

УДК 324:316.776(477)

**ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ
ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В
ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ****NATIONAL PRACTICE OF USING ONLINE
TECHNOLOGIES IN THE ELECTORAL PROCESS****Щедрова Г. П.,**доктор політичних наук, професор, завідувач
кафедри політології та міжнародних відносин.ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»
(Дніпро, Україна), e-mail: dh.psh@duan.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1884-0799>**Shchedrova G. P.,**Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the
Department of Political Science and InternationalRelations Higher educational institution
«Alfred Nobel University» (Dnipro, Ukraine),e-mail: dh.psh@duan.edu.ua, ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-1884-0799>

Президентська виборча кампанія 2019 р. продемонструвала надзвичайну залученість онлайн-простору для реалізації електоральних стратегій штабами кандидатів на пост Президента України. З одного боку, це показник технологічного розвитку в світі та, зокрема, в Україні, з іншого, – маємо відчутні прояви віртуалізації суспільства. Аналіз практики використання вказаних технологічних прийомів в електоральному процесі, інструментів і наслідків її застосування є одним із найбільш перспективних напрямків у прикладній політології сучасної України.

Онлайн-технології визначено як комплекс методів, процесів та способів використання мережі Інтернет з метою досягнення політичних цілей. Зазначена дефініція є своєрідним синтезом політичних та інформаційних технологій. Її особливість – функція самовідтворення цільового контенту та збір даних у режимі активного підключення до мережі. Найбільш розповсюдженим майданчиком для реалізації онлайн-технологій є кіберпростір – віртуальне середовище з'єднаних комунікаційних систем, що використовується для здійснення комунікацій та просування суспільних відносин (соціальні мережі, хостинги, інтернет-сайти тощо).

Вітчизняна практика ведення електоральних кампаній наразі послугується широким набором онлайн-технологій, серед яких такі інструменти, як: відео-звернення кандидатів та злоти, вірусна політична реклама, розповсюдження політичних фейків, функціонування віртуальних виборчих клубів прихильників з обов'язковою реєстрацією та формуванням електоральної бази даних, онлайн-опитування, віртуальні івенти з подальшою їхньою девіртуалізацією, трансляції політичних подій тощо.

В Україні охоплення потенційної аудиторії політичними онлайн-технологіями наближається до 60% населення. Станом на 2018 р. у країні проживали 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, з яких 13 мільйонів користуються соціальними мережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті – 9,5 мільйонів. Важливим показником на користь дієвості вказаних прийомів у вітчизняній політичній практиці є перемога на президентських виборах кандидата, який під час своєї виборчої кампанії надав перевагу саме віртуальній складовій і зміг у підсумку конвертувати онлайн-прихильність на реальні голоси виборців.

Ключові слова: політичні технології, інформаційні технології, онлайн-технології, електоральний процес, кіберпростір, електронна демократія.

The presidential election campaign in 2019 demonstrated the extraordinary engagement of the online platforms for the implementation of electoral strategies by the headquarters of candidates for the post of President of Ukraine.

On the one hand, it is an indicator of technological development in the world and, in particular, in Ukraine, on the other – we have tangible manifestations on the virtualization of society. Analysis of usage practices of the indicated technological techniques in the electoral campaign, the tools and consequences of its application is one of the most promising directions in the applied political science of modern Ukraine. Online technologies are defined as a set of methods, processes and ways of using the Internet to achieve political goals. This definition is a kind of synthesis of political and information technologies. Its feature is the self-replicating function of

the target content and data collection in the active network connection mode. The most common platform for the implementation of online technologies is cyberspace – the virtual environment of interconnected communication systems, used for communication and the implementation of social relations (social networks, hosts, Internet sites, etc.).

National practice of the electoral campaigns actually use a wide range of online technologies, including video appeals of the candidates and affidavits, viral political advertising, distribution of the political fakes, the functioning of the virtual electoral clubs of adherents with compulsory registration and the formation of an electoral database, polls, virtual events with their subsequent de-virtualization, the broadcast of political events, etc.

In Ukraine, the coverage of potential audience by political online technologies is approaching 60% of the population. As of 2018, 25.6 million Internet users lived in the country, of which 13 million were registered in social networks, and 9.5 million were users of the mobile phones for communication on the Internet. An important indicator in favor of the effectiveness of these techniques in domestic political practice is the victory in the presidential election of the candidate, who, during his election campaign, preferred the virtual component and, as a result, could convert online support to the real votes.

Keywords: political technologies, information technology, online technologies, electoral process, cyberspace, e-democracy.

Постановка проблеми. В Україні поглиблюється досвід застосування політичних технологій під час електорального процесу. Так, особливістю президентської виборчої кампанії 2019 р. було широке залучення до реалізації електоральних стратегій штабами кандидатів онлайн-простору – користувачів соціальних мереж, відео-хостингів, інформаційних сайтів тощо. Ця практика дозволила стверджувати, що серед усталеного набору політичних технологій передовими стали саме онлайн-технології як різновид інформаційних. Більше того, президентська кампанія стала своєрідним лакмусом в оцінці інтернет-аудиторії, специфіки вітчизняного кіберпростору та його можливостей, впливовості віртуальних комунікацій у політичній сфері. Безумовно, такі припущення потребують достатньої аргументації та переконливих показників дієвості. Саме вони лягли в основу предметного поля наукового аналізу.

Аналіз останніх досліджень. Політичні технології у всіх їхніх проявах завжди були в епіцентрі політологічних досліджень, починаючи із категоризації прийомів ведення політики (К. Ващенко, М. Головатий, Д. Жиган, Л. Кочубей, А. Пойченко), закінчуючи їхньою типологізацією (В. Коляденко, М. Кошелюк, М. Обушний). Важливим аспектом політичних є саме виборчі технології, вивченню яких присвячені дослідження вітчизняних учених І. Буркута, Д. Видріна, О. Зельман, Л. Кочубей, І. Шкурата та ін. У контексті визначеної теми статті доцільно вказати, що у сучасній науці актуалізувалися саме інтернет-прийоми впливу на аудиторію. Теоретичні підвалини аналізу сучасних електорального простору та процесу заклали українські дослідники О. Вишняк, Є. Головаха, І. Поліщук, В. Токовенко, Н. Хома, Г. Щедрова. Комунікаційні та інтернет-аспекти виборчого процесу вивчають А. Єхнич, Л. Климанська, М. Медведчук, С. Михальчук, П. Олещук. Вітчизняна політологія зосередилася на визначенні засобів та прийомів впливу на людину/виборця, появу яких зумовило розповсюдження мережі Інтернет та зростання її аудиторії.

Цілі та завдання дослідження. Аналіз використаних онлайн-практик у реалізації виборчої стратегії дозволить з'ясувати спектр

таких прийомів та інструментів, їхню дієвість та ефективність. Окрім того, серед цілей дослідження – вивчити ступінь віртуалізації політичного простору України та рівень залученості у нього як суб'єктів, так і об'єктів політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнюючи підходи до визначення поняття «політичні технології», трактуємо їх як певну сукупність прийомів, методів, інструментів та процедур, які застосовують суб'єкти політичної діяльності (політичні діячі та групи, партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо) для досягнення своїх цілей. Політичні технології, серед яких аналітичні, предметно-практичні, комунікативні, постійно перебувають у процесі еволюції та розвитку, відповідаючи на виклики технологічного поступу. Саме розвиток технологій, у першу чергу, інформаційних, сприяв інтенсивному використанню інформаційних політичних технологій, які через широкий спектр інструментів ще називають інфокомунікаційними. Загалом, інформаційні політичні технології визначають як сукупність методів і засобів створення та поширення політичних сигналів до широкої аудиторії [3, с. 473].

У масовому політичному інформуванні на сьогодні виявлені дві тенденції:

1. Передача великої кількості різноманітних повідомлень, що викладаються без системи.

2. Підпорядкування інформаційного потоку ідеологічно-пропагандистським настановам.

Якщо у першому випадку індивід втрачає соціальну орієнтацію та стає дуже зручним об'єктом для політичного маніпулювання, то у другому – індивіду надається лише така інформація, яка узгоджена з пропагандистськими завданнями, а будь-яка інша піддається негативній оцінці [15].

Інформаційні технології, забезпечуючи досягнення політичних цілей, чинять вплив на аудиторію за допомогою медіа-каналів: радіо, телебачення, друкованих ЗМІ, Інтернет-мережі. На сьогодні інтернет-технології як прийоми створення і підтримки різних інформаційних ресурсів у комп'ютерній мережі Інтернет стали невід'ємною частиною політичного простору. Саме інтернет-технології дозволили вперше у комунікаційну систему політики включити безпосередню опцію комунікації – потокового обміну інформацією між суб'єктами й об'єктами політичної дії. Так, нідерландські дослідники Й. Бордвик і Б. ван Каам виокремили чотири моделі альтернативних видів руху інформації:

– модель мовлення, яка припускає надання інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії;

– консультативна модель, що співвідноситься з великою кількістю ситуацій, в яких індивід, що перебуває на периферії комунікативної лінії, шукає необхідні дані в центральному інформаційному сховищі (сервер чи інший банк даних, у найпростішому варіанті – робота з книгами, газетами й іншою друкованою продукцією в бібліотеці);

– реєстраційна модель руху інформації, де центр запитує та одержує інформацію від периферійного джерела;

– модель діалогу, що стосується поширення інформації в реальній комунікативній мережі: індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників і самостійно вибираючи час, місце і тему інформаційного обміну [16, с. 18–19].

Саме остання модель передбачає використання мережі Інтернет. Ще одна її характерна відмінність – вона припускає своєрідну «горизонтальну рівність» учасників інформаційного обміну на протигагу «вертикальному» принципу «керівництва – підпорядкування», що притаманна моделі мовлення. Йдеться про безпосередню комунікацію більше, ніж двох сторін, у форматі зустрічі, дискусії на сайті чи в режимі онлайн-конференції [5, с. 38]. Характеристика «онлайн» є у даному контексті чи не найважливішою, адже означає апробацію інтернет-технологій тут і зараз. Відтак, запропоновано визначити онлайн-технології як комплекс методів, процесів та способів використання мережі Інтернет з метою досягнення політичних цілей. Зауважимо, що у системі політичних технологій онлайн-прийоми є різновидом інформаційних, а їхніми виключними особливостями можна вважати притаманну функцію самовідтворення цільового контенту та збір даних у режимі активного підключення до мережі.

Найбільш розповсюдженим майданчиком для реалізації онлайн-технологій є кіберпростір – віртуальне середовище з'єднаних комунікаційних систем, що використовується для здійснення комунікацій та просування суспільних відносин (соціальні мережі, хостинги, інтернет-сайти, блоги тощо). Зауважимо, що практичне втілення описаних прийомів та явищ емпірично випередили становлення такого конструкту, як електронна або інтернет-демократія, визначеного у політології як форма залучення громади за допомогою сучасних інформаційних технологій до вирішення різноманітних суспільно-політичних завдань [11, с. 5].

Найбільш широкого практичного застосування в Україні онлайн-технології зазнали під час президентської кампанії 2019 р. Значна частина виборчих стратегій і технологій були реалізовані у віртуальній площині. Тут відбувалася комунікація як між кандидатами і електоратом, так і між політичними опонентами. Попри скептичне ставлення до інтернет-аудиторії як пасивних учасників політичних процесів, новітня вітчизняна практика довела, що віртуальну прихильність можливо конвертувати у реальні голоси виборців.

Базовим матеріалом для наукового аналізу обрано аспекти організації виборчої кампанії двох основних кандидатів з найбільшою електоральною підтримкою – П. Порошенка та В. Зеленського. Саме медіа-стратегія штабу останнього вважається своєрідним вітчизняним феноменом «віртуального кандидата», який задавав тон усій кампанії.

До офіційного запуску виборчої гонки онлайн-платформами головних політичних гравців були персональні сторінки кандидатів у мережі Facebook, акаунти в Instagram, Twitter (у В. Зеленського цей профіль з'явився тільки наприкінці квітня 2019 р.), Telegram. Зауважимо, що аудиторія у кандидатів була доволі нерівноцінною – від майже 2,5 мільйонів підписників у Facebook у П. Порошенка до трохи більше 560 тисяч у В. Зеленського. До того ж, з початку виборчої кампанії певні ознаки агітації з'явилися у повідомленнях на сайті офіційного Інтернет-представництва Президента України – цей ресурс також став інструментом онлайн-технологій кандидата П. Порошенка [8]. Його головний опонент створив свій ресурс – інтерактивний сайт «ЗеКоманда» [9]. Саме там почала формуватися мережа підтримки кандидата В. Зеленського по всіх регіонах України і створюватися база даних електоральної підтримки. «Філії» груп прихильників також з'явилися у мережах Facebook та Instagram. Поруч з обміном думок у пабліках розподілялися функціональні обов'язки на час проведення виборів – від представництва в областях до подальшої участі під час роботи виборчих дільниць.

Зауважимо, що команда П. Порошенка також створювала додаткові ресурси для своїх прихильників. Це і виборчий сайт кандидата «pp2019» [12], і спеціальна Facebook-сторінка «Порошенко2019». Для заяв та коментарів лідерів думок використовувався офіційний сайт політичної партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність», хоча де-юре партія не брала участі в агітаційній промоції. Згодом, коли почалося протистояння програмних заяв, діючий Глава держави презентував сайт задля підтримки євроатлантичного курсу країни [10]. Там також передбачалася реєстрація користувачів, і не лише у відповідному розділі сайту, але й за телефоном «гарячої лінії», а відповідно одна з цілей ресурсу – формування цільової бази даних.

Окрім персоналізованих сайтів та інтернет-сторінок у якості засобів онлайн-технологій використовувалася контекстна реклама та відео-візуальний контент на інших майданчиках – інформаційних сайтах, різноманітних хостингах, зокрема YouTube, периферійних додатках. Часто тут йдеться про так звані вірусні відео, банери на головних сторінках сайтів, «врізки» у переліку чатів месенджеру тощо.

Не менш популярним стало створення «тіньових сторінок», тобто онлайн-ресурсів без явної прив'язки до конкретного кандидата, однак з контентом, який аргументує або підтримує цілі певної політичної сили. Такі групи, наприклад, у мережі Facebook, зазвичай мали саркастично-глузливі назви, а їхньою головною метою було розповсюдження політичних фейків про опонентів. Фейки через системність своєї появи стали предметом дослідження фахових кіл в Україні. Впродовж останньої президентської кампанії найбільша кількість матеріалів з негативною тональністю, чорного піару та контрагітації

була спрямована проти діючого Президента П. Порошенка (77% контенту інформаційних сайтів), проти його опонента В. Зеленського втричі менше (22,3%) [13]. Політичні фейки ставали приводом для судових позовів та пропозицій внести зміни у законодавство, зокрема, у частині введення кримінальної відповідальності за поширення фейків у ЗМІ. У свою чергу, Європейський Союз закликав соцмережі робити більше для боротьби з фейковими акаунтами, які визнали головними майданчиками для розповсюдження непідтвердженої та неправдивої інформації [2]. Разом зі збільшенням масштабів «чорних» технологій у медіа-сфері дослідження фіксують і поступове підвищення медіаграмотності населення. Так, за даними соціологічного моніторингу компанії «InMind», 56% українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. Також більше людей почали довіряти українським медіа, хоча і не задоволені тим, як вони подають новини [7].

Використання перелічених онлайн-засобів та ресурсів не обмежувалося стандартним набором функцій розміщення контенту, але й підсилювалося додаванням платних сервісів – реклами для розширення охопленої аудиторії. У відкритій інформації мережі Facebook відображені дані, хто є платником рекламних дописів. Зазвичай, це або політична сторінка, або певне громадське об'єднання, і ніколи приватний користувач.

Мережеві платформи стали майданчиком як для висвітлення перебігу президентської кампанії з точки зору різних штабів, так і для комунікації кандидатів, виборців, лідерів громадської думки. Показово, що найгарячіший етап виборчої гонки ознаменувався віртуальним спілкуванням через відеозвернення кандидатів В. Зеленського та П. Порошенка. Претенденти на посаду Президента домовлялися про умови і формат телевізійних дебатів, висловлювали претензії та пропозиції, презентували власні промоційні ролики. Цей контент дублювався, як правило, і в мережі Facebook, і в Instagram.

У контексті розширення можливостей мережі Інтернет та її аудиторії нового формату зазнали сайти провідних телевізійних каналів. Лобіюючи інтереси тих чи інших політичних гравців, указані сайти поруч із ретрансляцією відео-матеріалів активізували власні стрічки новин, які дозволяють оперативно інформувати чи оприлюднювати потрібну інформацію у текстовому форматі. Разом із появою на сайті, публікації розміщували на відповідних сторінках у соціальних мережах, нерідко використовуючи платні рекламні сервіси. Своєрідними рупорами поляризованої інтернет-аргументації можна вважати стрічки новин телеканалу «Прямий», «Телевізійної служби новин» каналу «1+1» та ін.

Серед опцій, які найчастіше обирали команди політичних кандидатів, можна вважати влоги (відеоблоги) кандидатів, опитування на нейтральних майданчиках, створення подій і приводів (онлайн-івенти або запрошення на

реальні події) тощо. Водночас, штаби двох лідируючих кандидатів постійно звинувачували одне одного у штучності груп підтримки і застосуванні ботів для створення віртуальної ілюзії підтримки. Серед доказів, які наводили у даному контексті експерти та аналітики, – копірайтерство тез, тобто продукування однотипних, а часто й ідентичних коментарів, підводок до матеріалів тощо. Нівелюють твердження про дієвість так званих «бот-ферм» реальні цифри підтримки і показники цільових аудиторій кандидатів, а це мільйони користувачів мережі Інтернет. Однак, у категоріальному апараті активних користувачів соціальних мереж з'явилися і вкоренилися такі поняття, як «порохоботи», «юлеботи», «зеботи», «україноботи».

Важливо вказати, що під час президентської кампанії 2019 р. вперше у структурі штабу кандидата була сформована діджитал-команда – фахівці, що реалізують виборчу стратегію у соціальних мережах. Так, за словами керівника діджитал-кампанії В. Зеленського М. Федорова, їм вдалося розбудувати спільноту волонтерів, які долучилися до роботи в інтернеті, чисельністю майже 600 тисяч осіб по всій країні [4].

Інтернет як широке поле для реалізації агітаційної, пропагандистської та волонтерської роботи виконав і протилежну функцію для певних кандидатів. Великим репутаційним і відсотковим ударом по рейтингу кандидата П. Порошенка стало оприлюднене на відео-хостингу YouTube журналістське розслідування каналу «BINUS info» у програмі «Наші гроші» про корупційну діяльність в оборонному секторі держави [1]. Матеріали стали каталізатором стрімкого падіння рейтингу діючого Президента та мотивом акцій протесту у різних містах України.

Загалом, проаналізувавши прояви онлайн-активності, можна їх розділити на ті, що забезпечують прихильне позиціонування кандидата, і ті, що дискредитують його. Тут актуально згадати і технологію спін-докторингу, яка виникла в контексті розвитку інформаційних політичних технологій у другій половині ХХ ст. Йдеться про застосування практики виправлення ефектів від повідомлень у ЗМІ, яке здійснює спін-доктор. Він «розкручує» інформацію, подаючи у найсприятливішому для політичного суб'єкта вигляді, тобто «лікує» її висвітлення в мас-медіа. Прикладами описаного прийому можна вважати позитивні інтерпретації тем зміни правил розмитнення автомобілів з європейською реєстрацією заради підвищення соціальних виплат в країні, «ставання на коліна» П. Порошенка під час теледебатів з В. Зеленським та ін.

У процесі оцінки впливовості онлайн-технологій у політиці важливим показником є цифра інтернет-охоплення населення. За даними дослідження компаній «We Are Social» та «Hootsuite» в Україні станом на 2018 рік проживали 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними

телефонами для спілкування в інтернеті – 9,5 мільйонів [6]. Водночас, кількість виборців, які взяли участь у голосуванні під час другого туру виборів Президента України, склала трохи менше 18,9 мільйонів осіб [14]. Співвідношення цих показників можемо вважати переконливим аргументом у сприйнятті мережі Інтернет як дієвого інструменту у застосуванні політичних технологій, зокрема, виборчих.

Висновки та подальші перспективи дослідження. Описані процеси і явища вкотре доводять – як і в усьому світові, в Україні активно відбувається медіатизація політики, в якій останнім часом відчутно зростає роль мережі Інтернет. Він є потужним інформаційно-пропагандистським засобом ведення виборів, який фактично поєднує можливості телебачення й друкованих видань. Президентська виборча кампанія 2019 р. довела, що інструменти, якими послуговуються онлайн-технології в політиці, дозволяють не лише розширювати аудиторію, але й конвертувати її прихильність у реальні голоси виборців. Так, вітчизняна електоральна практика наразі послуговується широким набором онлайн-сервісів і засобів, серед яких: відео-звернення та влоги, вірусна політична реклама, розповсюдження політичних фейків та їхнє спростування, функціонування віртуальних виборчих клубів прихильників з обов'язковою реєстрацією та формуванням електоральної бази даних, онлайн-опитування, віртуальні івенти з подальшою їхньою девіртуалізацією, трансляції політичних подій тощо.

Суб'єкти політичного процесу поряд із бізнес-структурами активно працюють із широким спектром інтернет-ресурсів: соціальними мережами, форумами, популярними сайтами, хостингами. З одного боку, це показник технологічного розвитку, з іншого, – маємо відчутні прояви віртуалізації суспільства. Однак, це один із кроків на шляху розвитку інститутів так званої електронної демократії. Сучасні люди об'єднуються за посередництва мережі Інтернет для вирішення громадських проблем, організовують публічні акції. Електоральний процес не став виключенням і теж частково тривав у режимі «онлайн». Попри те, що в Україні зарано говорити про успішний етап впровадження е-демократії, однак онлайн-технології і стратегії вже довели свою дієвість у вітчизняній політичній практиці. Подальші ж наукові розвідки вказаної тематики мають перебувати на межі знань про політику і суспільство. Поряд із дослідженнями технологічних аспектів реалізації політики важливо проаналізувати й суспільство, його готовність до відповідальної участі у формуванні політичних рішень з допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Список використаних джерел

1. 'Друзі Президента крадуть на оборонці (секретні переписки, ч.1–2)'. [online]. *Наші гроші*. 257–258. Доступно: <https://www.youtube.com/watch?v=IGTf2nUyxfw>
2. 'ЄС закликає соцмережі робити більше для боротьби з фейковими акантами'. [online]. *Інститут масової інформації*. Доступно: <https://imi.org.ua/news/yes-zaklykaie-sotsmerezhi->

robyty-bil-she-dlia-borot-by-z-fejkovymy-akauntamy/?fbclid=IwAR04nkWNivEuF8IQpVebqHYpOjYIMLEdFs3oaGdfp5VfnSXI fQWz-9AqT8Q

3. Жиган, Д., 2014. 'Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій', *Держава і право*, 64, с.466–474.

4. Карякіна, А., 2019. 'За такої підтримки нам не потрібні були боти – керівник діджитал-кампанії Зеленського', [online]. *Громадське Телебачення*. Доступно: <https://hromadske.ua/posts/za-takoyi-pidtrimki-nam-ne-potribni-buli-boti-kerivnik-didzhitalkampaniyi-zelenskogo?fbclid=IwAR2X5C03r8jlcQahsYCKdZuibnh9mrtcnFIKuD8YBy1orYE8gn2cfLeWfts>

5. Климанська, Л., 2007. 'Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: Монографія', *Видавництво Національного університету «Львівська політехніка»*, 332 с.

6. Коротаєвський, Л., 2018. 'У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд., з них понад 3 млрд. користуються соціальними мережами – дослідження'. [online]. *Громадське Телебачення*. Доступно: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>

7. Малинка, В., 2018. 'Дослідження: 56% українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ'. [online]. *ГО «Детектор Медіа»*. Доступно: <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukrainsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>

8. 'Офіційне інтернет-представництво Президента України'. [online]. Доступно: <https://www.president.gov.ua/>

9. 'Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди'. [online]. Доступно: <https://ze2019.com/>

10. 'Сайт на підтримку європейського майбутнього України'. [online]. Доступно: <https://www.euua.org/>

11. Соловйов, С., 2012. 'Проблеми розвитку електронної демократії в умовах модернізації державного управління України', *Національна академія державного управління при Президентові України*, 68 с.

12. 'Україна має стати великою європейською державою!'. [online]. *Вибірчий сайт П. Порошенка*. Доступно: <https://pp2019.org/>

13. 'Хто мочить кандидатів? Негатив в онлайн-медіа'. [online]. *Інститут масової інформації*. Доступно: <https://imi.org.ua/monitorings/khto-mochyt-kandydativ-nehativ-v-onlayn-media/>

14. 'Центральна виборча комісія'. [online]. Доступно: <http://www.cvk.gov.ua/>

15. Яковлева, Н., 2014. 'Комунікаційний аспект політичної пропаганди'. [online]. *Ukrainian Politconsulting Group*. Доступно: <http://upgroup.org.ua/komunikatsiyiniy-aspekt-politichnoyi-propagandi/>

16. Bordewijk J., Kaam, B. Van, 1986. 'Towards a classification of new teleinformation services', *Intermedia*, 14/1, p.16–21.

boti-kerivnik-didzhitalkampaniyi-zelenskogo?fbclid=IwAR2X5C03r8jlcQahsYCKdZuibnh9mrtcnFIKuD8YBy1orYE8gn2cfLeWfts

5. Klymans'ka, L., 2007. 'Social'no-komunikatyvni tehnologii' v polityci: Tajemnyi politychnoi' «kuhni»: Monografija (Social-communicative technologies in politics: The secrets of the political «kitchen»: Monograph)', *Vydavnytvo Nacional'nogo universytetu «Lviv's'ka politehnika»*, 332 s.

6. Korotajevs'kyj, L., 2018. 'U 2018 internet-korystuvachiv stalo 4 mlrd., z nyh ponad 3 mlrd. korystujut'sja socmerezhamy – doslidzhennja (In 2018, Internet users have become 4 billion, of which more than 3 billion are using social networks – research)'. [online]. *Gromads'ke Telebachennja*. Dostupno: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>

7. Malynka, V., 2018. 'Doslidzhennja: 56% ukrai'nciv vvazhajut', shho mozhut' vidriznyti zamovni materialy v ZMI (Research: 56% of Ukrainians believe that they can distinguish custom materials in the media)'. [online]. *GO «Detektor Media»*. Dostupno: <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukrainsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>

8. 'Oficijne internet-predstavnytvo Prezydenta Ukrai'ny (Official online representation of the President of Ukraine)'. [online]. Dostupno: <https://www.president.gov.ua/>

9. 'Oficijnyj sajт Volodymyra Zelens'kogo i komandy (Official site of Volodymyr Zelensky and team)'. [online]. Dostupno: <https://ze2019.com/>

10. 'Sajt na pidtrymku jevropejs'kogo majbutn'ogo Ukrai'ny (Site in support of the European future of Ukraine)'. [online]. Dostupno: <https://www.euua.org/>

11. Solovjov, S., 2012. 'Problemy rozvytku elektronnoi' demokratii' v umovah modernizacii' derzhavnogo upravlinnja Ukrai'ny (Problems of development of e-democracy in conditions of modernization of state administration of Ukraine)', *Nacional'na akademiya derzhavnogo upravlinnja pry Prezydentovi Ukrai'ny*, 68 s.

12. 'Ukrai'na maje staty velykoju jevropejs'koju derzhavoju! (Ukraine should become a great European state!)'. [online]. *Iyboryhyj sajт P. Poroshenka*. Dostupno: <https://pp2019.org/>

13. 'Hto mochyт' kandydativ? Negativ v onlajn-media (Who wet the candidates? Negative in online media)'. [online]. Instytut masovoi' informacii'. Dostupno: <https://imi.org.ua/monitorings/khto-mochyt-kandydativ-nehativ-v-onlayn-media/>

14. 'Central'na vyborcha komisija (Central Election Commission)'. [online]. Dostupno: <http://www.cvk.gov.ua/>

15. Jakovljeva, N., 2014. 'Komunikacijnyj aspekt politychnoi' propagandy (Communication aspect of political propaganda)'. [online]. *Ukrainian Politconsulting Group*. Dostupno: <http://upgroup.org.ua/komunikatsiyiniy-aspekt-politichnoyi-propagandi/>

16. Bordewijk J., Kaam, B. Van, 1986. 'Towards a classification of new teleinformation services', *Intermedia*, 14/1, p.16–21.

References

1. 'Druzi Prezydenta kradut' na oboronci (sekretni perepysky, ch.1–2) (Friends of the President are stealing on the defensive (secret correspondence, p.1–2))'. [online]. *Nashi groshi*. 257–258. Dostupno: <https://www.youtube.com/watch?v=IGTf2nUyxfw>

2. 'JeS zaklykaje socmerezhi robyty bil'she dlja borot'by z fejkovymy akantamy (The EU calls on social networks to do more to fight fake accents)'. [online]. *Instytut masovoi' informacii'*. Dostupno: <https://imi.org.ua/news/yes-zaklykaie-sotsmerezhi-robyty-bil-she-dlia-borot-by-z-fejkovymy-akauntamy/?fbclid=IwAR04nkWNivEuF8IQpVebqHYpOjYIMLEdFs3oaGdfp5VfnSXI fQWz-9AqT8Q>

3. Zhygan, D., 2014. 'Politychni tehnologii': teoretyko-metodologichni zasady doslidzhennja politychnyh tehnologij (Political technologies: theoretical and methodological principles of research of political technologies)', *Derzhava i pravo*, 64, s.466–474.

4. Karjakina, A., 2019. 'Za takoi' pidtrymky nam ne potribni buly boty – kerivnyk didzhytal-kampanii' Zelens'kogo (With such support we did not need bots – the head of the djital campaign of Zelensky)', [online]. *Gromads'ke Telebachennja*. Dostupno: <https://hromadske.ua/posts/za-takoyi-pidtrimki-nam-ne-potribni-buli-boti-kerivnik-didzhitalkampaniyi-zelenskogo?fbclid=IwAR2X5C03r8jlcQahsYCKdZuibnh9mrtcnFIKuD8YBy1orYE8gn2cfLeWfts>