

Людмила Дем'яненко,

канд. філол. наук, ст. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Київ, Україна

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Стаття присвячена дослідженню практичних аспектів використання соціальних мереж як дієвого інструменту у веденні президентських виборчих кампаній. Акцентується увага на світовому та вітчизняному досвіді використання соціальних мереж як інструменту політичного впливу. На основі аналізу вітчизняного та міжнародного досвіду використання соціальних мереж прослідковано еволюцію цього процесу. Визначено сучасний вплив соціальних мереж на передвиборну агітацію для досягнення конкретних цілей.

Ключові слова: Інтернет, соціальні мережі, політика, Президент України, політична реклама, передвиборна кампанія.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком використання новітніх технологій у сфері виборчого процесу. Політичні зміни у світі та Україні, зокрема, дедалі частіше відбуваються під впливом та з використанням мережі Інтернет. Стрімкий розвиток інформаційного середовища сприяв використанню соціальних мереж як дієвого інструменту в боротьбі за владу, зокрема ними стали широко послуговуватися у виборчій боротьбі. Тому сьогодні основним інструментом передвиборної агітації кандидатів є соціальні мережі. На сучасному етапі майже кожен український політик чи політична партія мають власну сторінку в соціальних мережах, інформаційний портал чи електронний засіб масової інформації. Тому метою статті є дослідження практичних аспектів використання соціальних мереж як дієвого інструменту у веденні президентських виборчих кампаніях.

Вплив інтернет-комунікацій на виборчий процес не є чимось новим для сучасних наукових досліджень. Фахівці та експерти зі сфери соціальних комунікацій все активніше звертаються до вивчення соціальних мереж, які вже стали об'єктом дослідження багатьох вчених, це, зокрема:

В. Горовий [12], Т. Гранчак [12], Л. Чуприна [15], С. Михальчук [7], А. Тлуста [13], Л. Кочубей [4], О. Курбан [5], В. Недбай, Г. Градосельська, С. Сазанов, О. Почепцов [9], А. Крикунов, Ю. Решітько [10], Д. Уоттс, Х. Рейнгольд, І. Дебенко, А. Потіха, О. Карчевська, Г. Агафоновна, Д. Голубов, Г. Шаханов [16], Д. Гілмор та Ф. Говард [18] та інші. На думку Г. Шаханова, соціальні мережі – це сукупність технологій, заснованих на мережевому принципі, що дають змогу користувачам відкрито здійснювати соціальну комунікацію та обмінюватися контентом [16].

Нині одним з найголовніших джерел інформації є засоби масової комунікації. Проте варто розглядати медіа не лише як пресу, радіо та телебачення, а як дещо ширше поняття. У дослідженні компанії We Are Social та Hootsuite повідомляється, що ще в 2018 р. кількість активних інтернет-користувачів сягнула позначки в 4 млрд, а кількість користувачів соціальних мереж перевищує 3 млрд [14]. Останні кілька років в Україні активно розвиваються нові медіа. Майже кожен другий українець користується Інтернетом і, відповідно, – соціальними мережами. Саме вони все активніше використовуються й у політичній комунікації як громадянами, так і політичними інститутами. Можна з упевненістю стверджувати, що сьогодні саме ці нові майданчики обумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі.

Хоча мережеві комунікаційні засоби є ще молодими медіа, але, як зазначають дослідники, швидкість, з якою Інтернет останнім часом завойовує масову аудиторію, в історії засобів комунікації та інформації безпрецедентна. І саме тому мережевий устрій комунікації та діяльності в суспільстві є таким поширеним, адже він є найкращим для поширення інформації. Соціальні мережі – це сервіси обміну новинами, де кожен користувач – і автор, і читач, що утворює своєрідний медіа простір.

Сьогодні дослідники уважно спостерігають за розвитком онлайн-ових засобів комунікації й небезпідставно високо оцінюють їхнє значення та роль. Соціальні мережі зі звичайних засобів швидкої електронної комунікації перетворилися на канали PR-технологій, маркетингових стратегій, політичної та соціальної пропаганди, а також на індикатори громадської думки. Контент користувачів у соціальних мережах стає джерелом інформації не тільки для аудиторії, але й для самих традиційних ЗМІ. А. Крикун, прес-секретар UMDI, у своєму блозі на «Кореспонденті» зазначає: «Оскільки життя «переноситься в Інтернет», то і багато подій транслюються одразу сюди. Тому пошук інформації в Інтернеті, у соціальних медіа є важливим інструментом для збирання інформації.

Багато журналістів мають сторінку у Facebook з максимально можливою кількістю контактів і, за їхніми словами, це допомагає дізнаватися їм про події у різних куточках України та світу» [2].

Експерти (ще у 2016 р.) ЗМІ проаналізували 203 матеріали про конфліктно чутливі групи населення у шести загальнонаціональних інтернет-ЗМІ на предмет того, які джерела інформації використовують журналісти. І з'ясувалося, що вже на той час у 25% випадків джерелом інформації були акаунти в соціальних мережах, переважно у Facebook та Twitter [2].

Через це сучасні політтехнологи вдало використовують широкі можливості соціальних мереж у рамках власних кампаній, впливаючи та моделюючи поведінку соціально активного населення, у такий спосіб досягаючи неперевершених результатів на політичній арені. Тому соціальні мережі вже давно є джерелом інформації.

Таким чином, мережеві комунікаційні засоби можна розглядати як політично чи ідеологічно маркований інструмент творення соціальної дійсності. Трансформація реальності відбувається за допомогою численних інформаційних контекстів та інтерпретацій, адже доволі часто громадськість звертає увагу не на безпосередньо факт чи подію, а на те, що подають [6]. Отже, соціальні мережі здатні впливати як на індивідуальну свідомість, так і на масову, нав'язуючи при цьому свою інформацію, тому багато дослідників соціальних комунікацій звертають увагу на маніпулятивний аспект їхнього функціонування, а також на процес побудови віртуальної реальності.

Поширення інформації у соціальних мережах відбувається за рахунок існування саме користувачів, які й забезпечують безперервний обмін цієї ж інформації. Основною перевагою соціальних мереж є швидкість передачі повідомлення, відсутність часових та просторових бар'єрів, різноманітність контенту. Крім того, характерною рисою комунікації в соціальних мережах є наявність багатьох авторів, адже кожен власник акаунту може стати джерелом інформації, проте варто зазначити, що ідеться не про персональну інформацію, а про новини, які становлять суспільний інтерес.

Завдяки поширенню і популяризації інтернет-ресурсів користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали важливим учасником системи дистрибуції цієї інформації. Тому ЗМІ повинні приділяти багато уваги правильній взаємодії з читачами та спонукати їх до поширення інформації, яку продукує ЗМІ. Інтернет для більшості населення планети замінив друковані видання, які, відстаючи в оперативності, пропонують глибший аналіз тих чи тих подій [3, с. 66].

Отже, так само як і телебачення, радіо, преса віртуальний простір здатний впливати на формування свідомості людини, вони доповнюють, видозмінюють і навіть конструюють реальність. Соціальні медіа надали унікальну можливість масштабного поширення інформації практично за лічені секунди, тому перетворилися з платформи міжперсонального спілкування на потужний інструмент масового інформування та маніпулювання. Специфічним є те, що соціальні мережі штучно стимулюють довіру, адже увесь обмін даними відбувається в дружньому форматі, користувачі знаходять інформацію на сторінках родичів, знайомих, публічних персон, якими цікавляться та довіряють, а тому здатні більшою мірою потрапляти під вплив цієї інформації. Емоційні повідомлення, яскраві образи, впливові лідери думок часто є симулякрами, які не мають відображення в об'єктивній дійсності, а є лише засобом впливу на громадськість [6].

Таким чином, інтернет-ресурси відіграють величезну роль у суспільстві, а отже, і в політиці зокрема. Наприклад, яскравим свідченням є те, що виборча кампанія в президентських перегонах 2019 р. в Україні розпочалася 31 грудня і вона ж стала першою в Україні, коли політики зрозуміли, що без соціальних мереж перемоги не отримати. Вони переконалися, що інтернет-комунікація в сучасному інформаційному світі стала основним джерелом новин, осередком громадянського суспільства, де формується громадська думка. І тому вплив соціальних мереж на перебіг виборчих кампаній є вирішальним.

На цьому наголошує і експерт О. Бондаренко, керівник спецпроектів Reputation Management Agency, яка, зокрема, займається аналізом соціальних мереж. У прямому ефірі програми «Нині вже» 28 березня 2019 р. на Громадському телебаченні експерт заявила, що ключовий тренд виборів-2019 – це те, що політики зрештою зрозуміли, що без мережевих комунікаційних засобів і каналів не обійтися. Раніше вони ставилися до них як до такої забавки, іграшки. А зараз відчули, що самі по собі соціальні мережі не забезпечать перемогу, але й без них вибори не виграти.

Політики буквально за останнє десятиліття навчилися уміло використовувати інтернет-ресурси для того, щоб поширювати політичну інформацію, заклики, а останніми роками стали розповсюджувати ще й неправдиві повідомлення для створення хибного враження про свого суперника. Це свідчить про те, що «...соціальні мережі надають досить великі можливості для аналізу та прогнозування розвитку подій. Моніторинг і аналіз коментарів дає можливість отримувати зворотний зв'язок

і прогнозувати реакцію людей на ті чи інші події, а також знаходити та випробовувати нові способи впливу та моделювати ситуації» [12, с. 257].

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні в березні 2019 р. став Facebook, якою користуються 50% респондентів. Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Як зазначають соціологи, за період з травня 2018 р. в Україні помітно зросло число таких користувачів соціальних мереж, як Facebook (до 50%), YouTube (30%), Instagram (27%) [11].

Коротко розглянемо вплив соціальних медіа під час президентських кампаній за кордоном. Для прикладу візьмемо президентські вибори в США 2008 р., де вперше всі кандидати на пост президента намагалися комунікувати з американськими виборцями через Facebook та MySpace. Їх так і назвали «фейсбук-виборами», хоча тоді кандидати, крім Б. Обама, не сприймали мережу Інтернет потужним інструментом впливу. Президентська кампанія та перемога Б. Обама радикально змінили уявлення про роль інтернет-комунікації у політичному процесі.

Вважається, що Б. Обама першим з політиків зрозумів як використовувати соціальні мережі, аби не тільки знизити витрати на виборчу кампанію (на той момент на ці сервіси взагалі не потрібно було ніяких витрат) та залучити громадян до виборчого процесу, але і стати ближчим до своєї аудиторії.

Офіційний передвиборний сайт Б. Обама був створений К. Х'юзом, одним з авторів Facebook. На ньому розміщено розділ Obamaeverywhere – «Обама всюди», – який містив посилання на профілі Б. Обама в популярних серед американців Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter, а також на ряд інших ресурсів, які могли б дати повний образ кандидата. Приміром, на спеціальну добірку відео на YouTube. Це дуже хороша агітація, на яку не потрібно щоразу витрачатися, на відміну від телевізійної реклами, статей у пресі чи аудіоматеріалів на радіо. Тільки кліп соліста гурту Black Eyed Pees Yes We Can, у якому використані слова відомої промови Б. Обама, переглянуло кілька мільйонів користувачів. Загалом, за даними соціологів, щонайменше 30% американських виборців подивилося хоча б один агітаційний ролик Б. Обама на YouTube [13, с. 196].

Отже, під час проведення виборчої кампанії 2008-го р. Б. Обама саме завдяки мережі Інтернет вдалося досягнути таких успіхів:

- зібрати 6,5 млн дол. пожертв;
- накопичити базу з 13 млн електронних адрес;
- зареєструвати 2 млн користувачів на сайті MyBarackObama.com;

– створити 35 тис. волонтерських груп [19].

Відтоді інтернет-ресурси набирають популярності та все більше стають невід'ємною частиною повсякденності людей. На початок 2010 р. кількість активних користувачів Facebook сягала 400 млн, наприкінці року ця цифра зросла до 608 млн користувачів по всьому світу. У Twitter на кінець 2010 р. було 54 млн користувачів [1].

Через таке стрімке збільшення популярності соціальних мереж та після тріумфу Б. Обама політики почали приділяти значно більше уваги онлайн-присутності та використовувати мережі у своїх виборчих кампаніях.

Дослідники Вашингтонського університету Д. Гілмор та Ф. Говард [18, с. 1] аналізували вплив соціальних мереж на вибори в Бразилії. У своїй статті «Діджитал-медіа та вибори у Бразилії 2010» експерти зазначають, що за останнє десятиліття цифрові та мобільні засоби масової інформації суттєво змінили систему політичної комунікації в Бразилії. Все більше бразильських кандидатів почали використовувати веб-сайти та програми соціальних мереж як невід'ємну частину їхніх загальних зусиль для проведення політичних кампаній. Скажімо, у 2010 р. у Бразилії проходили вибори президента, сенату, губернаторів та нижньої палати конгресу. На той момент 40,6% бразильців користувалися Інтернетом (близько 72 млн людей). Бразилія стала четвертою у світі країною за кількістю користувачів всесвітньої павутини [1].

Починаючи приблизно з 2013 р., стратегії політиків змінюються. Звичайної онлайн-присутності, ведення сторінок у соціальних мережах, спілкування з виборцями в режимі онлайн, трансляції дебатів на Youtube стало замало. І тому соціальні мережі перетворилися в знаряддя для витонченіших маніпуляцій громадською думкою, поширення дезінформації у виборчих кампаніях країн світу, а також з'явилися спеціальні програми – боти.

Наприклад, в Австралії на парламентських виборах 2013 р. австралійська коаліція (Ліберальна та Національна партії) застосувала фейкові акаунти для штучного збільшення кількості підписників, лайків, репостів на підтримку кандидата для створення ілюзії своєї популярності. Іноді й після перемоги кандидата або політичної партії на виборах можновладці продовжували використовувати цю тактику [1].

На Філіппінах у 2016 р. так звані клавіатурні тролі, яких найняли для поширення пропаганди на користь кандидата Р. Дутерте протягом всієї президентської кампанії, продовжили поширювати повідомлення на його підтримку і після перемоги [1].

Яскравим прикладом є президентська кампанія Д. Трампа у 2016 р. Постійна присутність кандидата в соціальних мережах – добре продумана стратегія, де його думки та рішення наймовірно доступні кожному; він щодня публікував кілька твітів, публічно та особисто звертався до опонентів через соціальні мережі; публікував провокаційні твіти чи пости для привернення додаткової уваги. Д. Трамп також використовував інтерактивність для боротьби зі своїми опонентами, дискредитуючи їх та нападаючи на них у своїх профілях. Отже, дотримуючись «західного русла», головними трендами передвиборної кампанії стали зростання ролі інтернет-ресурсів та нестандартних підходів до організації кампанії.

На пострадянському просторі ефективність інтернет-технологій нижча, ніж на Заході. Але вже з президентської кампанії 2010 р. українські політики все активніше починають освоювати соціальні мережі. Найенергійнішим користувачем на той час виявився С. Тігіпко. До популяризації себе і своєї передвиборної програми він підійшов ґрунтовно, використавши інтернет-простір як один з основних політичних інструментів.

На своїй сторінці С. Тігіпко викладав інформацію структуровано: основні біографічні дані, фото, відеоматеріали про роботу та діяльність. Містилися також посилання на персональний сайт, а для публічного обговорення реформ у країні було розроблено такі веб-додатки: «Надішли свої пропозиції», «Оподаткування офшорів», «Зворотний зв'язок» тощо. Також завантажувалося відео, де С. Тігіпко відповідав на запитання користувачів Facebook.

Отже, ще кілька років тому було важко уявити прямий діалог з представниками влади через соціальну мережу, яка використовувалася здебільшого як джерело для обміну неофіційною інформацією, як скажімо, неформальне спілкування з друзями в режимі онлайн, ігри, відео, музика, реклама різноманітних брендів і популярних зірок. З цього політики починали спілкування у віртуальному просторі, а далі політичні сили стали вкладати чималі кошти в роботу із соцмережами.

Тому стає зрозумілим чому саме інтернет-ресурси в Україні, а саме Facebook, Youtube-канал, Twitter та Instagram перетворюються в потужний інструмент для поширення інформації та впливу на громадську думку і, зокрема, реалізації різноманітних ідей.

Отже, у 2014 р. Facebook раптом став головною українською соціальною мережею, і всі чиновники масово кинулись заводити свої акаунти.

Тож не дивно, що в комунікаціях П. Порошенка ще з самого початку президентських виборів 2014 р. уже активно відстежуються ходи,

напрацьовані президентами Заходу. Сторінки в соціальних мережах – вже не новація, а вимога часу. П. Порошенко (хоч і незрівнянно менше, ніж, скажімо, Б. Обама) використовує Youtube-канал – для заяв із важливих питань і просто життєвих відео, зворушливих сімейних привітань і флеш-мобів. Адже, як зазначає Л. Чуприна у своєму науковому дослідженні, «...для представників влади, політиків, які активно спілкуються з громадянами в соціальних мережах, це спосіб швидко отримати певний зріз думок з теми, що цікавить, відчуті електоральні настрої, публічно висловити свою позицію з певного питання, отримувати об'єктивну інформацію з перших рук, яка не пройшла фільтр адміністративних бар'єрів» [15].

Упродовж 2017–2018 рр. українські політики активізувалися і почали ще завзятіше вести свої сторінки в соціальних мережах. Найчастіше використовується для політичної пропаганди Facebook. За останні п'ять років учетверо зросла кількість його українських користувачів. Як бачимо, мережа стала зручним полем для маніпуляцій громадською думкою напередодні виборів.

Кількість підписників у соціальних мережах щороку, а особливо впродовж президентської виборчої кампанії у 2019 р., як, наприклад, у П. Порошенка активно зростала. Він використовував сторінку для публікації пунктів виборчої програми, звітів про зустрічі з виборцями та візити на підприємства, привітань із державними святами та привітань іноземних партнерів. Робив особливий акцент на темах децентралізації, економічного зростання, розбудови української армії, безпеки, освіти, тобто наголошував на реформах для країни.

Також складно не помітити аналогії, але дещо в іншому ракурсі в стратегії кандидата на пост Президента України В. Зеленського. За три місяця до виборів він, комік та актор, оголосив про свою участь у виборчих перегонах. В. Зеленському з командою вдалося дуже швидко наростити свої рейтинги за допомогою соціальних мереж, при цьому не маючи досвіду участі в політичному процесі.

На відміну від багатьох політиків, які делегують піарникам свої профілі, а також на відміну від основного опонента П. Порошенка, який «стандартно» озвучував свої цілі, В. Зеленський сам генерує багато контенту. Через соціальну мережу йому – актору, відомому роллю президента країни у власному комедійному серіалі «Слуга народу», навіть вдалося провести опитування, на основі якого він обіцяв сформулювати передвиборну програму. Телевізійний продюсер В. Зеленський перетворив свою передвиборну кампанію в реаліті-шоу, що транслюється через відеоблог та імпро-

візовані відео селфі. Він знімає ролики на смартфон і ділиться ними в Instagram, де в нього понад 3 млн передплатників, звідки вони розміщуються на офіційних акаунтах кампанії і на сторінках фанатів. До слова, фанати цього кандидата створили близько 2000 неофіційних сторінок. «Дасмо їм джерела, такі, як фотографії, фірмові книги і вони першими отримують новини та оновлення», – зазначив В. Зеленський виданню Kyiv Post [20].

Тож найбільша кількість прихильників у В. Зеленського була в Instagram. Так, за В. Зеленським стежила приголомшлива аудиторія – 3,5 млн осіб. І не просто спостерігала – у першому турі виборів шоумен зібрав 5,7 млн голосів. Серед них, вочевидь, були його численні підписники. Як показувала соціологія, електоральна база В. Зеленського – молоді люди, а саме ця категорія найактивніша в Instagram. «Звичний, стандартний, затиснутий у піджаки і краватки світ політиків поступається хлопцеві у футболці, який абсолютно ігнорує всі норми поведінки, прийняті в політиці», – зауважує політтехнолог С. Гайдай [11].

Отже, соціальна мережа Instagram стала справжнім відкриттям останніх президентських виборів в Україні. Саме там і зосереджувалася значна частина прихильників В. Зеленського. Натомість прихильники П. Порошенка сконцентрувались у Facebook.

Отже, поки один кандидат на посаду Президенти країни послуговувався звичним для України методом нагнітання ситуації через стандартні та нові канали комунікації (П. Порошенко), інший кандидат (В. Зеленський), завдяки чималому досвіду створення розважального контенту та роботи з аудиторією, випередив його в цій гонитві. Кампанія В. Зеленського була зосереджена швидше на персоні кандидата, аніж на його політичній позиції. Аудиторія інтернет-ресурсів стала настільки широкою, що її ігнорування – смертельний вирок для будь-якого кандидата. Найперше це стосується соціальних мереж.

У такий спосіб, одним з найефективніших інструментів медіадипломатії стали соціальні мережі, що формують так звану netizen-аудиторію, яка активно долучається до обговорення державних та міждержавних рішень і безпосередньо впливає на процеси прийняття рішень. Проте держави, прагнучи формувати погляди індивідуумів та спільнот, ведуть активну боротьбу за домінування у віртуальному просторі, а також застосовують методи прихованої подачі інформації, політичну пропаганду, медійно-культурну інтервенцію і розповсюдження міфів [6].

У результаті дослідження автор дійшла висновку, що веб-ресурси під час виборчих кампаній виконують такі основні функції: інформаційну,

тобто донесення інформації про політиків та політичні партії до виборця; комунікаційну – контакт з виборцями; рекламну – поширення політичної реклами, пошук цільової аудиторії; іміджеву, а саме формування репутації кандидата серед громадян. Також за допомогою соціальних мереж відбувається залучення виборців до протестних акцій, до соціологічних опитувань, до контролю за проведенням виборчої кампанії. А основними перевагами роботи із соціальними мережами під час виборчої кампанії є: легкість і швидкість публікації та донесення інформації, швидкий зворотний зв'язок, широке охоплення політично активної аудиторії і постійне її збільшення; проведення агітаційної діяльності; низькі фінансові затрати, а також відсутність цензури. У такий спосіб, соціальні мережі в Україні сьогодні стали вельми важливим і дієвим інструментом у боротьбі за владу.

Список використаних джерел

1. *Бучельнікова М.* Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях [Електронний ресурс] / М. Бучельнікова. – Режим доступу: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchyh-kampaniyah/>. – Назва з екрана.
2. *Голуб О.* Сайти соцмереж як джерело інформації [Електронний ресурс] / О. Голуб. – Режим доступу: https://ms.detector.media/web/social/sayti_sotsmerezhi_yak_dzherelo_informatsii/. – Назва з екрана.
3. *Єжижанська Т.* ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Т. Єжижанська // *Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи.* – Луцьк : СЛУ ім. Л. Українки. – 2015. – № 7–8 (6). – С. 62–68.
4. *Кочубей Л.* Особливості виборчих технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року / Л. Кочубей // *Український інформаційний простір.* – Київ: КНУКІМ, 2013. – № 1, Ч. 2. – С. 92–98.
5. *Курбан О. В.* Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / О. В. Курбан // *Поліграфія і видавнича справа.* – 2016. – № 1. – С. 216–225.
6. *Медіаконструювання реальності соціальними мережами* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/12-70524.html>. – Назва з екрана.
7. *Михальчук С. О.* Інноваційний характер впливу Інтернет-комунікацій на політичні процеси сучасності / С. О. Михальчук // *Грані.* – 2015. – № 1. – С. 119–124.

8. Порошенко в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://piddubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>. – Назва з екрана.

9. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. – М. : Алгоритм, 2015. – 256 с.

10. Решітько Ю. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час президентських виборів США (2008 р., 2012 р.) / Ю. Решітько // Європейські перспективи. – 2013. – № 7. – С. 202–206.

11. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavljen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html> – Назва з екрана.

12. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

13. Тлуста А. О. Вплив соціальних мереж на політичну стабільність держави / А. О. Тлуста // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 101(1). – С. 195–201.

14. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>. – Назва з екрана.

15. Чуприна Л. А. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив / Л. Чуприна // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 54–68. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.

16. Шаханов Г. А. Социальный капитал сложных коммуникативных систем на примере социальных медиа [Електронний ресурс] / Г. А. Шаханов. – Режим доступу: <http://ru.scribd.com/doc/55364906/>. – Назва з екрана.

17. Як нові технології перевертають вибори // Новое Время. – 2019. – № 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnohiji-perevertajut-vibori.html>. – Назва з екрана.

18. Jason Gilmore Philip N. Howard University of Washington Digital media and the 2010 national elections in Brazil [Electronic resource]. – Mode of access: <https://pdfs.semanticscholar.org/c0c0/d23b06f653c689aed8a440413ee45d9e9bab.pdf> 4/28/2011. – Title from the screen.

19. Kindelan K. Social Media in Politics: Positive or Polarizing? [Electronic resource]. – Mode of access: http://socialtimes.com/social-media-in-politics-positive-or-polarizing_b42439. – Title from the screen.

20. Petrov V. Inside Zelenskiy's campaign: How social media, TV fame can win him presidency [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/inside-zelenskiys-campaign-how-social-media-tv-fame-can-win-him-presidency.html?cn-reloaded=1>. – Title from the screen.

References

1. Buchelnikova, M. Klikai, laikai, holosui: yak sotsmerezhi dopomahaly u vyborchych kampaniakh [Click, Like, Vote: How Social Networks Helped In Election Campaigns]. Retrieved from <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchych-kampaniyah/> [in Ukrainian].

2. Holub, O. Saity sotsmerezhy yak dzherelo informatsii [Social Networking sites as a source of information]. Retrieved from https://ms.detector.media/web/social/saity_sotsmerezhy_yak_dzherelo_informatsii/ [in Ukrainian].

3. Yezhyzhanska, T. (2015). ZMI u sotsialnykh merezhakh: tendentsii, mozhlyvosti, perspektyvy [Media in social networks: trends, opportunities, prospects]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy – Mass Communication: History, Present, Prospects*, no. 7–8 (6), pp. 62–68 [in Ukrainian].

4. Kochubei, L. (2013). Osoblyvosti vyborchych tekhnolohii u vyborchii kampanii do Verkhovnoi Rady Ukrainy 2012 roku [Features of election technologies in the election campaign to the Verkhovna Rada of Ukraine in 2012]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir – Ukrainian Information Space*, no. 1, part 2, pp. 92–98 [in Ukrainian].

5. Kurban, O. V. (2016). Zahalna kharakterystyka suchasnoho internet-prostoru v konteksti vykorystannia sotsialnykh onlain-merezh [General characteristics of the modern Internet space in the context of online social networks]. *Polihraphiia i vydavnycha sprava – Printing and Publishing*, no. 1, pp. 216–225 [in Ukrainian].

6. Mediakonstruiuvannia realnosti sotsialnymy merezhamy [Media designing of reality by Social Networks]. Retrieved from <https://studopedia.org/12-70524.html> [in Ukrainian].

7. Mykhalchuk, S. O. (2015). Innovatsiinyi kharakter vplyvu Internet-komunikatsii na politychni protsesy suchasnosti [The innovative nature

of the impact of Internet communications on the political processes of today]. *Hrani – The Faces*, no. 1, pp. 119–124. <https://doi.org/10.15421/1715022> [in Ukrainian].

8. Poroshenko v sotsmerezkhakh [Poroshenko in social networks]. Retrieved from <http://pidubny.com/poroshenko-v-sotsmerezkhah/> [in Ukrainian].

9. Pocheptcov, G. (2015). Informatcionnye voiny. Novyi instrument politiki [Infowars. New policy tool]. Moscow: Alhorytm [in Russian].

10. Reshitko, Yu. (2013). Vplyv sotsialnykh merezh na formuvannia hromadskoi dumky pid chas prezidentskykh vyboriv SShA (2008 r., 2012 r.) [The Impact of Social Networks on Public Opinion Formation in the US Presidential Election (2008, 2012)]. *Yevropeiski perspektyvy – European Perspectives*, no. 7, pp. 202–206. Kyiv [in Ukrainian].

11. Skladeno reitynh popularnosti sotsialnykh merezh v Ukraini [Rating of popularity of social networks in Ukraine]. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html> [in Ukrainian].

12. Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I. et. al. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument vzaiemovplyvu vlady ta hromadianskoho suspilstva [Social networks as the tool of mutual influence for authorities and civil society]. Kyiv [in Ukrainian].

13. Tlusta, A. O. (2011). Vplyv sotsialnykh merezh na politychnu stabilnist derzhavy [The Influence of Social Networks on the Political Stability of the State]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn – Actual Problems of International Relations*, issue 101 (1), pp. 195–201 [in Ukrainian].

14. U 2018 internet-korystuvachiv stalo 4 mlrd, z nykh ponad 3 mlrd korystuiutsia sotsmerezhamy – doslidzhennia [In 2018, there are 4 billion Internet users, of whom more than 3 billion use social networks – research]. *4 milliardy became in 2018 internetusers, from them over 3 milliard use social networks is research*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-korystuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nykh-ponad-3-mlrd-korystuyutsya-socmerezhami-doslidzhennia> [in Ukrainian].

15. Chupryna, L. A. (2015). Sotsialni merezhi yak instrument realizatsii hromadskykh initsiatyv [Social networks as a tool for implementing public initiatives]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 41, pp. 54–68. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/UJRN.Kyiv> [in Ukrainian].

16. Shakhanov, G. A. Sotcialnyi kapital slozhnykh kommunikativnykh sistem na primere sotcialnykh media [Social capital of complex communi-

cation systems through the example of social media]. Retrieved from <http://ru.scribd.com/doc/55364906/> [in Russian].

17. Yak novi tekhnolohii perevertaiut vybory vybory [How new technologies turn elections over]. 2019. *Novoe vremia – New Time*, no. 13 Retrieved from <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnohohiji-perevertajut-vibori.html> [in Ukrainian].

18. Jason Gilmore Philip N. Howard University of Washington Digital media and the 2010 national elections in Brazil. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/c0c0/d23b06f653c689aed8a440413ee45d9e9bab.pdf/4/28/2011> [in English].

19. Kindelan K., Social Media in Politics: Positive or Polarizing?/. Retrieved from http://socialtimes.com/social-media-in-politics-positive-or-polarizing_b42439 [in English].

20. Petrov V. Inside Zelenskiy's campaign: How social media, TV fame can win him presidency. Retrieved from <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/inside-zelenskiys-campaign-how-social-media-tv-fame-can-win-him-presidency.html?cn-reloaded=1> [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.08.2019.

Lydmila Demianenko,

PhD (Philological), Senior Researcher,
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine
Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5160-2736>

Practical Dimensions of Using Social Networks as an Instrument in Conducting Presidential Election Campaign: Foreign and Ukrainian Experience

The paper deals with practical dimension of using social networks as efficient tool during presidential election campaign running. The research is focused on world and Ukrainian experience of using social networks as an instrument of political influence. Analysis is based on world and Ukrainian experience and helped to trace evolution of this process. Modern influence of social networks on election campaigning as a mean to achieve certain goals is set out.

The research has allowed to make conclusion that social networks during presidential campaign perform such functions: informational, it means it send information on politicians and political parties; communication because it provide contact with voters; advertising, or sharing of political advertising, searching of focus auditorium; image one, because social networks help to build public opinion on candidate' reputation. As well social networks are the means to involve voters into protest actions, to encourage them to participate in sociological surveys, to make a control over election campaign

running. The main advantages of social networks using during election campaign are that the process of sending information via social networks is comparatively easy and fast, feedback could operatively obtain, financial costs spent to work with social networks are low. It means that today social networks are very important instruments in state power struggle.

Keywords: Internet, social networks, policy, President of Ukraine, political advertising, election campaign.