

УДК 329:324-051]:075

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-24>

Світлана Матвієнків
ORCID: 0000-0002-7719-7791

Олег Лещишин
ORCID: 0009-0000-9687-819X

СПІЛКУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ІЗ ВИБОРЦЯМИ В РЕГІОНАХ: РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню взаємодії політичних партій із виборцями в регіонах та ролі засобів масової комунікації у цьому процесі. Участь політичних партій у політичному процесі невід’ємно пов’язана з необхідністю комунікувати безпосередньо з виборцями на місцях. Для цього використовуються різного роду засоби комунікації. Повний і всебічний виклад основних позицій політичної партії з урахуванням потреб виборців є основою у боротьбі політичної партії за місце в парламенті. Діяльність політичних партій спрямована на підтримку політичної стабільності та іміджу партії, тому спілкування політичних партій із виборцями не обмежується лише передвиборними обіцянками, а включає в себе і післявиборчі взаємодії з громадянами та залучення їх до діяльності партії. Важливим у цьому є підтримання зворотного зв’язку з виборцями та адаптація політики партії до змін у суспільстві та економіці.

Ключові слова: засоби масової комунікації, виборці, політичні партії, політичний процес.

Вступ. Ключова роль у становленні політичної системи країни належить політичним партіям. Саме вони представляють як інтереси виборців, так і здійснюють взаємодію між народом та політичною верхівкою. Тому для стабільного функціонування політичного режиму в Україні, що базується на демократичних принципах, є необхідність комунікації між виборцями та політичними партіями. Політичні партії сьогодні виступають одним із головних суб’єктів політичної комунікації, що особливо помітно під час виборчого процесу, оскільки на відміну від типових засобів масової інформації засоби масової комунікації передбачають саме двосторонню комунікацію – зворотний зв’язок, а не лише інформування.

Дослідженням ролі засобів масової комунікації як складової частини взаємодії між політичними партіями та виборцями займалися такі вчені, як Л. Угрин, Л. Хорішко, Я. Ярош, О. Зварич. У їхніх дослідженнях висвітлено основні концепції взаємодії політичних партій і виборців, актуальність окремих засобів комунікації, що дає змогу прослідкувати порядок взаємодії партій із населенням у регіонах, проблематику та можливості вдосконалення шляхів їхньої взаємодії в Україні.

Матеріал і методи дослідження. У дослідженні використано такі наукові методи, які допоможуть краще проаналізувати взаємодію політичних партій із виборцями та роль засобів масової комунікації у цьому процесі. Основними методами є: аналіз і синтез – забезпечує дослідження теоретичних засад взаємодії виборців із політичними партіями; SWOT-аналіз – допоможе визначити сильні та слабкі сторони суб’єктів засобів масової комунікації в контексті взаємодії виборців із політичними партіями в сучасних реаліях України; індукція та дедукція – виведення загальних висновків щодо впливу засобів масової комунікації на процес спілкування політичних партій із виборцями.

© С. Матвієнків, О. Лещишин, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Мета дослідження – дослідити процеси взаємодії українських політичних партій та виборців у регіонах, роль засобів масової комунікації у цьому процесі, визначити основні виклики, з якими зіштовхнулася країна, перспективи розвитку взаємодії та провести аналіз поточного стану законодавства, що регулює це питання.

Результати та обговорення. Діяльність політичних партій спрямована на формування ефективних процесів комунікації між різними політичними й соціальними групами суспільства та шляхи їх реалізації. У межах демократичної політичної системи партії зобов'язані активно застосовувати різного роду способи взаємодії з виборцями, зокрема друковані та електронні медіа, радіомовлення, телебачення, соціальні мережі тощо. Конституція України гарантує політичним партіям право на вільну діяльність і визначає механізми їх взаємодії з громадянами, що сприяє реалізації принципів відкритості, підзвітності та політичної участі населення [1].

Політолог Л. Угрин дотримується думки, що комунікаційна політика здатна реалізовуватися через два основні рівні інформаційних потоків: вертикальний (від правлячих еліт до мас) та горизонтальний (між індивідами та соціальними групами) [18, с. 312]. Вертикальний потік передбачає відбір, трансляцію та спрямування інформації політичною елітою з метою формування позитивного іміджу політичної системи та зміцнення довіри громадян до неї. Такий підхід сприяє стабілізації влади та легітимації політичних рішень у масовій свідомості. Водночас горизонтальний інформаційний потік характеризується поєднанням інформації, яку генерують різні суб'єкти політичного процесу, зокрема політична еліта та державні інституції, з одного боку, та інформаційні потреби і пріоритети громадянського суспільства – з іншого. Така взаємодія сприяє формуванню відкритого комунікативного простору, де здійснюється обмін думками, узгодження позицій і підвищення рівня політичної участі громадян [20, с. 63].

Політичні партії є ключовим інститутом політичної системи та однією з ключових умов демократичної трансформації суспільства. Вони виступають посередницькою ланкою між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства. Водночас український досвід свідчить про низький рівень впливу громадян на процеси ухвалення політичних рішень, що значною мірою зумовлено як недостатньою готовністю владних структур до постійного діалогу, так і браком ефективної двосторонньої комунікації. За таких умов найбільш актуальною є розбудова інформаційно-комунікаційних каналів взаємодії політичних суб'єктів із суспільством як ключового елементу механізму формування політичних інститутів, добору та функціонування політичної еліти [19, с. 85].

Процес комунікації влади та громадянського суспільства сьогодні має різні засоби реалізації, серед яких: політичні партії, асоціації, державно-політичні інститути, організації громадянського суспільства, мережеві засоби масових комунікацій [10]. Визначальним напрямом зовнішньої комунікації політичної партії є взаємовідносини між партійною організацією та соціальними групами, інтереси яких вона репрезентує. Завдяки результатам, отриманим українським незалежним центром політичних досліджень у вересні 2013 р., можна виокремити низку характерних особливостей, які відображають специфіку комунікативних практик політичних партій у процесі взаємодії з виборцями [16].

Перш за все слід відзначити односторонній характер комунікації, що виявляється у відсутності сталого діалогу між політичними суб'єктами та громадянами та у дефіциті взаємної довіри. Найбільш поширеною формою комунікації депутатів із громадами залишається одностороннє інформування про діяльність політичних інституцій, що не передбачає реальної участі громадян у процесах формування та реалізації політики місцевого розвитку. З іншого боку, представники політичних партій звертають увагу на пасивність і байдужість значної частини громадян, що значною мірою зумовлено втратою віри у власну спроможність впливати на політичні процеси, кризою довіри до інститутів влади та глибоким розчаруванням у здатності політичних еліт ефективно вирішувати актуальні проблеми місцевих громад [7, с. 36].

У сучасній Україні політичні комунікації відіграють ключову роль у формуванні та трансформації суспільно-політичного життя, впливаючи практично на всі його сфери. Вони виступають не лише джерелом політичної інформації, а й важливим інструментом політичної ідентифікації громадян. Зростаюча персоніфікація політичного лідерства, а також ускладнення конфігурації політичного простору зумовлюють потребу у безперервній ретрансляції політичних меседжів до широкої аудиторії. Завдяки цьому політичні партії за допомогою засобів масової комунікації виконують роль ключових комунікаторів між суспільством і владними структурами [7, с. 35].

Засоби масової комунікації – це специфічні канали, що використовуються для передачі інформації широкому загалу. Вони охоплюють як технічні засоби, так і організаційні структури, які забезпечують процеси передавання, зберігання та відтворення інформації. До засобів масової комунікації належать преса, радіо, телебачення, кінематограф, Інтернет-ресурси (вебсайти, електронна пошта, соціальні мережі та ін.), зокрема рекламні щити, інформаційні панелі та відеозаписи. Відмінність між засобами масової інформації та засобами масової комунікації полягає у тому, що перші виступають лише джерелами поширення інформаційного контенту, тоді як другі – саме способом його донесення до суспільства [8].

Регіональні засоби масової інформації є важливим посередником між партіями та виборцями, особливо у сільській місцевості. Доволі характерно, що місцеві канали мають більший рівень довіри порівняно із центральними каналами, однак вони часто страждають від фінансової залежності, зокрема від політичної реклами чи локальних еліт.

Що стосується загальнонаціональних засобів масової інформації (ті, що мають ліцензії або відповідний статус), то саме вони переважно й впливають на формування загальнонаціонального образу партій, але менш ефективні для передачі локальних меседжів чи конкретної діяльності депутатів на місцях.

Останнім часом набирають популярності соціальні медіа, які після 2014 р., а особливо після 2022 р., стали ключовим інструментом комунікації, спротиву й самоорганізації (Telegram, Instagram, YouTube, X (Twitter)). Вони дають можливість обійти традиційні ЗМІ й вести безпосереднє спілкування з аудиторією. Через свою доступність вони активно використовуються молодими політиками, незалежними кандидатами та активістами, однак часто використовуються і для маніпуляцій та ботоферм [5].

До основних видів масової комунікації можна віднести:

1. Масмедійні комунікації, що охоплюють індустрію, здатну використовувати ширші можливості задля передачі інформації: друковані видання, Інтернет-ресурси, радіо, телебачення тощо. Вони часто інтегруються з іншими комунікативними практиками задля досягнення цілеспрямованих інформаційно-психологічних ефектів. Як наслідок – формування суспільної думки, конструювання певного бачення подій або стимулювання соціальних реакцій відповідно до заданої інтерпретаційної рамки. Як приклад, місцеві вибори в м. Харків у 2015 р. та кандидата від партії «Відродження» Геннадія Кернеса. Він активно використовував місцеві телеканали («Харьков 3» та «А/ТБК») та радіо, які часто транслювали короткі сюжети та інтерв'ю з ним, де він позиціонував себе як ефективного господарника міста. Такі телевізійні й радіопрограми були більше орієнтовані на рекламні та промоційні матеріали, ніж на діалог із виборцями, та потрібні для зміцнення іміджу стабільності кандидата [14].

2. Рекламні комунікації, головним завданням яких є не лише передача інформації, а й активне привернення уваги, формування інтересу та стимулювання споживчої мотивації щодо певного товару, послуги чи ідеї. На відміну від масмедійної комунікації рекламна комунікація відзначається чіткою цільовою орієнтацією та прагматичним спрямуванням. Проте на відміну від традиційної масової комунікації рекламна комунікація зосереджує особливу увагу на аналізі соціально-психологічних характеристик аудиторії. Важливим у цьому контексті є Закон України «Про політичні партії в Україні», який регулює як питання створення, реєстрації та діяльності політичних партій,

так і їх взаємодію з громадянами [3]. Закон України «Про рекламу» також регулює порядок розміщення політичної реклами, вимоги до політичної реклами, у тому числі щодо її змісту, форми та дотримання етичних норм, що є важливою частиною взаємодії партій із виборцями [4].

У політичному контексті рекламна комунікація трансформується в агітаційну діяльність, спрямовану на переконання громадян щодо підтримки певної політичної сили чи ідеології, здійснюючи таким чином безпосередній вплив на електоральну поведінку. Як приклад можна привести рекламну комунікацію під час місцевих виборів у м. Суми (вересень 2024 р.). Ще за місяць до виборів «Суспільне Суми» повідомляло, що вулиці міста заповнила велика кількість політичної реклами – білбордів із зображеннями місцевих політиків та кандидатів. Найбільше їх було з обличчям та ім'ям колишнього очільника адміністрації Дмитра Живицького та ін. Це класичний приклад рекламної політичної комунікації на регіональному рівні, де основна мета – міцне враження через візуальні меседжі та формування пізнаваності, без реального діалогу або інтерактивної взаємодії з виборцями, оскільки гасла, обличчя та кольори бренду будуть асоціюватися з політичними силами або окремими кандидатами [17]. Таким чином, рекламна комунікація постає як цілеспрямований інструмент інформаційного впливу, що поєднує раціональні елементи повідомлення з емоційним складником та психологічними механізмами переконання з метою досягнення конкретного комунікативного ефекту.

3. PR-комунікації у політичній сфері, що спрямовані на формування та підтримання позитивних взаємин між політичними партіями та їхньою цільовою аудиторією – виборцями. Їхніми основними завданнями є досягнення взаєморозуміння, формування довіри та налагодження взаємовигідної комунікації, що сприяє зміцненню іміджу політичного суб'єкта і забезпеченню стабільної громадської підтримки.

Відмінною рисою PR-комунікації є її використання як інструменту впливу на громадську думку, включно навіть з елементами маніпулятивного впливу. На відміну від рекламної комунікації, що орієнтована на безпосереднє стимулювання конкретної дії (наприклад, голосування за кандидата), PR-комунікація має довгострокову стратегічну спрямованість. Її метою є формування позитивного інформаційного середовища, у межах якого політична партія сприймається як легітимний, авторитетний та привабливий учасник суспільно-політичного процесу [9].

З огляду на це, PR-комунікація постає як стратегічний інструмент формування політичного дискурсу, у межах якого засоби масової інформації виконують не лише функцію каналу передавання повідомлень, а й виступають самостійним ресурсом впливу, здатним конструювати громадське сприйняття через селективне подання інформації. Як приклад, вибори міського голови 2020 р. в м. Дніпрі. Кандидат Борис Філатов позиціонував себе не лише як політик, а й як «менеджер нової генерації», з гаслом: «Жорсткий мер – для складного міста». Це гасло стало частиною особистого бренду, який формувався не через класичну агітацію, а через медійну присутність, стиль спілкування, кризову риторiku.

Відео та матеріали виглядали як нейтральні новини, але виконували функцію інформаційного просування іміджу. Формувалася довіра через стиль «людини з характером», близької до виборця, білборди без прямого заклику голосувати, з меседжами на кшталт: «Філатов. Дніпро – місто сили» з чітким позиціонуванням та візуальною ідентичністю [11].

4. Пропагандистські комунікації, що передбачає нав'язування суспільству уявлень, цінностей та установок, які відповідають визначеним політичним або ідеологічним цілям. На відміну від PR-комунікації, орієнтованої на налагодження взаєморозуміння та формування позитивного іміджу окремих суб'єктів (політичних партій, лідерів, інституцій), пропаганда має саме ідеологічну спрямованість, часто апелює до емоцій, страхів і стереотипів, що підвищує її потенціал як засобу маніпулятивного впливу на масову свідомість.

Її кінцевою метою є не створення позитивного образу, а нав'язування певної системи цінностей, норм і переконань, які сприяють реалізації інтересів конкретної політичної сили або державної

політики. Наприклад, під час виборчої кампанії місцевих виборів в м. Ізмаїл (Одеська область) у 2020 р. чинний міський голова активно використовував білборди та соціальні мережі з гаслом: «Ізмаїл – найкраще місто України. Ми зробили його таким – не дайте зруйнувати це!». Твердження про «найкраще місто України» не підкріплене жодними рейтингами чи фактами, водночас посилює на те, що якщо оберуть іншого кандидата, місто «зруйнують», окрім того, усі позитивні зміни приписуються лише чинній владі, без згадки про команду, громаду чи інші чинники [13].

Таким чином, пропагандистська комунікація виступає як інструмент політичного впливу, який функціонує не лише в контексті інформаційного протистояння, а й у рамках внутрішньої мобілізації суспільства. Її основною метою є забезпечення стабільної підтримки ідеологічно детермінованих цілей шляхом створення уніфікованого світоглядного простору та зниження рівня критичного мислення серед аудиторії [6].

5. Агітаційні комунікації, що є формою масової комунікації, яка підтримує діяльність суб'єктів агітації та орієнтована на активізацію суспільної поведінки через прямі заклики до дії. Хоча агітація має тісний зв'язок із пропагандою, вона являє собою окремий тип комунікативної взаємодії, основною метою якого є не лише формування уявлень чи переконань, а й безпосереднє стимулювання аудиторії до конкретних дій. Закон України «Про місцеві вибори» регулює взаємодію політичних партій із виборцями на місцевому рівні, у тому числі передбачає вимоги до проведення передвиборчої агітації на місцевих виборах, зокрема щодо використання ЗМІ та Інтернету [2].

Якщо пропаганда спрямована на тривале формування певного світогляду, ідеологічної позиції чи ціннісних орієнтацій, то агітація виконує мобілізаційну функцію, закликаючи до активної участі в політичних чи соціальних заходах. Прикладами таких дій можуть бути участь у виборах, голосування за конкретного кандидата чи політичну силу, а також участь у протестах, мітингах чи громадянських кампаніях. Таким чином, агітаційна комунікація виступає як оперативний інструмент впливу на поведінковий складник масової свідомості, доповнюючи ідеологічно орієнтовану пропаганду практичним імпульсом до дії. Наприклад, місцеві вибори в м. Луцьк 2020 р. Кандидат Ігор Поліщук (від партії «За майбутнє») активно застосовував особисту агітаційну комунікацію під час передвиборчої кампанії: численні зустрічі у дворах, школах, ОСББ, медичних закладах; його меседжі були адаптовані під конкретний район міста («Зробимо освітлення у вашому дворі», «Підтримаємо вашу школу»). Так кандидат не просто інформував, а взаємодіяв із виборцями, адаптував повідомлення до місцевих потреб і демонстрував включеність у повсякденні проблеми міста [12].

Що стосується самого процесу спілкування політичних партій із виборцями в регіонах, то варто зазначити певні особливості та виклики, з якими зіштовхуються обидва учасники процесу. Так, до форм взаємодії політичних партій та виборців належить як прямий (зустрічі з виборцями, громадські приймальні, місцеві події: ярмарки, форуми), так і опосередкований (розповсюдження листівок, газети, використання соціальних мереж Facebook, Instagram, телевізійних або радіоефірів на місцевому рівні) контакт.

Комунікації політичних партій із виборцями не обмежується лише передвиборчими взаємодіями. Після виборів відбувається зміна пріоритетів, оскільки вони спрямовані не лише на підтримку іміджу партії, а й на підтримку політичної стабільності, управління та забезпечення довіри. Після виборів важливо для партій продовжувати комунікацію, щоб показати виборцям, що їхні обіцянки та програми не залишаються на папері. Це включає звітність. Партії можуть регулярно інформувати виборців про виконання обіцянок, досягнення в уряді або на місцевому рівні. Партії також адаптують власні програми з урахуванням нових обставин, криз або змін у суспільстві [21].

Один зі способів підтримки зв'язку після виборів – це активний діалог, який дає змогу партіям організовувати громадські слухання та проводити консультації з експертами та різними соціальними групами для кращого розуміння суспільних проблем.

Однак, незважаючи на певні успіхи, усе ще залишаються певні питання, що потребують вирішення. Багато виборців сприймають партії як інструменти збагачення еліт, а не як представників

народу, а часта зміна політичної риторики та партійних брендів викликає політичний цинізм. Такі дії лише посилювали недовіру до партій та політиків, особливо в умовах агресії та економічної нестабільності. Іншою проблемою була відсутність чітких механізмів зворотного зв'язку з громадянами.

Із розвитком технологій та цифровізації, особливо після 2022 р., спостерігається зростання цифрової комунікації і розвиток платформи електронної демократії для взаємодії з громадянами. Так, партії, які інвестували в локальні ініціативи та прозору комунікацію, тепер мають вищий рівень довіри. Так, фейсбук-сторінки місцевих депутатів партій «Європейська солідарність», «Голос» використовуються для звітності, анонсів зустрічей, обговорення рішень сесій. Не залишаються осторонь і міські голови. Наприклад, Андрій Садовий (Львів) системно веде сторінки у соцмережах, комунікуючи напряду з мешканцями, а місцеві ЗМІ, такі як Tvoemisto.tv та Zaxid.net, регулярно висвітлюють діяльність партійців та дозволяють коментування, що створює ефект «зворотного зв'язку».

У 2020 р. було зафіксовано, що більшість регіональних ЗМІ залежить від місцевих політиків, тому матеріали регіональних ЗМІ супроводжувалися відсутністю якісної аналітики та збалансованого представлення позицій різних партій, умовно кажучи, замовні публікації, часто без позначки «реклама».

Особливо активно просували приховану рекламу, яка видавалася за редакційні матеріали (новини, статті), в Одесі, Харкові, Миколаєві [15].

Нині спостерігається зміщення фокусу з політичних питань на безпеку та виживання, а посилення ролі військової адміністрації маргіналізує роль партій у регіонах. Спостерігається загальне зниження політичної активності населення.

У 2023 р. опитування IFES показало, що понад 55% громадян довіряють місцевим ЗМІ більше, ніж національним, а 62% вважають, що соціальні мережі – основне джерело інформації про політиків [9].

Можна виділити декілька основних напрямів розвитку шляхів взаємодії політичних партій із виборцями. Задля більшої стабільності та взаємодії з населенням необхідно стимулювати розвиток незалежних регіональних ЗМІ, забезпечити прозорість фінансування політичної реклами та комунікацій, розробити інституційні механізми зворотного зв'язку (електронні приймальні, онлайн-опитування, відкриті звіти). Необхідні зміцнення медіанезалежності, тобто державна підтримка незалежних регіональних ЗМІ, запровадження чіткої маркування політичної реклами, посилення громадського контролю за контентом («медіа-сторожі»/медіа-омбудсмени).

Необхідний розвиток цифрової інфраструктури: державні інвестиції в Інтернет-покриття для сільських громад, підтримка створення мобільних додатків для взаємодії з виборцями та підвищення медіаграмотності самих виборців.

До ключових елементів можна віднести і реформування партійної системи, оскільки необхідні законодавчі вимоги щодо звітності перед виборцями, стимулювання розвитку місцевих осередків (часткове державне фінансування за прозору діяльність), підвищення ролі громад у внутрішньопартійній демократії

До цього процесу необхідно залучити і самих виборців, створити платформи для партнерства між партіями, громадськими організаціями та активістами, упровадити спільні ініціативи для вирішення локальних проблем, що підвищують довіру.

За основу можна взяти досвід м. Чернівці, де в 2020–2021 рр. депутати запускали чати громад у Viber/Telegram, а жителі могли ставити питання та отримувати відповіді напряду, без партійних фільтрів. Це підвищило рівень залученості громади.

Висновки. Активні та структуровано організовані заходи з установлення комунікації з виборцями можуть суттєво сприяти зміцненню взаємин між кандидатами або політичними партіями та їхніми цільовими електоральними групами. Водночас ці заходи створюють основу для довгострокового стратегічного планування комунікацій, орієнтованого на розширення суспільної підтримки.

Засоби масової комунікації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, поширенні інформації, а також у культурному обміні та розвагах. Вони можуть мати як позитивний вплив на суспільство, сприяючи розширенню світогляду та підвищенню рівня інформованості, так і негативний – коли використовуються для маніпулювання або поширення дезінформації, тому є потужним інструментом впливу на сучасне суспільство.

Нормативно-правова база хоча й регулює певні питання та створює правову основу для забезпечення взаємодії політичних партій та виборців в Україні, зокрема через механізми звітності, передвиборчої агітації, прозорості фінансування та доступу до публічної інформації, сприяє демократизації процесів та підвищенню довіри громадян до політичних партій і органів влади, однак усе ще потребує доопрацювання з урахуванням сучасних реалій.

Сьогодні виборці все більше очікують регулярної звітності депутатів, відкритості фінансування партій, чітких позицій щодо важливих питань (мобілізація, ЄС, НАТО, місцевий розвиток). У такому разі зросте роль онлайн-звітів, публічних дебатів та незалежного моніторингу.

Важливим кроком стане формування нових поколінь політичних лідерів. Молоді лідери все більше формують саме горизонтальні спільноти, а не класичні партійні структури. Їхній стиль комунікації – щирість, прозорість, неформальність, саме це й викликає довіру у виборців. Вони формуватимуть нову політичну культуру, де виборець – не пасивний спостерігач, а активний учасник процесу.

Література:

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.
2. Закон України «Про місцеві вибори» від 14.07.2015 № 595-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19
3. Закон України «Про політичні партії в Україні» від 05.04.2001 № 2365-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text>
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>
5. Базарний С.В., Микитюк Н.М., Терновий О.В. Психологічний вплив штучних електронних акаунтів (ботів) на агентів соціальних мереж в інтересах інформаційної операції. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2024. Vol. 30. № 1. Р. 6–11. URL: <https://jml.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/18605>
6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз. Київ, 2005. 440 с.
7. Бокоч Ю. Політична комунікація українських партій. Ужгородський національний університет. 2019. С. 34–36.
8. Зварич О. Партія веде? Як реформа децентралізації вплинула на партійне будівництво в регіонах? УНЦПД. *Research Update*. 2017. № 21(762). URL: http://www.ucipr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=822:part-ya-vede-yak-reforma-ecentral-zac-vplinula-na-part-yne-bud-vnictvo-v-reg-onah&catid=8&lang=ua&Itemid=201
9. Магнус О. Голосуй не за гроші. Глобальний посібник із громадського моніторингу фінансування виборчих кампаній. Міжнародна фундація виборчих систем. 2022. URL: <https://www.ifesukraine.org/wp-content/uploads/2023/12/ifes-vote-for-free-3-final-08.12.pdf>
10. Михальченко М. Трансформація політичних інститутів України: проблеми теорії і практики. Київ: ІПІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2016. 440 с.
11. ОПОРА. Вибори у Дніпрі: PR замість агітації – як працювали кандидати на імідж. Звіт за результатами спостереження. 2020. URL: https://www.oporaua.org/longrid/PDF/OPORA_Local-Elections-Report_2020-printt.pdf
12. ОПОРА. Підсумки спостереження за виборчою кампанією у Волинській області, 2020. URL: <https://www.oporaua.org/vybory/promizhnii-zvit-gromadianskoyi-merezhi-opora-za-rezultatami-pozapartiinogo-sposterezhennia-na-mistsevikh-viborakh-za-veresen-2020-roku-21113>
13. ОПОРА. Проміжний звіт спостереження за місцевими виборами: вересень 2020 року. 2020. URL: https://www.oporaua.org/vybory/zvit-mistsevi-vybory_2020-23539

14. ОПОРА. Спостереження за виборчою кампанією в Харкові : звіт про політичні комунікації. 2015. URL: <https://opora.ua/org/longrid/PDF/Місцеві%20вибори%202015.%20Результати%20спостереження.pdf>
15. ОПОРА. Харківщина напередодні виборів: дочасна агітація, «джинса» і благодійність. 2018. URL: <https://www.opora.ua/org/vybory/46053-kharkivshchyna-naperedodni-vyboriv-dochasna-ahitatsiia-dzhynsa-i-blahodiinist-15789>
16. Стан політичної комунікації в регіонах України : аналітичний звіт за результатами фокус-групового дослідження. 2013. URL: [http://www.ucipr.org.ua/publicdocs/fg_report_communication_party2013\(1\).pdf](http://www.ucipr.org.ua/publicdocs/fg_report_communication_party2013(1).pdf)
17. Суспільне Суми. За місяць до старту місцевих виборів на вулицях Сум з'явилася політична реклама. 2024. URL: <https://suspilne.media/sumy/53659-za-misac-do-startu-miscevih-viboriv-na-vulicah-sum-zavilasa-politichna-reklama>
18. Угрин Л. Комунікаційна політика. Політологія : енциклопедичний словник. Львів : Новий Світ, 2014. С. 311–312.
19. Хорішко Л. Регіональний аспект формування іміджу політичних партій. *Політичний менеджмент*. 2009. № 6. С. 85–93.
20. Ярош Я. Комунікація українських політичних партій із виборцями у соціальних мережах. *Політичне життя*. 2018. № 4.
21. Grunig, J.E., & Hunt, T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984.

References:

1. Konstytutsiia Ukrainy [Constitution of Ukraine]. (June 28, 1996), No. 254k/96-VR. *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*. No. 30. P. 141 [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro mistsevi vybory» [Law of Ukraine «On Local Elections»]. (July 14, 2015). No. 595-VIII. *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 141 [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy «Pro politychni partii v Ukraini» [Law of Ukraine «On Political Parties in Ukraine»]. (April 05, 2001), No. 2365-III. *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrainy «On Advertising» [Law of Ukraine «Pro reklamu»]. (July 03, 1996), No. 270/96-VR. *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*. [in Ukrainian].
5. Bazarnyi, S., Mykytiuk, N., Ternovyi, O. (2024). Psykholohichniy vplyv shtuchnykh elektronnykh akauntiv (botiv) u sotsialnykh merezhakh v interesakh informatsiinykh operatsii.[Psychological impact of artificial electronic accounts (bots) on agents of social networks in the interests of information operations]. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. № 1 (30) [in Ukrainian].
6. Bebyk, V. (2005). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika public relations. [Information and communication management in global society: psychology, technologies, public relations techniques]. Kyiv. P. 440.
7. Bokoch, Yu. (2019). Politychna komunikatsiia ukraïnskykh partii.[Political communication of Ukrainian parties]. *Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet*. P. 34–36 [in Ukrainian].
8. Zvarych, O. (2017).Partiia vede? Yak reforma detsentralizatsii vplynula na partiine budivnytstvo v rehionakh?. [The Party Leads? How Did the Decentralization Reform Affect Party Building in the Regions?]. *UNTSPD. Research Update*. № 21(762). Retrieved from: http://www.ucipr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=822:part-ya-vede-yak-reforma-ecentral-zac-vplynula-na-part-yne-bud-vnictvo-v-reg-onah&catid=8&lang=ua&Itemid=201 [in Ukrainian].
9. Mahnus, O. (2022). Holosui ne za hroshi. Hlobalnyi posibnyk iz hromadskoho monitorynhu finansuvannia vyborchych kampanii. [Vote Not for Money. Global Guide to Public Monitoring of Election Campaign Financing]. Mizhnarodna fundatsiia vyborchych system. Retrieved from: <https://www.ifesukraine.org/wp-content/uploads/2023/12/ifes-vote-for-free-3-final-08.12.pdf> [in Ukrainian].
10. Mykhalchenko, M. Transformatsiia politychnykh instytutiv Ukrainy: problemy teorii i praktyky. [Transformation of political institutions of Ukraine: problems of theory and practice]. K. : IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy. 2016. P. 440.
11. OPORA. (2020).Vybody u Dnipri: PR zamiist ahtiatsii – yak pratsiuvaly kandydaty na imidzh. [Elections in Dnipro: PR instead of campaigning – how candidates worked on image]. Zvit. Retrieved from: https://www.opora.ua/org/longrid/PDF/OPORA_Local-Elections-Report_2020-printt.pdf [in Ukrainian].
12. OPORA. (2020). Pidsumky sposterezhenia za vyborchoiu kampaniieiu u Volynskii oblasti. [Results of election campaign observation in Volyn region]. Retrieved from: <https://www.opora.ua/org/vybory/promizhnii-zvit->

gromadianskoyi-merezhi-opora-za-rezultatami-pozapartiinogo-sposterezhennia-na-mistsevikh-viborakh-za-veresen-2020-roku-21113 [in Ukrainian].

13. OPORA. (2020). Promizhnyi zvit sposterezhennia za mistsevymy vyboramy : veresen. [Interim report of local election observation: September]. URL: https://www.oporaua.org/vybory/zvit-mistsevi-vybory_2020-23539 [in Ukrainian].

14. OPORA. (2015). Sposterezhennia za vyborchoiu kampaniieiu v Kharkovi : zvit pro politychni komunikatsii. [Election campaign observation in Kharkiv: report on political communications]. URL: <https://opora.ua.org/longrid/PDF/Місцеві%20вибори%202015.%20Результати%20спостереження.pdf>

15. OPORA. (2018). Kharkivshchyna naperedodni vyboriv: dochasna ahitsiia, «zhynsa» i blaho-diinist. [Kharkiv region on the eve of the elections: early campaigning, «jeans» and charity]. URL: <https://www.oporaua.org/vybory/46053-kharkivshchyna-naperedodni-vyboriv-dochasna-ahitatsiia-dzhynsa-i-blahodiinist-15789> [in Ukrainian].

16. Stan politychnoi komunikatsii v rehionakh Ukrainy : analit. zvit za rezultatamy fokus-hrupovoho doslidzhennia. [The state of political communication in the regions of Ukraine: analytical report based on the results of a focus group study] (2013). URL: [http://www.ucipr.org.ua/publicdocs/fg_report_communication_party2013\(1\).pdf](http://www.ucipr.org.ua/publicdocs/fg_report_communication_party2013(1).pdf) [in Ukrainian].

17. Suspilne Sumy. (2024). Za misiats do startu mistsevykh vyboriv na vulytsiakh Sum z'iavylasia politychna reklama. [A month before the start of local elections, political advertising appeared on the streets of Sumy]. URL: <https://suspilne.media/sumy/53659-za-misac-do-startu-miscevih-viboriv-na-vulicah-sum-zavilasa-politichna-reklama> [in Ukrainian].

18. Uhryn L. Komunikatsiina polityka. Politolohiia: entsyklopedychnyi slovnyk. [Communication policy. Political science: encyclopedic dictionary]. Lviv : Novyi Svit. 2014. P. 311–312 [in Ukrainian].

19. Khorishko L. Rehionalnyi aspekt formuvannia imidzhu politychnykh partii. [Regional aspect of image formation of political parties]. *Politychnyi menedzhment*. № 6. P. 85–93 [in Ukrainian].

20. Yarosh Ya. B. (2018). Komunikatsiia ukrainskykh politychnykh partii z vybortsiamy u sotsialnykh merezhakh. [Communication of Ukrainian political parties with voters in social networks]. *Politychne zhyttia*. № 4 [in Ukrainian].

21. Grunig, J.E., & Hunt, T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Svitlana Matvienkiv, Oleh Leshchynshyn. Communication of political parties with voters in the regions: the role of mass media

The article is devoted to the study of the interaction of political parties with voters in the regions and the role of mass media in this process. The participation of political parties in the political process is inextricably linked to the need to communicate directly with voters on the ground. For this, various means of communication are used. A complete and comprehensive presentation of a political party's main positions, taking into account the needs of voters, is the basis for a political party's struggle for a seat in parliament. The activities of political parties are aimed at supporting political stability and the image of the party, therefore, the communication of political parties with voters is not limited to «pre-election promises», but also includes post-election interactions with citizens and their involvement in the party's activities. Important in this is maintaining feedback with voters and adapting party policies to changes in society and the economy.

Key words: mass media, political parties, political process, voters.

Відомості про авторів:

Матвієнкі Світлана – кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Лещин Олександр – аспірант кафедри політичних наук, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Надійшла 10.08.2025

Прийнята 04.08.2025

Опублікована 30.10.2025