

УДК 070:324:342.845(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v056.2025.48>*Д. С. Фартушний*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4876-6525>*аспірант кафедри політичних теорій**Національного університету «Одеська юридична академія»*

МАСМЕДІА ЯК ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У сучасному світі динамічно трансформується простір масмедіа. У зв'язку із розвитком інтернет-комунікацій, які уможливили функціонування соціальних мереж, платформ та «нових медіа» не лише віртуалізується соціальна та політична взаємодія, а формується новий простір – віртуальна реальність. У ній взаємодія між індивідами та спільнотами відбувається за посередництва соціальних мереж, утворюються віртуальні спільноти та світи, які відрізняються від фізичного простору та змінюють формат соціальних і політичних відносин. Вплив масмедіа в перші десятиріччя XXI століття значно посилюється на усі без виключення соціальні відносини – від спорту та мистецтва до освіти та релігії.

Відбувається перехід від традиційних медіа до нових медіа, а новітні технології блогінгу, спін-докторінгу та Big Data вже довели свою ефективність щодо впливу на громадську думку. У цьому контексті особливо слід відзначити технологію медіа-скандалів, як одного із чинників електорального вибору. Погодимося із тим, що «Політичні технології в умовах медіатизації демократичного транзиту використовуються у двох напрямках. По-перше, з метою маніпуляції громадською думкою у напрямі взаємодії із суспільством. По-друге, управління медіапростором з метою недопущення появи та розвитку незалежних медіа. Але політичні технології впливу влади на масмедіа й навпаки не можуть замінити публічний діалог та раціональні політичні дебати щодо демократичного транзиту» [2, с. 33].

Інститут масмедіа перетворюються на потужний владний ресурс який активно втручається у політику.

Медіатизація політики, яка відбувається під впливом інтернет-комунікацій є одним із визначальних чинників електорального вибору в Україні. Масмедіа суттєво трансформують політичну взаємодію та формування громадської думки. Медіатизація політики у сучасних умовах передбачає не просто висвітлення політичних подій з метою інформування громадян, а підпорядкування політичної діяльності логіці медіа, що має як інституційні переваги, так і значні системні ризики в українських реаліях.

Наразі проведення парламентських та президентських виборів в Україні є неможливим через воєнний стан, але запобігання маніпуляціям з боку медіа (як телебачення так і соціальних мереж і «нових медіа») залишається вкрай важливим для майбутнього демократичного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед досліджень ролі масмедіа у електоральному процесі слід відзначити праці українських вчених Н. Аксьонової, В. Блінцової, Л. Горденко, С. Демченко, Д. Дроботуна, О. Загірного, І. Костирі, Л. Ороховської, Т. Попової, В. Тарасюка, К. Федотенко, Р. Шаріпова, ін.

Слід безумовно погодитись із тим, що «медіа-скандали стають важливим інструментом у політичній боротьбі, маніпуляціях та утворенні нових політичних альянсів, а інколи й причиною відставок високопосадовців. Водночас ці процеси супроводжуються ризиком виникнення фейкових новин, дезінформації та маніпуляцій, які можуть негативно впливати на суспільну свідомість» [6, с. 184].

У працях зарубіжних авторів Д. Галліна та П. Манчіні визначено сутність сучасних медіаполітичних систем та виокремлено три моделі відносин медіа та політики, а В. Шрам, Ф. Сіберт та Т. Петерсон обґрунтовують лібертаріанську концепцію преси та визначають її актуальність для сучасного світу. Погодимося: «Щодо стосунків держави і людини, то лібертальна теорія висунула погляди, прямо протилежні до тих, якими керувались авторитарні режими. Людина в цій концепції вже не розглядається як залежна істота, яку слід провадити і спрямовувати, а швидше як раціонально мислячий індивідуум, здатний самостійно розрізняти правду і обман та робити вибір між гіршим і ліпшим варіантами, беручи до уваги суперечливі свідчення. Правда не вважається більше власністю владоможців. Навпаки, пошуки правди – невід'ємне право кожної людини, а преса – партнер у цих пошуках. Імперативом є свобода від урядового контролю і впливу. Для появи істини необхідно створити умови для виголошення всіх думок, тобто заохочується «вільний ринок» ідей та інформації» [7].

Формулювання мети статті. Мета статті – дослідити масмедіа як чинник електорального вибору в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль масмедіа у електоральному процесі визначається як «медіатизація виборів». Медіатизація електорального процесу дозволяє сфокусувати увагу на тому, як під час виборів масмедіа та їхня логіка (медіа-логіка) стають домінуючими факторами, за допомогою яких формується характер та порядок денний виборів й визначаються лідери перегонів. Медіатизація означає, що політика та вибори все більше залежать від медіа (традиційних, або «нових»).

Погодимося із наступними основними характеристиками електорального процесу: «1) «гібридність» виборчої системи. Змішана виборча система поєднує недоліки пропорційної та мажоритарної моделей; 2) медіатизація політики, тобто конструювання виборчих кампаній у відповідності до вимог медіа-формату як у традиційних медіа, так і в інтернет-медіа, соціальних мережах тощо. Одним із визначальних чинників (та проблем!) електоральних кампаній стали медіа-скандали. Політичні дебати, які мали б раціоналізувати політичну взаємодію, навпаки, зникли з електорального процесу (за виключенням обов'язкових дебатів між фіналістами президентської кампанії перед другим туром); 3) персоніфікація політичних проектів, підвищення ролі партійних лідерів у електоральному процесі. Персоніфікація створює умови для розвитку авторитарних тенденцій у партійному будівництві. Від цього один крок до повернення до авторитарних трендів в управлінні державою; 4) деідеологізація виборчих змагань. Конкуренція між партіями та кандидатами за депутатські мандати відбувається не у площині ідеологій. Про це, зокрема, свідчить недостатня увага з боку партій, кандидатів та суспільства до передвиборчих програм та ідеологічного позиціонування; 5) централізація виборчих кампаній (у менеджерському та представницькому аспектах), недостатня увага до пропорційного представництва регіонів у партійних списках» [1, с. 35].

До основних напрямків впливу масмедіа на електоральний процес слід віднести медіатизацію політики, олігархізації традиційних медіа в Україні, використання технологій маніпуляції у соціальних мережах (однією із найефективніших залишається технологія медіа-скандалів). Слід безумовно погодитись із наступним: «Коли політика стає опосередкованою, громадяни залежать від медіа для отримання інформації про політику. ЗМІ довгий час виступали посередниками між громадянами, з одного

боку, та інституціями, залученими до управління, виборів і формування громадської думки, з іншого. Засоби масової інформації також виступають посередниками між різними суб'єктами та інституціями в рамках системи управління чи політичної комунікації в ширшому плані» [5, с. 293].

Масмедіа стають важливим чинником політичного вибору громадян тому, що суттєво знижується роль ідеології у електоральному процесі, ознакою партійного будівництва є персоніфікація партій та їх конструювання як лідерських організацій, відсутність політичних дебатів тощо.

Український медіапростір характеризується політичною заангажованістю власників традиційних медіа, яких відносять до класу медіакратії. Особливо це проявляється під час виборчих кампаній, коли власники олігархічних тепловійних визначають редакційну політику та суспільний порядок денний відповідно власних політичних зобов'язань.

Погоджуючись із наступним визначенням: «Засоби масової інформації (ЗМІ) – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії» [3], слід водночас зазначити, що сучасні медіа виконують замовлення не лише суспільства.

Тобто, масмедіа діють задля реалізації не загального (суспільного) блага, а приватного чи вузькогрупового (корпоративного) інтересу. Передусім, йдеться про олігархічний інтерес власників телевізійних каналів з загальноукраїнським покриттям («Інтер», «1+1», «Україна», ICTV тощо). Також достатньо впливовими до війни були телевізійні канали країни-агресора, які виконували завдання маніпуляції громадською думкою в Україні у межах гібридної війни.

На сучасному етапі, коли на зміну телебаченню як головному гравцю на ринку медіа прийшли інтернет-комунікації, до медіакратії слід віднести власників соціальних мереж та месенджерів.

Відзначимо два аспекти впливу медіа на політику: «по-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо; по-друге, ЗМІ фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ набувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомо-

сті з різних питань суспільного та політичного життя» [3].

Традиційно, під час електорального процесу важливим чинником голосування стають медіа-скандали, які спрямовані на руйнування іміджу певних кандидатів. Медіа-скандали в Україні стосуються тем політичної корупції, інших злочинів влади та впливають на рейтинг політичних акторів, іноді замінюючи собою раціональні політичні дебати. У цій технології використовується дефіцит часу та інформаційний хаос у процесі впливу на електоральний вибір громадян.

Вже доводилось відзначати, що «...медіа-скандали, як складова резонансної політичної технології, поширюються мовби інформаційний «вірус», спричиняють обговорення у соціальних мережах та, як наслідок, підвищують рівень електоральної активності... медіа-скандали утворюють умови для протестного голосування. Цей вибір більш емоційний, аніж раціональний. Індивід у ході виборчих кампаній діє в умовах дефіциту часу. У громадян, які зайняті повсякденними справами просто не вистачає часу раціонально осмислити значну кількість інформації, яка розповсюджується дуже швидко як традиційними масмедіа так і соціальними мережами, протистояти інформаційним хвилям медіа-скандалів та визначити для себе чіткі критерії вибору. Водночас, індивід діє в умовах надлишку інформації, що заважає виокремити штучно сконструйовані штабами фейки від реальної інформації. Ці дві умови (дефіцит часу та інформаційний хаос) дозволяють партіям та кандидатам маніпулювати різними соціальними групами» [4, с. 195].

Масмедіа є не лише інформаційним посередником у медіа-скандалах. Вони їх часто ініціюють та конструюють, роблячи головними темами суспільного порядку денного під час виборів.

Солідаризуємось із наступною думкою: «Медіатизація демократичного транзиту створює умови для спотворення вільного формування та висловлювання думок, підмінює суспільний інтерес у політичній боротьбі егоїзмом власників медіахолдингів. В українських реаліях ідеться про олігархів як головних акторів та бенефіціарів медіаполітичної системи. Вони конструюють у медіа штучну реальність навколо медіаподій та медіаскандалів. Це значно ускладнює демократичний транзит, адже групи або окремі політики, які не мають доступу до медіа, у сучасних умовах апriori програють політичні змагання та електоральні кампанії... Медіатизація створює нові умови для політичного вибору та політичної поведінки

у країнах консолідованої демократії: політика обертається навколо медіаподій та медіаскандалів, головними ньюсмейкерами стають токшоу, а сучасні технології швидко роблять інформацію масовою та нав'язливою» [2, с. 34].

Медіа фактично визначають правила подачі політичної інформації, її структуру, форму і зміст, впливаючи на громадську думку та політичний вибір громадян. У процесі медіатизації електорального процесу відбувається протистояння двох типів медіа: традиційних (телебачення, радіомовлення, преса) та «нових», мережевих медіа. Телебачення традиційно зберігає істотний вплив на думку виборців старшого покоління. Воно часто використовується для формування іміджу кандидатів та прямої агітації. Соціальні мережі та інтернет-платформи набули величезного значення, особливо під час президентської кампанії 2019 року, і стали чи не вирішальною частиною електоральних стратегій деяких кандидатів та партій. Вони дозволяють охопити молодшу аудиторію, забезпечують швидке поширення інформації та інтерактивну взаємодію, але також створюють ризики поширення фейків та маніпуляцій.

Погодимось: «Соціальні мережі та нові медіа стали інструментом пропаганди. У цифрову еру вони є простором інформаційних війн, дезінформації та конструювання реальності. У соціальних мережах пропагандисти знайшли активну аудиторію, яка коментує та поширює інформацію, можливість анонімного конструювання реальності – за допомогою «шкарпеткових ляльок» (штучно створених акаунтів) та нових агентів пропагандистських кампаній – інфлюенсерів. Перспективи пропаганди у соціальних мережах пов'язуються із штучним інтелектом, який стає «невидимою рукою» організації та впровадження ефективних пропагандистських кампаній» [8, с. 39].

Медіатизація політики, тобто діяльність політичних лідерів у відповідності до вимог рейтингу та формату медіа сприяє персоніфікації політичних проєктів. І навпаки – персоніфікація політики абсолютно відповідає вимогам медіатизації, дозволяючи запрошувати рейтингових кандидатів, які відповідають правилам медійного поля. Електоральний вибір громадян значною мірою залежить від медійного образу лідера, а не від ідеологічної платформи партії.

Погодимось: «Теорія медіатизації є за своєю суттю процесно-орієнтованою концепцією, яка зосереджується на тому, як вплив ЗМІ зріс у низці різних аспектів. Таким чином, медіатизація не обмежується політикою. Швидше, цей дискурс концептуалізувався як такий, що відповідає іншим великим процесам суспільних

змін, таким як модернізація, індивідуалізація та глобалізація. Концепція медіатизації знову розпалила давні дебати в політичній комунікації про відносини залежності та влади між ЗМІ та політикою. Отже, інноваційною є насамперед сама концепція та лінія аргументації, яку вона позначає, а не стан справ, на який концепція відповідає. Медіатизацію також часто розуміють як вираження нової переваги медіа в суспільстві» [5, с. 293].

Під впливом технологічної революції у медіа на перший план виходять інтернет-комунікації. Соціальні мережі та інтернет-платформи набувають все більшого значення, особливо у впливі на електоральну поведінку молоді. З одного боку, соціальні мережі утворюють нові можливості для політичної комунікації, сприяють політичній активності аудиторії у реальному часі та віртуальному просторі. З іншого боку, соціальні мережі, завдяки технологіям «шкарпеткових ляльок» (анонімних коментарів, які керуються з одного центру) несуть ризики поширення дезінформації та використання маніпулятивних технологій «програмування» електорату. Медіатизація політики утворила ситуацію, коли на зміну політичним дебатам на основі ідеологічних концепцій прийшли медіа-скандали у форматі політичного шоу. В українському політичному дискурсі вже тривалий час бракує місця для раціональних, змістовних політичних дебатів, які могли б сприяти модернізації та демократизації сучасної медіаполітичної системи. Це ускладнює свідомий вибір громадян. У цілому, масмедіа не стільки транслюють інформацію, скільки активно формують політичний порядок денний, визначаючи, які теми стають пріоритетними для обговорення в суспільстві.

В Україні процес медіатизації політики створює суперечливу ситуацію: з одного боку, вона розширює доступ до інформації, а з іншого – через інституційні недоліки (олігархізація, політична ангажованість, персоніфікація, деідеологізація) стає джерелом загроз для вільного та усвідомленого електорального вибору, ускладнюючи демократичний транзит.

Висновки. Відтак, трансформації медіа простору України у бік посилення впливу соціальних мереж та нових медіа і тренд медіатизації політики спричиняють суттєві зрушення в електоральному процесі. По-перше, масмедіа безпосередньо впливають на персоніфікацію електорального процесу в Україні та, відповідно, зменшення ролі політичних ідеологій. Персоніфікація електорального процесу та розвиток протягом усіх років незалежності України лідерських політичних проектів повною мірою відповідають критеріям рейтингу та

формату як телевізійних політичних шоу, так і діяльності нових медіа та соціальних мереж. По-друге, у процесі медіатизації політики вирішального значення набувають політичні технології – блогінгу, «шкарпеткових ляльок», Big Data. В Україні однією із ефективних технологій залишаються медіа-скандали. Технологія медіа-скандалів, використовуючи дефіцит часу у громадян та інформаційний хаос під час електорального процесу, використовується медіакратією задля конструювання порядку денного. По-третє, політичні шоу та цілеспрямовані пропагандистські кампанії не залишають місця у медіа просторі для політичних дебатів, які ґрунтуються на раціональній аргументації.

Література

1. Воробйов В. А. «Електоральний маятник». Вибір між пропорційною та мажоритарною системами як детермінанта парламентського представництва. *Політикус*. 2022. Вип. 1. С. 34–38. URL: http://politicus.od.ua/1_2022/5.pdf
2. Загірний О.В. Медіатизація політики як чинник демократичного транзиту. *Політикус*. 2021. № 2. С. 32–36. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/12023>
3. Узніченко В. Вплив засобів масової інформації на електоральні орієнтири молоді. *Освіта регіону*. 2012. № 2. С. 281–286. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/826>
4. Фартушний Д. С. Чинники електорального вибору: партійні ідеології vs. медіа-скандали. *Просторове планування: містопланування, архітектура, політичні та соціокультурні засади* : Зб. наук. пр., Вип. II. В 3-х ч. Київ–Тернопіль : КНУБА, «Бескиди», 2021. Ч. 3. С.192–196. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7579e8bb-7e40-423c-b56d-da7c68b80535/content>
5. Федотенко К. А. Концепція медіатизації в контексті дослідження впливу зміни на політичну свідомість громадян. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 32. С. 293–295. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.13.10.2023.052>
6. Шаріпов Р. Р. Взаємодія медіа та політичної системи в контексті формування громадської думки. *Політологічний вісник*. 2024. № 93. С. 184–196. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2024.93.184-196>
7. Шрам В., Сіберт Ф., Петерсон Т. Вільний ринок ідей. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2004. Число 32. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>
8. Яковлев Д. В. Цифрова дезінформація: технології пропаганди у соціальних мережах. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21 березня 2025 р. Одеса – НУ «ОЮА», 2025. С. 36–40. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a9f8c118-3afc-41e5-af9c-117ab8c93d6c/content>

Анотація

Фартушний Д. С. Медіатизація політики як чинник електорального вибору в Україні. – Стаття.

Статтю присвячено дослідженню медіатизації політики як чиннику електорального вибору в Україні. Визначено, що трансформації простору масмедіа обумовлені переходом від традиційних медіа до нових медіа, а новітні технології блогінгу, спін-докторінгу та Big Data довели свою ефективність щодо впливу на громадську думку під час електорального процесу. У цьому контексті особливо відзначено технологію медіа-скандалів, як одного із чинників електорального вибору. Обґрунтовано, що інститут масмедіа перетворюються на потужний владний ресурс який активно втручається у політику. Визначено, що медіатизація політики, яка відбувається під впливом інтернет-комунікацій є одним із визначальних чинників електорального вибору в Україні. Медіатизація політики у сучасних умовах передбачає не просто висвітлення політичних подій з метою інформування громадян, а підпорядкування політичної діяльності логіці медіа, що має як інституційні переваги, так і значні системні ризики в українських реаліях.

Мета статті – дослідити масмедіа як чинник електорального вибору в Україні. Визначено, що трансформації медіа простору України спричиняють суттєві зрушення в електоральному процесі. По-перше, масмедіа безпосередньо впливають на персоніфікацію електорального процесу в Україні та зменшення ролі політичних ідеологій. По-друге, у процесі медіатизації політики вирішального значення набувають політичні технології – блогінгу, «шкарпеткових ляльок», Big Data. В Україні однією із ефективних технологій залишаються медіа-скандали. По-третє, політичні шоу та цілеспрямовані пропагандистські кампанії не залишають місця у медіа просторі для політичних дебатів, які ґрунтуються на раціональній аргументації.

Ключові слова: масмедіа, політика, медіатизація політики, електоральний процес, медіа-скандали, політичні комунікації, політичні технології, «нові медіа».

Summary

Fartushny D. S. Mediatization of politics as a factor of electoral choice in Ukraine. – Article.

The article is devoted to the study of the mediatization of politics as a factor of electoral choice in Ukraine. It is determined that the transformations of the mass media space are due to the transition from traditional media to new media, and the latest technologies of blogging, spin-doctoring and Big Data have proven their effectiveness in influencing public opinion during the electoral process. In this context, the technology of media scandals is especially noted as one of the factors of electoral choice. It is substantiated that the institution of mass media is turning into a powerful power resource that actively intervenes in politics. It is determined that the mediatization of politics, which occurs under the influence of Internet communications, is one of the determining factors of electoral choice in Ukraine. The mediatization of politics in modern conditions involves not just covering political events with the aim of informing citizens, but subordinating political activity to the logic of the media, which has both institutional advantages and significant systemic risks in Ukrainian realities.

The purpose of the article is to investigate the mass media as a factor in electoral choice in Ukraine. It is determined that the transformations of the media space of Ukraine cause significant shifts in the electoral process. First, the mass media directly affect the personification of the electoral process in Ukraine and the reduction of the role of political ideologies. Second, in the process of mediatization of politics, political technologies – blogging, «sock puppets», Big Data – acquire decisive importance. In Ukraine, one of the effective technologies remains media scandals. Third, political shows and targeted propaganda campaigns leave no room in the media space for political debates based on rational argumentation.

Key words: mass media, politics, mediatization of politics, electoral process, media scandals, political communications, political technologies, «new media».

Дата надходження статті: 31.10.2025

Дата прийняття статті: 15.11.2025

Опубліковано: 15.12.2025