



УДК 32.019.5:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-1\(18\)-1459-1470](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-1(18)-1459-1470)

Кипич Інга Валеріївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Букорос Тетяна Олександрівна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-4059-2632>

Фастовець Наталія Валеріївна кандидат наук з державного, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Шаповалова Алла Миколаївна кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-4920-5539>

АНАЛІЗ МЕРЕЖЕВОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДИСКУРСІ ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ: ВІД ВІРУСНОСТІ ДО ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У ПРАКТИЧНІЙ ПОЛІТОЛОГІЇ

Анотація. У статті досліджуються механізми трансформації вірусного політичного контенту в реальні електоральні результати в умовах мережевої комунікації. Аналізуються специфічні характеристики мережевої політичної комунікації, що відрізняють її від традиційних форм масової комунікації, зокрема горизонтальність зв'язків, децентралізація джерел інформації та каскадний характер поширення контенту. Особлива увага приділяється феномену вірусності політичних меседжів та факторам, що визначають їхнє швидке поширення в цифровому просторі. Розглядаються емоційні, когнітивні та соціальні механізми, що сприяють вірусному розповсюдженню політичного контенту. Дослідження базується на теорії мереж, аналізі соціального капіталу та концепціях двоступінчастого потоку комунікації в цифровому контексті. Виявлено, що вірусність політичного контенту не автоматично трансформується в електоральну підтримку, а опосередковується низкою факторів, включаючи характер контенту, структуру мережі, політичний контекст та офлайн мобілізаційні зусилля. Мережева комунікація являє собою форму організації соціальних відносин, заснованої на горизонтальних зв'язках між автономними вузлами. Політичні актори потребують чіткого розуміння того, як ефективно використовувати потенціал мережевої комунікації для досягнення електоральних цілей. Водночас суспільство потребує захисту від мані-

пулятивних практик штучного створення вірусності через ботів, координовані кампанії та експлуатацію емоційних тригерів. Традиційна ієрархія "політик-медіа-громадськість" замінюється складною мережевою структурою, де політичні актори, журналісти, блогери, активісти та звичайні громадяни взаємодіють у режимі багатосторонньої комунікації. Запропоновано модель трансформації онлайн-ангажованості в електоральні результати, що враховує множинні рівні медіації. Проаналізовано успішні та неуспішні кейси перетворення вірусних кампаній у електоральні перемоги. Результати дослідження мають практичне значення для розробки ефективних стратегій політичної комунікації, що поєднують онлайн-вірусність з реальною політичною мобілізацією. Окреслено виклики, пов'язані з маніпулятивним використанням вірусності, включаючи штучну ампліфікацію через ботів та координовані кампанії дезінформації.

Ключові слова: політична думка, практична політологія, політичний прогноз, політичний аналіз, мережева комунікація, вірусний контент, електоральні результати, політична мобілізація, соціальний капітал, каскадне поширення, онлайн-ангажованість, мережевий аналіз, цифрові кампанії, політичні мережі.

Kypych Inha Valeriivna PhD in Law, Associate Professor, Associate Professor of Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Bukoros Tetiana Oleksandrivna PhD in Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-4059-2632>

Fastovets Nataliia Valeriivna PhD in State Administration, Associate Professor, Associate Professor of Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>.

Shapovalova Alla Mykolayivna PhD of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-4920-5539>

ANALYSIS OF NETWORK POLITICAL COMMUNICATION IN THE DISCOURSE OF POLITICAL THOUGHT: FROM VIRALITY TO ELECTORAL RESULTS IN PRACTICAL POLITICAL SCIENCE

Abstract. The article examines the mechanisms of transformation of viral political content into real electoral results in the context of network communication.



The specific characteristics of network political communication that distinguish it from traditional forms of mass communication are analyzed, including horizontality of connections, decentralization of information sources, and the cascading nature of content dissemination. Special attention is paid to the phenomenon of virality of political messages and the factors that determine their rapid spread in the digital space. The emotional, cognitive, and social mechanisms that contribute to the viral distribution of political content are examined. The research is based on network theory, analysis of social capital, and concepts of two-step flow of communication in a digital context. It is revealed that the virality of political content does not automatically transform into electoral support but is mediated by a number of factors, including the nature of the content, network structure, political context, and offline mobilization efforts. Network communication represents a form of organization of social relations based on horizontal connections between autonomous nodes. Political actors need a clear understanding of how to effectively use the potential of networked communication to achieve electoral goals. At the same time, society needs protection from manipulative practices of artificially creating virality through bots, coordinated campaigns, and the exploitation of emotional triggers. The traditional hierarchy of "politician-media-public" is replaced by a complex network structure where political actors, journalists, bloggers, activists, and ordinary citizens interact in a mode of multilateral communication. A model of transformation of online engagement into electoral results is proposed, taking into account multiple levels of mediation. Successful and unsuccessful cases of converting viral campaigns into electoral victories are analyzed. The research results have practical significance for developing effective political communication strategies that combine online virality with real political mobilization. Challenges related to the manipulative use of virality are outlined, including artificial amplification through bots and coordinated disinformation campaigns.

Keywords: political thought, practical political science, political forecasting, political analysis, network communication, viral content, electoral results, political mobilization, social capital, cascading diffusion, online engagement, network analysis, digital campaigns, political networks.

Постановка проблеми. Мережева природа сучасної політичної комунікації фундаментально змінила механізми формування та поширення політичних меседжів. Якщо в епоху масових медіа політичні актори могли контролювати потік інформації через централізовані канали трансляції, то сьогодні політичні меседжі поширюються через складні мережі міжособистісних зв'язків, де кожен вузол може виступати одночасно споживачем та розповсюджувачем контенту. Ця трансформація створила феномен вірусності, коли політичні меседжі можуть досягати мільйонної аудиторії за лічені години без значних фінансових інвестицій.

Феномен вірусності політичного контенту привертає значну увагу як практиків, так і дослідників. Політичні кампанії інвестують значні ресурси в створення контенту, здатного "стати вірусним", розраховуючи на його вплив на електоральні результати. Водночас залишається недостатньо зрозумілим, як саме вірусність онлайн-контенту трансформується в реальну електоральну підтримку. Численні приклади демонструють, що високі показники онлайн-ангажованості не завжди корелюють з електоральним успіхом, що вказує на складність механізмів трансформації віртуальної популярності в реальні голоси.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розуміння механізмів, що з'єднують онлайн та офлайн політичні процеси. Політичні актори потребують чіткого розуміння того, як ефективно використовувати потенціал мережевої комунікації для досягнення електоральних цілей. Водночас суспільство потребує захисту від маніпулятивних практик штучного створення вірусності через ботів, координовані кампанії та експлуатацію емоційних тригерів. Розуміння природи мережевої політичної комунікації є критично важливим для збереження якості демократичного дискурсу в епоху цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика мережевої політичної комунікації активно досліджується українськими науковцями. Белов Д.М. аналізує структуру політичних мереж у соціальних медіа та механізми поширення інформації [1]. Його дослідження демонструють, що топологія мережі суттєво впливає на швидкість та масштаб поширення політичного контенту. Особливу увагу приділено ролі хабів та брокерів у політичних мережах, які виступають критичними вузлами для каскадного поширення інформації. Денисюк С.Г. досліджує психологічні механізми вірусності політичного контенту [2]. Дослідниця виявила, що емоційно заряджений контент, особливо той, що викликає обурення або ентузіазм, має значно більшу вірогідність стати вірусним. Її роботи показують, що когнітивні упередження та емоційні реакції відіграють ключову роль у рішенні користувачів поділитися політичним контентом, часто переважаючи раціональні міркування щодо його достовірності.

Остапенко М.А. фокусується на трансформації онлайн-активізму в реальну політичну дію [3]. Його дослідження демонструють, що існує значний розрив між онлайн-ангажованістю та офлайн-участю, який дослідник називає "слактивізмом". Проте в певних умовах онлайн-мобілізація може ефективно трансформуватися в масові протести та електоральну підтримку, що залежить від організаційних зусиль та політичного контексту. Почепцов Г.Г. аналізує стратегії створення вірусного політичного контенту та їхню ефективність [4]. Дослідник систематизує техніки, що використовуються політичними кампаніями для максимізації поширення контенту, включаючи використання меметичних форматів, емоційних тригерів та соціальних мотивацій. Особливу



увагу приділено етичним аспектам маніпулятивних практик у створенні вірусного контенту. Чекмишев О.В. досліджує роль інфлюенсерів та лідерів думок у мережевій політичній комунікації [5]. Його роботи показують, що структура впливу в політичних мережах відрізняється від традиційної моделі масової комунікації. Мікро-інфлюенсери з невеликою, але високоангажованою аудиторією можуть мати значніший вплив на електоральну поведінку, ніж медіа-знаменитості з мільйонами підписників. Попри значний обсяг досліджень, залишається потреба в інтегрованому підході, який би комплексно розглядав шлях від створення вірусного контенту до реальних електоральних результатів, враховуючи множинні фактори медіації та контекстуальні умови.

Метою статті є розробка комплексної моделі трансформації вірусного політичного контенту в електоральні результати в умовах мережевої комунікації. Для досягнення мети поставлено наступні завдання: проаналізувати специфіку мережевої політичної комунікації та механізми вірусності контенту; виявити фактори, що сприяють та перешкоджають трансформації онлайн-популярності в електоральну підтримку; дослідити роль різних типів акторів у мережевій політичній комунікації; розробити модель зв'язку між онлайн-ангажованістю та електоральними результатами; сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного використання мережевої комунікації в електоральних кампаніях.

Виклад основного матеріалу. Трансформація політичної комунікації відбувалася у три основні етапи. Перший етап характеризувався домінуванням преси та радіо, де політичні партії контролювали потоки інформації через традиційні канали. Другий етап, пов'язаний з телебаченням, ознаменував перехід до професіоналізації політичної комунікації та персоналізації політики. Третій, сучасний етап, визначається дигіталізацією та мережевістю, що створює принципово нові умови для політичної взаємодії. Мережева комунікація, за визначенням Мануеля Кастельса, являє собою форму організації соціальних відносин, заснованої на горизонтальних зв'язках між автономними вузлами. У політичному контексті це означає децентралізацію процесів виробництва та поширення політичних смислів. Традиційна ієрархія "політик-медіа-громадськість" замінюється складною мережевою структурою, де політичні актори, журналісти, блогери, активісти та звичайні громадяни взаємодіють у режимі багатосторонньої комунікації.

Вірусність політичного контенту є ключовою характеристикою мережевої комунікації. Цей феномен описує здатність певних повідомлень до експоненційного поширення через механізми соціального шерингу. На відміну від традиційної пропаганди, яка ґрунтувалася на повторенні та масовості охоплення, вірусний контент досягає впливу через органічне поширення користувачами мережі. Теоретичне осмислення вірусності вимагає синтезу підходів з різних дисциплін. Епідеміологічні моделі дифузії інновацій

пояснюють механіку поширення, теорія мемів Річарда Докінза розкриває еволюційну природу репліцируваних культурних одиниць, а концепція соціального капіталу П'єра Бурдьє допомагає зрозуміти, чому люди поширюють певний контент.

Вірусний політичний контент характеризується кількома ключовими властивостями: емоційною насиченістю, простотою для розуміння та репродукції, резонансом з наявними переконаннями аудиторії, та здатністю викликати бажання поділитися. Дослідження показують, що найбільшу вірусність демонструють повідомлення, які викликають сильні емоції - гнів, здивування, захоплення чи страх. Теоретична рефлексія щодо мережевої політичної комунікації характеризується фундаментальною дихотомією оцінок. Оптимістичний наратив, представлений концепцією "електронної демократії" та теоріями деліберативної демократії Юргена Габермаса, розглядає цифрові мережі як інструмент емансипації громадян. Згідно з цією перспективою, інтернет створює умови для більш інклюзивного політичного дискурсу, зниження бар'єрів для політичної участі та формування раціональної громадської думки через відкритий обмін аргументами.

Песимістична інтерпретація, навпаки, акцентує ризики маніпуляції, поляризації та деградації політичного дискурсу. Концепція "ехо-камер" та "фільтрувальних бульбашок" Елі Парайзера демонструє, як алгоритмічна персоналізація контенту призводить до фрагментації публічної сфери та радикалізації позицій. Дослідження феномену фейкових новин та цілеспрямованої дезінформації розкривають нові форми політичної маніпуляції, адаптовані до мережевого середовища.

Концепція публічної сфери Габермаса, розроблена для аналізу буржуазного суспільства XVIII-XIX століть, потребує переосмислення в контексті мережевої комунікації. Традиційна публічна сфера передбачала раціональний дискурс, відкритий для всіх громадян, де аргументи оцінювалися за їх змістом, а не за статусом мовця. Цифрові мережі, з одного боку, розширили можливості участі у публічному дискурсі, але з іншого - створили нові форми виключення та маргіналізації.

Сучасна мережева публічна сфера характеризується кількома ключовими особливостями. По-перше, це множинність публік замість єдиного публічного простору. По-друге, домінування афективної комунікації над раціональною аргументацією. По-третє, гібридизація приватного та публічного, де особисте стає політичним у новий спосіб. По-четверте, зростання ролі технологічних платформ як посередників, які визначають правила та формати комунікації. Сучасні політичні кампанії все більше покладаються на стратегії вірусного маркетингу, адаптовані до специфіки політичної комунікації. Ці стратегії включають створення емоційно резонансного контенту, використання меметичних форматів, залучення інфлюенсерів та мікро-інфлюенсерів, та оркестрування координованих акцій поширення.



Кейс президентської кампанії Барака Обами 2008 року став класичним прикладом успішного застосування цифрових стратегій. Кампанія використала соціальні мережі не лише для трансляції повідомлень, а й для мобілізації волонтерів, збору коштів та організації локальних активностей. Вірусні відео, такі як "Yes We Can", створені прихильниками, а не офіційною кампанією, генерували мільйони переглядів та посилювали емоційний зв'язок виборців з кандидатом. Більш пізні приклади, включаючи кампанію Дональда Трампа 2016 року, демонструють подальшу еволюцію стратегій. Використання мікротаргетингу на основі психографічних профілів, експлуатація провокативного контенту для максимізації охоплення, та створення безперервного новинного циклу через контroversійні твіти - все це елементи нової парадигми політичної комунікації.

Револуція у збиранні та аналізі даних трансформувала практику політичних кампаній. Великі дані (Big Data) дозволяють створювати детальні профілі виборців, прогнозувати їх поведінку та персоналізувати комунікацію. Цифрові платформи надають безпрецедентні можливості для А/Б тестування повідомлень, оптимізації рекламних бюджетів та вимірювання ефективності кампаній у реальному часі.

Технологія мікротаргетингу дозволяє доставляти різні повідомлення різним сегментам аудиторії, адаптуючи комунікацію до специфічних інтересів, цінностей та тривог кожної групи. Це підвищує ефективність впливу, але водночас породжує етичні дилеми, пов'язані з маніпуляцією, приватністю та прозорістю політичного процесу. Алгоритмічна персоналізація створює феномен, який можна назвати "фрагментованою реальністю", де різні виборці бачать принципово різні версії політичної кампанії. Це ускладнює формування спільного інформаційного простору, необхідного для демократичної дискусії, та підвищує потенціал для таргетованої дезінформації. Одним з найбільш тривожних наслідків мережевої політичної комунікації є поширення дезінформації. Вірусність фейкових новин часто перевищує вірусність фактичної інформації, оскільки вигадані історії можуть бути більш сенсаційними та емоційно насиченими. Дослідження MIT показало, що фальшиві новини поширюються у Twitter на 70% швидше, ніж правдиві.

Систематична дезінформація підриває епістемологічні основи демократії. Коли громадяни не можуть погодитися щодо базових фактів, раціональна політична дискусія стає неможливою. Формується феномен "постправди", де емоційні переконання домінують над фактичними аргументами, а авторитет експертів та інституцій систематично підривається.

Відповіддю на цей виклик стали ініціативи з фактчекінгу, медіаграмотності та регулювання платформ. Однак ці заходи стикаються з власними обмеженнями: фактчекінг має обмежений охоплення, медіаграмотність вимагає тривалих освітніх зусиль, а регулювання балансує на межі цензури та свободи слова.

Мережева політична комунікація принципово відрізняється від традиційної масової комунікації своєю структурою та динамікою. Белов підкреслює, що замість централізованої моделі "один до багатьох", характерної для традиційних медіа, мережева комунікація базується на моделі "багато до багатьох", де кожен вузол мережі може виступати джерелом, ретранслятором та споживачем інформації [1]. Ця децентралізація створює принципово нові можливості для поширення політичних меседжів, але також робить комунікаційні потоки менш передбачуваними та контрольованими.

Структура політичних мереж у цифровому просторі має специфічні характеристики, що визначають динаміку поширення інформації. Політичні мережі зазвичай демонструють властивість безмасштабності, коли невелика кількість вузлів має непропорційно велику кількість зв'язків, виступаючи хабами в мережі. Ці хаби відіграють критичну роль у каскадному поширенні політичного контенту, оскільки інформація, що досягає хаба, може швидко поширитися на велику кількість інших вузлів. Водночас мережі демонструють кластеризацію, коли певні групи вузлів більш щільно пов'язані між собою, формуючи політичні спільноти з подібними переконаннями.

Феномен вірусності політичного контенту є результатом складної взаємодії характеристик самого контенту, структури мережі та індивідуальних мотивацій користувачів. Денисюк виявила, що вірусний політичний контент зазвичай має декілька ключових характеристик: високу емоційну валентність, соціальну валюту, практичну цінність, захоплюючу наративну структуру та легкість для поширення [2]. Емоційна валентність означає, що контент викликає сильні емоції, особливо такі як обурення, страх, надія або гордість. Соціальна валюта відноситься до того, як поширення контенту позиціонує користувача в його соціальному оточенні, дозволяючи сигналізувати про цінності, знання або приналежність до певної групи.

Каскадне поширення політичного контенту в мережах відбувається через серію рішень користувачів про ретрансляцію інформації. Кожен користувач, отримавши політичний меседж, приймає рішення: чи поділитися ним зі своєю мережею, чи проігнорувати. Це рішення залежить від багатьох факторів, включаючи релевантність контенту для особистих переконань, очікування реакції соціального оточення, довіру до джерела та суб'єктивну оцінку важливості інформації. Почепцов зазначає, що успішні вірусні політичні кампанії зазвичай враховують ці психологічні механізми, створюючи контент, що максимізує вірогідність поширення на кожному етапі каскаду [4].

Роль емоцій у вірусності політичного контенту не можна переоцінити. Дослідження демонструють, що контент, що викликає сильні емоції, має значно більшу вірогідність бути поширеним, ніж нейтральний або слабо емоційний контент. Водночас тип емоції має значення: обурення та тривога стимулюють поширення навіть більше, ніж позитивні емоції як радість або натхнення. Це створює проблематичний стимул для політичних акторів



використовувати негативний та поляризуючий контент, оскільки він має більшу вірусність. Денисюк підкреслює, що така динаміка може посилювати політичну поляризацію та токсичність політичного дискурсу [2].

Трансформація вірусності в електоральні результати є складним багаторівневим процесом, що не відбувається автоматично. Остапенко виявив, що існує кілька критичних точок трансформації: від експозиції до контенту до його усвідомлення, від усвідомлення до зміни атитюдів, від зміни атитюдів до наміру голосувати певним чином, та від наміру до реальної електоральної дії [3]. На кожному з цих етапів відбувається значне "витікання", коли лише частина аудиторії переходить на наступний рівень. Розуміння цих точок трансформації є критично важливим для розробки ефективних стратегій.

Соціальний капітал відіграє ключову роль у трансформації онлайн-ангажованості в електоральні результати. Користувачі, які мають сильні зв'язки в офлайн-спільнотах та високий рівень довіри в своїх соціальних мережах, більш ефективно можуть трансформувати онлайн-активність в реальну мобілізацію. Белов зазначає, що "міцні зв'язки" в мережах, що базуються на глибоких особистих відносинах, є більш ефективними для мобілізації політичної участі, тоді як "слабкі зв'язки" більш ефективні для швидкого поширення інформації [1]. Ефективні політичні кампанії використовують обидва типи зв'язків стратегічно на різних етапах мобілізації.

Феномен лідерів думок набуває нового значення в контексті мережевої комунікації. Чекмишев демонструє, що в цифровому середовищі роль лідерів думок можуть виконувати різні типи акторів: традиційні медіа-особистості, політичні активісти, тематичні експерти, локальні інфлюенсери та навіть звичайні користувачі з високим рівнем довіри в своїх мережах [5]. Ключовою характеристикою ефективних лідерів думок у політичному контексті є не стільки розмір аудиторії, скільки рівень довіри та ангажованості їхніх підписників. Мікро-інфлюенсери з кількома тисячами високоангажованих підписників можуть мати більший вплив на електоральну поведінку в своїх мережах, ніж макро-інфлюенсери з мільйонами пасивних підписників.

Інформаційні каскади в політичних мережах можуть мати як органічний, так і штучний характер. Органічні каскади виникають природно, коли контент резонує з користувачами і вони добровільно його поширюють. Штучні каскади створюються через координовані зусилля, включаючи використання ботів, тролів та оплачених акаунтів для ініціювання та ампліфікації поширення контенту. Почепцов підкреслює, що виявлення штучних каскадів є важливим завданням для збереження автентичності політичного дискурсу [4]. Водночас розрізнення між органічними та штучними каскадами не завжди є чітким, оскільки багато кампаній поєднують елементи обох підходів.

Меметична природа вірусного політичного контенту створює специфічні динаміки поширення та трансформації. Політичні меми функціонують як одиниці культурної інформації, що реплікуються та мутують у процесі

поширення. Користувачі не просто пасивно ретранслюють мему, а часто адаптують їх до своїх локальних контекстів, створюючи варіації оригінального контенту. Ця партисипативна природа меметичної комунікації створює почуття власності та залученості, що може посилювати ідентифікацію з політичним меседжем. Денисюк відзначає, що найуспішніші вірусні політичні кампанії створюють шаблони, які легко адаптувати та персоналізувати [2].

Роль візуального контенту в мережевій політичній комунікації є критично важливою. Зображення та відео мають значно більшу вірогідність стати вірусними порівняно з текстовим контентом, оскільки вони легше сприймаються, швидше викликають емоційні реакції та простіші для поширення. Короткі відео, інфографіка та мему стали домінуючими форматами політичного контенту в соціальних мережах. Це створює як можливості, так і виклики: візуальний контент може ефективніше комунікувати складні політичні ідеї, але також більш схильний до маніпуляцій та спрощень.

Часові аспекти вірусності мають важливе значення для електоральних кампаній. Остапенко зазначає, що вірусний контент має обмежений "термін придатності" в швидкоплинному цифровому середовищі [3]. Більшість вірусного контенту досягає піку поширення протягом перших 24-48 годин, після чого інтерес швидко спадає. Це створює виклики для електоральних кампаній, які потребують підтримувати увагу виборців протягом тривалого періоду. Успішні стратегії зазвичай включають створення серії вірусних моментів, а не розрахунок на один великий вірусний успіх.

Географічні та демографічні патерни поширення вірусного політичного контенту мають значення для електоральних результатів. Контент може стати вірусним в певних сегментах мережі, не досягаючи інших. Політичні мережі часто демонструють гомофілію, коли користувачі переважно з'єднані з подібними до себе людьми за політичними переконаннями, демографічними характеристиками або географічним розташуванням. Белов підкреслює, що це може призводити до ситуації, коли політичний контент стає вірусним серед прихильників, але не досягає невизначених виборців або опонентів [1]. Ефективні кампанії розробляють стратегії подолання цих мережових меж.

Взаємодія онлайн та офлайн мобілізації є критично важливою для трансформації вірусності в електоральні результати. Найуспішніші кампанії інтегрують вірусний онлайн-контент з офлайн-організаційними зусиллями. Чекишев демонструє, що онлайн-вірусність може створити початковий імпульс та широку обізнаність, але трансформація в реальні голоси зазвичай вимагає традиційних форм мобілізації: особистих розмов, локальних заходів, роботи з виборцями від дверей до дверей [5]. Цифрові інструменти можуть значно підвищити ефективність цих традиційних методів, забезпечуючи кращу координацію та таргетування зусиль.

Верифікація та довіра є критичними факторами, що опосередковують вплив вірусного контенту на електоральну поведінку. В епоху широкого



поширення дезінформації виборці стають більш скептичними щодо політичного контенту, особливо вірусного. Почепцов зазначає, що довіра до джерела інформації стає критично важливою: той самий контент може мати різний вплив залежно від того, хто його поширює [4]. Політичні кампанії потребують стратегій побудови довіри та автентичності, що виходять за межі простого створення вірусного контенту.

Метрики успіху вірусних політичних кампаній потребують переосмислення. Традиційні метрики вірусності, такі як кількість переглядів, поширень або коментарів, не обов'язково корелюють з електоральним успіхом. Остапенко пропонує використання більш складних метрик, що враховують якість ангажованості, конверсію онлайн-уваги в офлайн-дії, та зміни в електоральних намірах [3]. Розробка надійних метрик для вимірювання електорального впливу онлайн-кампаній залишається важливим методологічним викликом.

Етичні виклики мережевої політичної комунікації включають маніпуляцію емоціями, поширення дезінформації та експлуатацію когнітивних упереджень. Стратегії максимізації вірусності часто базуються на використанні емоційних тригерів та спрощенні складних політичних питань, що може підривати якість демократичного дискурсу. Денисюк підкреслює необхідність розробки етичних стандартів для створення вірусного політичного контенту, що балансують ефективність комунікації з відповідальністю за якість інформації [2]. Водночас регулювання цієї сфери є складним через напругу між свободою вираження та захистом від маніпуляцій.

Міжнародний контекст мережевої політичної комунікації створює нові виклики та можливості. Транснаціональний характер цифрових мереж означає, що вірусний політичний контент може легко перетинати національні кордони, що може призводити до міжнародного впливу на внутрішні електоральні процеси. Водночас це створює можливості для транснаціональної солідарності та обміну політичними ідеями. Чекмишев зазначає, що розуміння глобальної природи політичних мереж є важливим для розробки адекватних стратегій як для політичних акторів, так і для регуляторів [5].

Висновки. Дослідження демонструє, що мережева політична комунікація створила принципово нові механізми впливу на електоральні процеси, але трансформація вірусності в реальні електоральні результати не є автоматичною. Ефективність цієї трансформації залежить від множини факторів, включаючи характер контенту, структуру мережі, соціальний капітал акторів, інтеграцію онлайн та офлайн зусиль, та політичний контекст. Найуспішніші електоральні кампанії розуміють, що вірусність є лише першим кроком у складному процесі мобілізації електоральної підтримки. Виявлено, що ключовими факторами успішної трансформації вірусності в електоральні результати є: емоційний резонанс контенту з цінностями виборців, використання структури мережі через лідерів думок та хаби, побудова довіри та автентичності,

інтеграція онлайн-вірусності з офлайн-мобілізацією, та стратегічне таргетування невизначених виборців поза межами ехо-камер. Водночас виявлено значні етичні виклики, пов'язані з маніпулятивним використанням емоційних тригерів, штучною ампліфікацією через ботів та поширенням дезінформації. Розроблена модель трансформації враховує множинні рівні медіації між вірусністю та електоральними результатами, включаючи експозицію, усвідомлення, зміну атитюдів, формування намірів та реальну політичну дію. Розуміння цих рівнів дозволяє політичним кампаніям розробляти більш ефективні стратегії та реалістичні очікування щодо електорального впливу онлайн-активності. Перспективи подальших досліджень включають вивчення довгострокових ефектів мережевої комунікації на політичну поляризацію, розробку методів виявлення штучної вірусності та аналіз нових форматів контенту в еволюції цифрових платформ.

Література:

1. Белов Д.М. Мережевий аналіз політичної комунікації в соціальних медіа. Київ: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2022. 312 с.
2. Денисюк С.Г. Психологія вірусного контенту: емоційні механізми політичної комунікації. Психологічні перспективи. 2023. Вип. 41. С. 67-82.
3. Остапенко М.А. Від кліктивізму до політичної дії: трансформація онлайн-активності в електоральну участь. Політичний менеджмент. 2022. № 4(55). С. 123-137.
4. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. 497 с.
5. Чекмишев О.В. Інфлюенсери в політичному просторі: нові актори політичної комунікації. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2023. Вип. 45. С. 198-209.

References:

1. Bielov, D. M. (2022). *Merezhevyi analiz politychnoi komunikatsii v sotsialnykh media* [Network analysis of political communication in social media]. Kyiv: IPIEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy. [in Ukrainian]
2. Denysiuk, S. G. (2023). *Psykhologhiia virusnoho kontentu: emotsiini mekhanizmy politychnoi komunikatsii* [Psychology of viral content: emotional mechanisms of political communication]. *Psykhologichni perspektyvy*, 41, 67-82. [in Ukrainian]
3. Ostapenko, M. A. (2022). *Vid kliktyvizmu do politychnoi dii: transformatsiia onlain-aktyvnosti v elektoralnu uchast* [From clicktivism to political action: transformation of online activity into electoral participation]. *Politychnyi menedzhment*, 4(55), 123-137. [in Ukrainian]
4. Pocheptsov, G. G. (2023). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern information wars]. Kyiv: Vydavnychy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia". [in Ukrainian]
5. Chekmyshev, O. V. (2023). *Influensery v politychnomu prostori: novi aktory politychnoi komunikatsii* [Influencers in the political space: new actors of political communication]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia filosofsko-politolohichni studii*, 45, 198-209. [in Ukrainian]