії.

Наголошено на необхідності формування ефективної системи правового та етичного регулювання цифрового інформаційного простору, що передбачає забезпечення прозорості політичної реклами, протидію поширення фейкової інформації, захист приватності та гарантування рівного доступу до інформації.

Результати дослідження засвідчують, що соціальні медіа докорінно змінюють характер політичної комунікації, сприяючи зростанню прозорості, посиленню зворотного зв'язку між владою та суспільством, а також розширенню можливостей громадського контролю. Виокремлено провідні соціальні мережі, які відіграють значну роль у сучасному політичному дискурсі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), та визначено їхній потенціал у формуванні громадської думки й мобілізації суспільства. Подальший розвиток соціальних медіа, як інструменту політичної комунікації, залежатиме від здатності держави та інститутів громадянського суспільства інтегрувати цифрові технології на засадах відкритості, безпеки й відповідальності.

Ключові слова: соціальні медіа, політична комунікація, політична участь, цифрові платформи, ехо-камери.

Вступ. У сучасних умовах стрімкої цифровізації суспільного життя соціальні медіа відіграють дедалі вагомішу роль у якості основного джерела інформації. В Україні, як і в багатьох інших країнах, ці платформи перетворюються на ключовий інструмент формування громадської думки та поширення політичного контенту. Водночас із розширенням їхнього впливу зростає й спектр супровідних викликів. Так, однією з найбільш загрозливих проблем є поширення фейкових новин і маніпулятивної інформації, що становить ризик для інформаційної безпеки держави та підриває довіру до демократичних інституцій. До того ж, цифрова нерівність у доступі до сучасних технологій обмежує можливості окремих соціальних груп брати участь у політичному процесі, що, своєю чергою, знижує ефективність демократичних механізмів. За таких умов особливої актуальності набуває необхідність аналізу перспектив розвитку соціальних медіа в політичному житті України з метою напрацювання стратегій, спрямованих на посилення їх позитивного впливу та мінімізацію потенційних ризиків.

Проблемам розвитку та впливу соціальних медіа в Україні присвячували свої наукові пошуки такі вітчизняні дослідники як Б. Вахула, О. Гоцур, Ю. Данько, Л. Дорош та Ю. Копей, А. Зуйковська, А. Кравець, П. Левицький, І. Семененко, Л. Смола, О. Чорненко та інші.

Мета статті полягає у з'ясуванні перспектив розвитку соціальних медіа у вітчизняній політичній комунікації шляхом аналізу ключових тенденцій їх використання та оцінки їх ролі.

Методи дослідження. У процесі роботи нами було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема аналіз, синтез, узагальнення та прогностичний.

Результати. Медіа стали невід'ємною частиною політичного ландшафту сучасної України, відкриваючи для політиків і громадських організацій нові канали комунікації з суспільством. Ця тенденція посилюється на тлі зростання доступу до мережі Інтернет та цифрових технологій, що створює умови для більш безпосередньої та оперативної взаємодії між владою та громадянами.

Соціальні мережі відкрили простір для активної участі широких верств населення у політичному процесі. Завдяки цим платформам громадяни отримали можливість висловлювати власну позицію, ділитися ідеями та долучатися до політичних обговорень, що сприяє зростанню політичної обізнаності та активізації участі громадян у суспільно-політичному житті, роблячи ці процеси більш інклюзивними. Яскравим прикладом такої трансформації стали президентські вибори 2019 року в Україні, під час яких соціальні мережі відіграли ключову роль у веденні передвиборчої кампанії [10, с. 161].

Аналіз подій в Україні демонструє, що соціальні мережі стали ефективним інструментом організації протестів, громадських акцій та кампаній. Швидкість поширення інформації через цифрові платформи дозволяє ініціаторам оперативно мобілізувати прихильників, координувати їхні дії та підтримувати високий рівень активності. Це, своєю чергою, сприяє розширенню масштабу політичних заходів та посиленню їхнього впливу. Наприклад, реагуючи на результати «референдуму» в Криму 16 березня 2014 року, Рада національної безпеки США поширила офіційну заяву через Twitter. За даними порталу ediplomacy.afp.com, після проведення так званого «референдуму», кількість хештегів #Ukraine на дипломатичних сторінках у соціальних мережах становила 1379, #Crimea – 1150 [5, с. 98].

Варто зауважити, що однією з ключових переваг використання соціальних мереж політиками є можливість прямого спілкування з електоратом. Ці платформи дозволяють звертатися до своєї аудиторії безпосередньо, минаючи традиційні засоби масової інформації, які часто фільтрують або інтерпретують зміст повідомлень. Такий формат комунікації забезпечує оперативне реагування на суспільні запити та посилює відчуття відкритості та доступності політичних лідерів.

Водночас соціальні медіа перетворилися на арену боротьби за вплив на громадську думку. Вони створюють умови для швидкого поширення інформації, ведення пропаганди, а також – дезінформації. Такий вплив може як підтримувати окремі політичні ініціативи, так і сприяти дестабілізації суспільства, змінюючи політичні настрої.

Можливість миттєвого поширення новин і коментарів щодо дій влади через медійні ресурси сприяє значно швидшому формуванню громадської думки, аніж у випадку традиційних медіа. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки для сприйняття державної політики: у залежності від характеру та емоційного забарвлення інформації, соціальні мережі можуть як підвищувати довіру до влади, так і провокувати опозиційні настрої в суспільстві.

В. Георгієвська та ін. вказують на те, що зростаюча роль соціальних медіа вимагає розробки правових та етичних стандартів для регулювання їх використання в політичній діяльності. Особливої актуальності набуває завдання забезпечення балансу між свободою слова та захистом від маніпуляцій та дезінформації [11, с. 39].

Доступні соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, Youtube та Facebook, відіграють помітну роль у політичній комунікації та просуванні політичних діячів.

Instagram, орієнтований на візуальний контент, дає змогу політикам використовувати фотографії, короткі відео та сторіс для висвітлення своєї діяльності, зустрічей із виборцями, а також певних моментів особистого життя, тим самим сприяючи формуванню більшого «людяного» образу. До того ж ця платформа забезпечує інструменти для безпосередньої взаємодії з аудиторією – через коментарі, лайки, прямі ефіри та опитування. Такий формат комунікації сприяє зміцненню зв'язку з електоратом. Через співпрацю з популярними інфлюенсерами політики можуть суттєво розширювати свою аудиторію, зокрема серед молоді та осіб, які менш активно стежать за традиційними новинами. До активних користувачів Instagram серед українських політиків належать, зокрема, В. Зеленський, В. Кличко, О. Гончаренко та інші.

TikTok – платформа з різновіковою, але переважно молодіжною аудиторією – також демонструє значний потенціал у сфері політичної комунікації. Використання її дозволяє політикам і партіям підвищувати рівень політичної обізнаності молодих виборців та підтримувати електоральну активність.

Завдяки формату коротких і швидко поширюваних відео, TikTok перетворився на ефективний інструмент донесення політичних меседжів. Політики можуть оперативно транслювати свої ідеї на широку аудиторію, зокрема через відео, що перетворюються на вірусні. Водночас платформа часто стає майданчиком для поширення мемів і гумористичних відео на політичну тематику, які, хоч і привертають увагу, проте можуть знижувати рівень прихильності до політичних сил.

Варто відзначити, що TikTok використовує алгоритми, що формують індивідуалізовану інформаційну стрічку для кожного користувача. Це дозволяє ефективно спрямовувати свої меседжі, але водночас може впливати й на демократичність процесу, якщо алгоритми працюють в інтересах окремих кандидатів або політичних сил. Прикладом такої загрози стали президентські вибори в Румунії, коли Конституційний суд анулював результати першого та скасував голосування у другому турі через організовані маніпуляції щодо кампанії проросійського кандидата з-за меж країни, зокрема й через платформу TikTok. Згідно

з розслідуванням Європейської комісії, соціальна мережа могла бути використана для поширення дезінформації, пов'язаної з російським втручанням, що істотно вплинуло на громадську думку та рівень підтримки К. Джорджеску [12]. Це може свідчити про вразливість демократичних процесів щодо маніпуляцій через соціальні медіа та актуалізує необхідність посилення регулювання діяльності соціальних мереж у періоди виборчих кампаній.

Однією з найбільших соціальних платформ, що зберігає високу популярність, залишається Facebook. Її значна аудиторія охоплює представників різних вікових груп, що дозволяє політичним діячам ефективно комунікувати з широким колом електорату. Платформа надає можливість створення тематичних груп та спільнот, об'єднаних навколо політичних ідей, партій чи окремих кандидатів, що сприяє формуванню стійких осередків підтримки. Особливої уваги заслуговує розвинений інструментарій для цілеспрямованої реклами, завдяки якому можна адресно доносити політичні меседжі до конкретних сегментів населення. Facebook є найбільш політизованою соціальною мережею в Україні, де кожен п'ятий активний користувач хоча б раз розміщував політичні дописи [4, с. 58].

Іншою впливовою платформою є YouTube, що посідає друге місце за популярністю в Україні після Facebook. За даними компанії Google рекламне охоплення української аудиторії YouTube на початку 2024 року дорівнювало 64,9% населення країни. При цьому глобальна аудиторія платформи становить 30,8% від загального населення [1]. YouTube активно використовується для поширення політичного контенту різного формату: прямих трансляцій, політичних шоу, аналітики, інтерв'ю, документальних фільмів і журналістських розслідувань. Яскравими прикладами є проекти Bihus.Info та «Схеми», що відіграють важливу роль у підвищенні прозорості та підзвітності влади.

На відміну від зазначених соціальних мереж, платформа X менш популярна серед українських користувачів. Водночас, завдяки своїй оперативності, вона залишається важливим каналом поширення політичних заяв, реакцій на події та новини. Однією з її особливостей є активне використання хештегів, які сприяють просуванню політичних тем та формуванню суспільного дискурсу. Ця мережа стала ареною численних дискусій між політиками та їхніми опонентами. Показовим прикладом стала у свій час ситуація з Д. Трампом, чия сторінка була спочатку тимчасово, а згодом і остаточно заблокована адміністрацією X через його заяви щодо фальсифікації результатів президентських виборів 2020 року. Це рішення практично позбавило його одного з ключових інструментів комунікації з зовнішнім світом [2].

Загалом, використання соціальних мереж забезпечує політикам потужні інструменти для формування бренду, підвищення впізнаваності, взаємодії з суспільством та мобілізації виборців, насамперед молоді. Вони перетворились на ключові канали комунікації між урядами та громадянами, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та створюючи умови для відкритого діалогу. Еволюція соціальних медіа та зростання їх впливу на розширення можливостей комунікації й доступу до інформації стимулюють утвердження демократичних процесів та впровадження відкритої політики [7, с. 41].

На основі розвитку соціальних мереж можна виокремити низку ключових трендів, що позначають їх місце у сучасному політичному просторі:

- активне використання соціальних мереж політиками для прямої комунікації з громадянами в обхід традиційних медіа;
- поширення мемів, коротких відео та креативного контенту з метою залучення аудиторії, насамперед молоді;
- зростання уваги до персонального образу політика, його публічного іміджу та аспектів приватного життя, що значно посилилась із розвитком соціальних мереж;
- формування «бульбашок» або «ехо-камер», де користувачі взаємодіють лише з однодумцями, що сприяє посиленню суспільної поляризації;
- активне використання даних користувачів для точного спрямування політичних повідомлень і реклами на конкретну аудиторію;
- інтеграція аналізу соціальних медіа у політичний процес з метою виявлення суспільних настроїв і коригування стратегій, зокрема шляхом залучення медіафахівців, IT-спеціалістів, PR-менеджерів тощо;
- транснаціональна підтримка протестів та політичних рухів через соціальні мережі;
- поширення дезінформації як інструменту маніпуляції громадською думкою.

Ці тенденції відображають динамічні трансформації політичного ландшафту, що зумовлені технологічними зрушеннями та інноваціями. У результаті традиційні політичні підходи поступово інтегруються з цифровими технологіями, а соціальні медіа залишаються одним із ключових інструментів політичної комунікації. Проте ефективне їх використання потребує дотримання балансу між технологічними інноваціями та демократичними принципами прозорості, чесності та відповідальності.

Перспективи розвитку соціальних медіа в Україні загалом позитивні. Щороку зростає частка населення з доступом до Інтернету, а відповідно й кількість активних користувачів соціальних мереж. Це створює підґрунтя для розширення політичної участі громадян через онлайн-опитування, обго-

ворення, цифрове волевиявлення та посилення загального інтересу до політичного життя країни. Зважаючи на активність українських користувачів соціальних мереж, можна відзначити, що станом на квітень 2024 року Facebook охоплював 54% українців (14,1 млн користувачів), YouTube – 52,7% (13,8 млн), Instagram – 34,2% (8,9 млн), у той час як TikTok – 19,7% (5,1 млн) [3]. Водночас варто зазначити, що з початком широкомасштабної війни росії проти України спостерігається певна тенденція до зниження активності користувачів соціальних мереж [6], що може бути спричинено як фізичним обмеженням доступу до інтернету, так і загальним психологічним виснаженням населення.

Україна характеризується наявністю активного суспільства, яке широко використовує соціальні мережі для організації акцій протесту, поширення інформації та здійснення громадського контролю за діями державних інституцій. Соціальні медіа залишаються потужним інструментом політичної взаємодії, причому їхній вплив у найближчій перспективі навряд чи зменшиться. Українські політики та громадські активісти дедалі частіше використовують міжнародні платформи для інформування світової спільноти щодо українських проблем.

Очікується подальший розвиток нормативно-правового регулювання функціонування соціальних мереж, подібно до чинного Закону України «Про рекламу» [7], яке регулюватиме їхню діяльність, зокрема прозорість фінансування, протидію дезінформації, а в майбутньому ймовірно ухвалення норм, що визначатимуть ще більш чіткі правила для цифрових платформ.

У контексті технологічного розвитку, зокрема із застосуванням штучного інтелекту, відкриваються нові можливості для спрямування політичних повідомлень і реклами на конкретні аудиторії, аналізу суспільних настроїв та створення персоналізованішого політичного контенту. Прикладами цього можуть бути використання персонально спрямованої реклами у Facebook [4, с. 55].

Ефективність розвитку соціальних медіа в Україні залежатиме від гармонійного поєднання сукупності чинників, зокрема удосконалення регуляторного механізму, технологічного прогресу та підвищення рівня соціальної відповідальності як серед користувачів, так і серед політичних акторів. Цифровізація політичного процесу сприятиме зростанню обізнаності, активності та залученню громадян до ухвалення рішень. Водночас важливо зберігати баланс між забезпеченням свободи вираження поглядів та ефективним регулюванням інформаційного простору з метою недопущення використання цифрових платформ для підриву демократичних процесів.

Висновки. Соціальні медіа перетворилися на невід’ємний елемент політичної комунікації в Укра-

їні, демонструючи стійку тенденцію до подальшого зростання свого впливу. Цифрові платформи відкривають нові можливості для прямої взаємодії між політичними акторами та громадянами, сприяючи зміцненню демократичних процесів. Використання соціальних мереж дає змогу політичним діячам забезпечувати прозорість власної діяльності, оперативно отримувати зворотний зв’язок і підвищувати рівень громадського контролю.

Соціальні медіа виступають ефективним інструментом формування громадської думки та мобілізації громадськості. Особливо активну роль у цьому відіграють такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, які дозволяють політичним суб’єктам оперативно реагувати на зміни суспільних настроїв, вибудовувати інтерактивний діалог із громадянами та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до поточних викликів. Водночас соціальні мережі створюють загрози інформаційній безпеці внаслідок поширення фейкових новин, посилення цифрової нерівності, алгоритмічних маніпуляцій, поляризації громадської думки через «ехо-камери» тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Медіамейкер. 26. 03. 2024. URL : <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>
2. Бляйкер К. Куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter. DW. 15. 01. 2021. URL : <https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezkhakh-prykhylnyky-trampa-tikaut-vid-facebook-i-twitter/a-56224153>.
3. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024. GEMIUS. 23. 05. 2024. URL : https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/?utm_source=chatgpt.com.
4. Левицький П. Як соціальні мережі впливають на електоральні симпатії їх користувачів? *Сучасне суспільство*. 2023. Випуск 1 (26). С. 52–61. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/14196>.
5. Ліченко А. Соціальні мережі Facebook і Twitter як інструмент медіадипломатії. *Медіапросвіт*. 2014. Вип. 5 С. 96-100. <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf>.
6. Поліковська Ю. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. Детектор медіа. 15.04.2024. URL : https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/?utm_source=chatgpt.com.
7. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР. РАДА. Законодавство України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
8. Третяк О., Торяник В. Публічна політика як чинник формування громадської думки: значення

для сучасного партійного будівництва. *Політичне життя*. 2023. С. 35–40. URL : <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/14292>.

9. Чорненький О. Онлайн соціальні мережі та їхній вплив на політичну участь громадян. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Питання політології. 2023. Вип. 44. С. 41–48. URL : <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/download/23804/21679/>

10. Швець К. PR-технології у передвиборчій президентській кампанії в Україні 2019 року. *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини*. 2019. Випуск 4. С. 160–163. URL : <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/6893/6925>.

11. Georgiievskaya V., Sydorenko N., Gerasymenko Ye., Dubetska O., Yevdokymenko I. Trends in media development in Ukraine: Social communication and legal aspects. *Social and Legal Studios*. 2023. 6 (3). P. 32–42. URL : https://sls-journal.com.ua/web/uploads/pdf/Social_and_Legal_Studios_6_3_2023-32-42.pdf.

12. Loftus A. EU investigates TikTok over alleged Russian meddling in Romanian vote. *BBC*. 17. 12. 2024. URL : <https://www.bbc.com/news/articles/cm2v13nz2020>.

REFERENCES:

1. Balovsyak N. (2024) Populyarnist sotsmerezhi i mozhyvosti dlya brendiv. Yak lyudstvo vzayemodiye z tsyfrovymy tekhnolohiyamy – zvit Digital 2024 [The popularity of social networks and opportunities for brands. How humanity interacts with digital technologies – the Digital 2024 report]. *Mediamaker*. URL : <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyfrovymy-tehnolohiyamy-zvit-digital-2024-8566/> [In Ukrainian].

2. Blyayker K. (2021) Kudy tikayut prykhylnyky Trampa z Facebook i Twitter [Where are Trump supporters fleeing from Facebook and Twitter]. *DW*. URL : <https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezakh-prykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-twitter/a-56224153> [In Ukrainian].

3. Zahalnyy ohlyad sotsialnykh merezh v Ukraini – kviten 2024 [General overview of social networks in Ukraine – April 2024]. *GEMIUS*. URL : https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/?utm_source=chatgpt.com [In Ukrainian].

4. Levytskyy P. (2023) Yak sotsialni merezhi vplyvayut na elektoralni sympatiyi yikh korystuvachiv? [How do social networks affect the electoral sympathies of their users?]. *Suchasne suspilstvo*. Vypusk 1 (26). P. 52–61.

URL : <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/14196> [In Ukrainian].

5. Lichenko A. (2014) Sotsialni merezhi Facebook i Twitter yak instrument mediadyplomatiyi [Social networks Facebook and Twitter as a tool of media diplomacy]. *Mediaprostir*. Vyp. 5 P. 96–100. URL : <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf> [In Ukrainian].

6. Polikovska YU. (2024) Kil'kist korystuvachiv sotsmerez v Ukraini za rik zmenshyлася na 10% [The number of social network users in Ukraine decreased by 10% per year]. *Detektor media*. URL : https://ms.detektor.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerez-v-ukraini-za-rik-zmenshyлася-na-10/?utm_source=chatgpt.com [In Ukrainian].

7. Pro reklamu [On advertising] : Zakon Ukrainy № 270/96-VR. RADA. Zakonodavstvo Ukrainy URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [In Ukrainian].

8. Tretyak O., Toryanyk V. (2023) Publichna polityka yak chynnyk formuvannya hromadskoyi dumky: znachennya dlya suchasnoho partiynoho budivnytstva [Public policy as a factor in the formation of public opinion: significance for modern party building]. *Politychne zhyttya*. P. 35–40. URL : <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/14292> [In Ukrainian].

9. Chornenkyy O. (2023) Onlayn sotsialni merezhi ta yikhniy vplyv na politychnu uchast hromadyan [Online social networks and their impact on the political participation of citizens]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. Seriya: Pytannya politolohiyi. Vyp. 44. P. 41–48. URL : <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/download/23804/21679/> [In Ukrainian].

10. Shvets K. (2019) PR-tekhnohohiyi u peredvyborchiy prezhydent-skiy kampaniyi v Ukraini 2019 roku [PR technologies in the 2019 presidential election campaign in Ukraine]. *Travnevi studiyi: istoriya, politolohiya, mizhnarodni vidnosyny*. Vypusk 4. P. 160–163. URL : <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/6893/6925> [In Ukrainian].

11. Georgiievskaya V., Sydorenko N., Gerasymenko Ye., Dubetska O., Yevdokymenko I. (2023). Trends in media development in Ukraine: Social communication and legal aspects. *Social and Legal Studios*. 6 (3). P. 32–42. URL : https://sls-journal.com.ua/web/uploads/pdf/Social_and_Legal_Studios_6_3_2023-32-42.pdf.

12. Loftus A. (2024). EU investigates TikTok over alleged Russian meddling in Romanian vote. *BBC*. URL : <https://www.bbc.com/news/articles/cm2v13nz2020>.

Prospects for the development of social media in political communication in Ukraine

Markitantov Vadym Yuriyovych

Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Political Sciences and Philosophy
Kamianets-Podilskyi I. I. Ohienko National University
Ohienko str., 61, Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7700-972X

Shvets Andrii Petrovich

Postgraduate Student at the Department of Political Science and Philosophy
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University
Ohienko str., 61, Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region, Ukraine
ORCID: 0009-0006-7137-2954

The article analyses the prospects for the development of social media as one of the key tools of political communication in Ukraine in the context of the digital transformation of society. Social media is gradually becoming one of the leading channels for disseminating political information and shaping public opinion. In Ukraine, as in many other countries, these platforms are gaining importance in ensuring interaction between political actors and citizens.

The purpose of the article is to clarify the prospects for the development of social media in domestic political communication by analysing key trends in their use and assessing their role.

Attention is focused on the transformation of traditional models of communication between politicians and the public, which is due to the rapid growth of the role of social media in the political process. Particular emphasis is placed on the study of the impact of leading digital platforms on electorate mobilization, intensification of political participation of citizens, and the formation of political narratives in the online environment.

The author characterizes the main trends in the use of social media in the political sphere, in particular, the personalization of political content, the growing importance of visual formats (videos, memes), the strengthening of the echo chamber effect, and the targeted impact on segmented audiences.

The author emphasizes the need to form an effective system of legal and ethical regulation of the digital information space, which provides for transparency of political advertising, counteracting the spread of fake information, protecting privacy and guaranteeing equal access to information.

The results of the study show that social media are fundamentally changing the nature of political communication, contributing to increased transparency, enhanced feedback between the government and society, and expanded opportunities for public control. The leading social networks that play a significant role in contemporary political discourse (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) are identified, and their potential in shaping public opinion and mobilizing society is determined. The further development of social media as a tool for political communication will depend on the ability of the state and civil society institutions to integrate digital technologies on the basis of openness, security and responsibility.

Key words: social media, political communication, political participation, digital platforms, echo chambers.