

УДК 324:004+328.32(477)

<https://doi.org/10.34142/24130060.2019.18.2.05>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ

Ю.А. Данько, Н.Г. Білоцерківська

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

В статті розглядають явище виборчих технологій як невід'ємна складова політичного життя сучасного суспільства. Автором розглянуто етапи розвитку виборчих технологій (газетний, телевізійний, цифровий). Зроблено аналіз застосування політичних технологій під час передвиборчих перегонів в Україні у 2019 році. Ця виборча кампанія принесла в український політичний простір багато змін. Це і велика кількість кандидатів, наявність позасистемних політиків, відсутність явних лідерів, а також зміна інструментів і виборчих технологій. Вперше в історії українських передвиборчих перегонів соціальні мережі стали реальним і дієвим інструментом боротьби за виборців. Також автором зазначено, що значно зріс інтерес до виборів у молодого покоління, про що свідчать дані соціологічних досліджень.

Ключові слова: політичні технології, виборчі технології, виборча кампанія, президентська виборча кампанія, Інтернет, Інтернет-технології, соціальні мережі.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2019 ГОДА В УКРАИНЕ

Ю.А. Данько, Н.Г. Белоцерковская

В статье рассматриваются избирательные технологии как неотъемлемая составляющая политической жизни современного общества. Автором рассмотрены этапы развития избирательных технологий (газетный, телевизионный, цифровой). Сделан анализ применения политических технологий во время предвыборной гонки в Украине в 2019 году. Эта избирательная кампания принесла в украинское политическое пространство много изменений. Это и большое количество кандидатов, наличие внесистемных политиков, отсутствие явных лидеров, а также изменение инструментов и избирательных технологий. Впервые в истории украинской предвыборной гонки социальные сети стали реальным и действенным инструментом борьбы за избирателей. Также автором отмечено, что значительно возрос интерес к выборам у молодого поколения, о чем свидетельствуют данные социологических исследований.

Ключевые слова: политические технологии, избирательные технологии, избирательная кампания, президентская избирательная кампания, Интернет, Интернет-технологии, социальные сети.

THE FEATURES OF USING INTERNET TECHNOLOGIES IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2019 IN UKRAINE

Y.Danko, N. Bilotserkivska

The article deals with political technologies as an integral part of the political life of modern society. The author considers the stages of electoral technology development (newspaper, television, digital). The analysis of the application of political technologies during the election campaign in Ukraine in 2019 is made. This election campaign has brought many changes to the Ukrainian political space. These include a large number of candidates, the presence of out-of-system politicians, the absence of clear leaders, but also the change of tools and election technologies. For the first time in the history of Ukrainian election campaigns, social networks have become a real and effective tool for the fight for voters. The political discussion took place not only on the usual social networks for Facebook or Twitter users, but also on Instagram and Telegram. The Telegram messenger in the current election proved to be an excellent content promotion tool, a major advantage of which was its targeting in dealing with the electorate. Changes have also taken place on television, at least in the arena of political technology. For the first time in Ukrainian practice, entertaining TV shows and shows were used as election technology. Another effective tool of influence used during election campaigns was "targeted" advertising. Specific messages were used for a specific audience. Old political technologies were also used during the election campaign. However, the current election campaign has shown that the old messages of seeking the favor of the voter no longer work. The author also noted that the interest in elections among the younger generation has increased significantly, as evidenced by the data of sociological studies.

Keywords: *political technologies, electoral technologies, election campaign, presidential election campaign, Internet, Internet technologies, social networks.*

Постановка проблеми. Виборчі кампанії стали невід'ємною складовою політичного життя сучасного українського суспільства. Виборчі технології відіграють важливу роль у формуванні політичних процесів та інститутів, а також в політичній сфері суспільства. Практика суспільно-політичного життя в Україні довела, що участь у боротьбі за виборні посади неможлива без застосування виборчих технологій, які забезпечують високі шанси на перемогу і дедалі інтенсивніше використовуються у кожній виборчій кампанії. Виборчі технології, впливаючи на комунікації з виборцем, формують конкретні кроки для досягнення політичних цілей.

В сучасних умовах боротьба за владу все більше перетікає у віртуальний політичний простір з використанням політичних Інтернет-технологій. У політичному процесі все частіше блоги, соціальні мережі, форуми використовуються для агітації, залучення прихильників, донесення політичних програм, а також організації та координування масових акцій. У

мережі формується середовище, яке має широкі можливості комунікації та об'єднання всередині неї.

Таким чином, використання Інтернет-технологій є фактором підвищення ефективності роботи політичних суб'єктів за рахунок можливостей, які з'являються при перенесенні частини організаційної активності в Інтернет.

Аналіз актуальних досліджень. Загальну уяву про розуміння сутності політичних технологій та їх місце у структурі соціально-політичних відносин надають роботи Вятра Є., Гонсалеса Л., Даля Р., Істона Д., Кроз'є М., Міля Дж. С., Паломбара Дж. А., Сарторі Дж., Томаса Х., Хантінгтона С. та ін.

Виборчі технології з погляду політичної науки вивчають такі українські науковці, як Аржанов Н., Балакірева О., Валевський О., Бебик В., Віденко А., Головка О., Зінченко А., Ільясов Ф., Ключковський Ю., Кордун О., Кочубей Л., Павленко Р., Костенко Н., Кралюк П., Краснокутська Ю., Кузьменкова М., Куртов А., Купців А., Ярмиш О. та ін.

Дослідженням використання політичних технологій займається велика кількість як вітчизняних дослідників Доценко Е., Кара-Мурза С., Панкратов В., так і українських Бебик В., Грабовська С., Жданов І., Поліщук І., Романюк А., Скочиляс Л. та ін. Загальнотеоретичні підходи до розуміння суті виборчих технологій та їх впливу на виборчі процеси розроблені у працях Вілінова А., Ковальова А., Машковського В., Мощелкова Е., Почепцова Г.

Метою статті є аналіз використання ефективних виборчих Інтернет-технологій на президентських виборах в Україні у 2019 році.

Виклад основного матеріалу. Невід'ємною частиною виборчого процесу в сучасному світі є технологізація методів підготовки, організації та проведення передвиборчих кампаній.

Готовність суспільства до проведення виборів – одна з провідних ознак його демократичності, здатності мирними політичними методами вирішити

нагальні проблеми. Вибори є одним з механізмів легітимації влади, що забезпечують політичну стабілізацію в суспільстві (Свекла, 2015, с. 220).

Виборчі технології у більш розгорнутому розумінні є частиною політичних технологій, хоча провести чітке розмежування між політичними і виборчими технологіями можна тільки формально. Застосовуються виборчі технології на старті виборчих перегонів (строки проведення яких закріплені у національному законодавстві) і завершуються разом із формальним закінченням виборчих перегонів (не дивлячись на те, що хронологічні рамки застосування виборчих технологій є значно ширшими, ніж рамки офіційної виборчої кампанії) (Навчальні матеріали онлайн, 2010).

Виборчі технології являють собою найважливіші складові життєдіяльності соціуму. Вони виступають як наслідок раціоналізації й оптимізації функціонування політичної сфери суспільства із задоволення тих або інших його потреб.

У сучасній політичній науці поняття «виборчих технологій» є відносно новим і, як правило, пов'язується з проведенням та організацією демократичних виборів. Виборчі технології покликані забезпечити найважливішу сферу взаємодії держави і громадянського суспільства, за допомогою процедури виборів, а саме, передання владних повноважень представникам суспільства (Поліщук та Моторнюк, 2011, с. 191).

Джабасовим А. у політичну науку було впроваджено поняття «політичні технології виборчих кампаній», які він визначив як – «сукупність прийомів і методів впливу на виборця, що засновані на даних конкретних соціологічних досліджень визначених та наукових розробках з метою досягнення політичного успіху певної політичної сили під час виборів, яка для досягнення цієї мети використовує засоби політичної реклами та методи Public Relations». У вузькому значенні «політичні технології у виборчій кампанії» Джабасов А. розглядає як засіб боротьби за електоральні вподобання, який -з одного боку, співвідноситься із загальною концепцією проведення виборчої кампанії, а з другого певними засобами її проведення,

які проявляються як елементи системи політичної технології виборчої кампанії (Навчальні матеріали онлайн, 2010).

Якщо комплексно підходити до проблеми, то можна констатувати, що політичні технології - це сукупність спрямованих на підвищення ефективності політичного процесу і досягнення бажаних результатів в сфері політики засобів, прийомів, процедур реалізації функцій політичної системи та політичних дій, які використовуються суб'єктами політичної діяльності (політичними лідерами, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами та групами тиску) (Навчальні матеріали онлайн, 2010; Анохин, 2008, с. 6-7).

У політичній науці визначають декілька етапів розвитку виборчих технологій.

Перший етап – так звана «газетна епоха». Політичну комунікацію здійснювали переважно через агітаторів, плакати, партійну пресу. Агітаційною кампанією найчастіше займалися члени партії та добровольці. Щодо зворотного зв'язку, то велике значення відігравали суб'єктивні враження місцевих спеціалістів, які мали вплив на формування громадської думки та журналістів. Для мобілізації електорату, з метою підтримки місцевого кандидата, організовувались агітаційні поїздки політиків національного масштабу. Цільову аудиторію становили певні соціальні категорії, в результаті акцент робився не на агітації, а на мобілізації населення. Пропаганда становила основу комунікаційної стратегії передвиборчої кампанії.

Другий етап професіоналізації виборчих технологій був тісно пов'язаний з розвитком засобів масової комунікації та значною професіоналізацією галузі PR і характеризувався він як «телевізійна епоха». У вказаний період детальною підготовкою до виборів займалися створені за рік чи два спеціальні комітети, роль яких у партії зростала. Акцент робився на телебаченні як основному засобі комунікації, відповідно лідери та кандидати від партії проходили медіа-тренінги, значні ресурси виділялися на

підтримку зв'язків із громадськістю. На лідерів партії була сфокусована головна увага, а зусилля виборчого штабу спрямовувалися на вироблення однакових посилів та гасел для всіх регіонів країни. Партії намагалися залучитися підтримкою всіх соціальних груп, не акцентуючи увагу лише на цільовій аудиторії.

Третій етап еволюції виборчих технологій – «цифрова епоха», почався з впровадженням нових телекомунікаційних технологій (кабельне та супутникове телебачення, Інтернет) і їх поступовим освоєнням у ході виборчих кампаній. Тепер комунікаційні засоби, які застосовувалися під час виборчої кампанії більш орієнтовані на виборця-споживача та підлаштовувалися під його проблеми та інтереси. Таким чином, партійна конкуренція набувала форми пристосування до уподобань виборців, а не зміни їх уявлень (Ільницький, 2018, с. 22).

Президентська виборча кампанія 2019 року показала, що кардинально відрізняється від попередніх передвиборчих кампаній, які проводилися в Україні до цього. Виборчі перегони стали винятковим явищем в історії українського виборчого процесу і дійсно виборами «по-новому». Не лише через безпрецедентно велику кількість кандидатів, наявність позасистемних політиків, відсутністю двох явних лідерів, які вийдуть у другий тур, а й загальною непередбачуваністю через зміну інструментів і виборчих технологій (Українська правда, 2019).

Крім того, кампанія видалась дуже креативною, в першу чергу, завдяки «не політику» В. Зеленському, який зумів здивувати й зачепити за живе як виборця, так і політичних конкурентів (Філіпчук та ін., 2019, с. 5).

Отже ця виборча кампанія принесла в український політичний простір багато змін. Передвиборчий штаб В. Зеленського першим застосував нові, нестандартні підходи у проведенні виборчих перегонів.

Вперше в історії українських передвиборчих перегонів соціальні мережі Facebook, Instagram та месенджер Telegram – стали реальним, дієвим інструментом боротьби за виборців.

Політтехнологи і раніше використовували соціальні мережі під час виборів, проте ще ніколи раніше кандидатам не доводилося змагатися за допомогою відеозвернень. Команда В. Зеленського змогла перенести політичну дискусію зі звичайних для українського користувача соціальних мереж Facebook чи Twitter в Instagram і месенджер Telegram (PRPortal, 2019).

Як зазначив О. Смирнов «В. Зеленським було змінено правила гри у спілкуванні з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори та побудова кампанії на отриманні миттєвої реакції від соціальних мереж. Він зміг нав'язати конкурентам гонку на незвичному для них полі, а саме – полі цифрових комунікацій, які стали більш дешевим проте не менш дієвим засобом підвищення популярності, ніж телевізор». Маючи потужний медійний ресурс впродовж усієї передвиборчої кампанії, у вигляді ефірів на телеканалі «1+1», він активно комуніціював з електоратом за допомогою соціальної мережі Instagram і месенджера Telegram (НВ Журнал, 2019).

За даними дослідження цифрового агентства маркетингу «Plus One» мережа Instagram стала головним мобільним додатком у 2018 році в Україні, і ця мережа зараз є найпопулярнішою серед молоді. Як показало дослідження, кількість користувачів Instagram віком 18-24 роки становить 91%, а серед групи віком 25-35 років – 54%. І ці люди складають ядро електорату В. Зеленського (MMR, 2019; ZN.UA, 2019).

Також команда В. Зеленського на початку січня створила свій Telegram-канал, у якому під кінець березня вже було зареєстровано більше 130 тисяч читачів. Канал виявився четвертим в Україні за чисельністю підписників у даному месенджері. Більше читачів зареєстровано лише у новинних ресурсів «Україна 24/7» та служби новин «ТСН».

Значною перевагою подібного засобу спілкування з електоратом виявилася його адресність, зазначає М. Федоров діджитал-стратег В. Зеленського: «Якщо пост у мережі Facebook або Instagram бачать від 5% до 20% підписників, то в Telegram його отримує кожен підписник особисто, причому в зручному вигляді – прямо на телефон». Він запевняє, що Telegram

є чудовим інструмент просування контенту, недооцінений багатьма українськими політиками (НВ Журнал, 2019).

Зміни відбулися і на телебаченні, принаймні на арені політичних технологій. Вперше в українській практиці розважальні телепередачі та шоу використовувалися у якості передвиборчих технологій. Наприклад, у «день тиші» телеканалом «1+1» планується трансляція проектів студії «Квартал 95» за участю В. Зеленського, шоу «Вечірній квартал» та гумористичні новини «Чисто news». А також заплановано показ документального фільму «Рейган», в якому одну з ролей озвучив кандидат В. Зеленський. На зауваження від опонентів прес-службою кандидата у президенти було дано відповідь, що вони не мають жодного відношення до формування програми телеканалу та не вирішують, які шоу транслюватимуть в «день тиші» (BBC News Україна, 2019).

Також безпрецедентною була і ситуація, коли серіал використовувався у якості політичної реклами, технологія досить вдало спрацювала, справивши на виборця більший вплив ніж традиційні політичні ток-шоу.

Ще один ефективний інструмент впливу який використовувала «Земкоманда» під час передвиборних перегонів була «таргетована» реклама – вид реклами вплив якої орієнтований на певну категорію користувачів (COMPAS Agency, 2018).

Штаб кандидата використовував конкретні меседжі для конкретної аудиторії, замовляючи рекламу для просування постів. Наприклад, потенційним виборцям 18-24 років показували обіцянки «Повна відкритість діяльності влади і автоматизація публічних процесів, зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона», а користувачі віком 55-65 бачили повідомлення про «гідне пенсійне забезпечення і перехід від солідарної до накопичувальної пенсії». Реклама поширювалася і на більш вузьку аудиторію (студентів одного університету чи міста) (PRPortal, 2019).

Саме цим можна пояснити високий рейтинг В. Зеленського, який зміг чітко зрозуміти запит суспільства і відповідати йому. Адже не дарма основна

частина його кампанії проходить онлайн. Зеленський чітко був орієнтований на свого виборця і розумів, як з ним спілкуватися (Українська правда, 2019).

Якщо подивитися на характеристики «таргетингу» рекламних повідомлень інших політиків, в основному всі кандидати вибирають цільовою аудиторією своєї реклами всіх жителів України старше 18 років. Практично ніхто не сегментує аудиторію і не намагається знайти тих, кому дійсно варто адресувати той чи інший меседж (Українська правда, 2019).

В ході цієї передвиборчої кампанії політтехнологи інших кандидатів у президенти зрозуміли, що соціальні мережі досить добре керують свідомістю людей, тому інші політики також стали досить активними Facebook та YouTube блогерами.

Найактивніше в цьому сегменті працюють Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Олександр Шевченко, Сергій Тарута та Андрій Садовий. Їх пости у Facebook мають мільйонні охоплення аудиторії, вони збирають тисячі лайків і коментарів.

Проте така ситуація не унікальна для світу. Б. Обама був першим, хто довів ефективність використання Інтернету в виборчій кампанії. Після цієї кампанії Інтернет-комунікації стали вагомим інструментом на всіх наступних виборчих перегонах.

З обранням Д. Трампа президентом США у виборчих кампаніях по всьому світу також почали проявлятися нові тренди. По всій Європі популярність набувають так звані «антисистемні» партії і політики. Бо той же Трамп не був класичним політиком, він в першу чергу був шоуменом, який точно вловив настрої суспільства і намагався їм відповідати. Яскравими прикладами «антисистемних» партій і лідерів є Е. Макрон у Франції, рух «П'ять зірок» в Італії і А. Бабіш в Чехії (Українська правда, 2019).

Звісно, старі політичні технології при проведенні виборчої кампанії нікуди не поділись (агітаційні намети, роздача листівок й газет, агітація від дверей до дверей, мітинги, зустрічі з виборцями, використання ЗМІ, побудова мереж для підкупу виборців, чорний PR, наявність технічних

кандидатів у бюлетенях, і звинувачування одне одного у підкупках електорату, тощо) проте, більш ефективними видались нові технології які базувалися на емоціях. Українське суспільство традиційно є досить заполітизованим, а емоційність нинішньої кампанії ще в більшому масштабі залучило громадян в політику. Під час передвиборчих перегонів у суспільстві спостерігався досить високий рівень поляризації, гострий тон суперечок щодо кандидатів, глибока емоційна залученість громадян в передвиборчий процес.

Цьогорічні виборчі перегони показали, що старі меседжі по завоюванню прихильності виборця, більше не актуальні. До цього все було простіше, політик користувався формулою: «я це зробив, вам це подобається, голосуйте за мене». Тепер експерти заявляють: «щоб політика почули йому треба апелювати до емоцій» (Філіпчук та ін., 2019, с. 5).

Ще однією цікавою тенденцією стало «омолодження» інтересу до політики. Так, за даними дослідження, проведеного соціологічною компанією «Центр прикладних досліджень», 73% українців старше 18 років активно цікавляться політикою. Найбільш активної електоральної групою поряд з пенсіонерами та старшими за 55 років стає група людей віком 35-44 роки.

Згідно з цим же дослідженням проведеним у 2018 році Інтернет як спосіб отримання політичних новин вперше наздогнав телебачення. Близько 70% виборців отримують інформацію по телевізору та з мережі, часто вони комбінують ці джерела інформації.

При цьому Facebook як джерело отримання новин обігнав традиційні онлайн ЗМІ. Так, з Facebook інформацію отримують 49% виборців, а з онлайн ЗМІ 43,5%.

Дані цифри свідчать про зростання недовіри до традиційних ЗМІ та підвищенню ролі неформальної комунікації.

Особливо це очевидно у віковому розрізі, в категорії до 35 років, де Інтернет займає впевнене перше місце як канал отримання новин про політику, причому зі значним відривом лідирують соціальні мережі.

У категорії 35-44 років Інтернет сприймається практично на рівних з телевізором, після 45 років частка Інтернету як джерела інформації знижується, основним каналом комунікації є телевізор.

У групи 65 і старше з телевізором конкурує друкована преса. (Центр прикладних досліджень, 2018).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Збільшення масового доступу до мережі Інтернет відіграє дедалі більшу роль не тільки у повсякденному житті суспільства, але й у сучасному політичному процесі. Аналізуючи виборчі технології, можна стверджувати, що на відміну від попередніх років їх обсяг та форми зазнали значних змін.

У сучасних українських реаліях боротьба за політичну владу не стільки боротьба партій та конкуренція партійних програм, скільки боротьба віртуальних образів, політичних іміджів, що їх створюють іміджмейкери, прес-секретарі та засоби масової інформації. Політики все більше усвідомлюють, що Інтернет-технології набувають важливого значення і їх можна та потрібно використовувати в якості середовища політичного впливу та боротьби за український електорат. Останні передвиборчі перегони позначили його очевидні переваги як ефективного технологічного засобу піару в період виборчої кампанії.

Отже, все вищезазначене говорить про зростання використання Інтернету у політичному просторі в якості інформаційно-комунікаційного каналу спілкування з електоратом. Тому треба продовжувати наукові розвідки у цьому напрямку бо політична боротьба в мережі у подальшому буде тільки збільшуватися, активно використовуючи Інтернет-технології у політичному, а тим паче у виборчому процесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анохин, М. Г. 2008. *Современные технологии эффективной политики*. Москва: РУДН.
2. Ільницький, М., 2018. Виборчі технології як форма правореалізації. *Национальный юридический журнал: теория и практика*, 1(3), с. 21–24.
3. Навчальні матеріали онлайн, 2010. *Виборчі технології: сутність та різновиди*. [online] Доступно: https://pidruchniki.com/1339061355285/politologiya/viborchi_tehnologiyi_sutnist_riznovidi [Дата звернення 18 Лютий 2019].
4. НВ Журнал, 2019. *Діджитал-кампанія. Як кандидатуру Зеленського просувають за допомогою сучасних технологій*. [online] (Останнє оновлення 6 Березень 2019) Доступно: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/didzhital-kampaniya-yak-kandidaturu-zelenskogo-prosuvayut-za-dopomogoyu-suchasnihtehnologiyi-5000955.html> [Дата звернення 25 Березень 2019]
5. Поліщук, І. О. та Моторнюк Т. М., 2011. Поняття «виборчі технології»: основні концептуальні підходи. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Політологія*, 7, с. 189–200.
6. Свекла, К. А., 2015. Функціональні особливості виборчих технологій та їх вплив на масову свідомість. *Актуальні проблеми політики*, 56, с. 219–227.
7. Українська правда, 2019. *Вибори 2019 – нові тренди*. [online] (Останнє оновлення 01 березень 2019) Доступно: <https://www.ppravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/> [Дата звернення 15 Березень 2019]
8. Філіпчук, В., Тишкевич, І., Петренко, І. та Степаненко, М. 2019. *Зе вибори по-новому: зміст за лаштунками шоу*. Київ: МЦПД та Український інститут майбутнього.
9. Центр прикладних досліджень, 2018. *Новые рейтинги: Тимошенко отрывается от Порошенко, Зеленский выходит на 3-е место*. [online] (Последнее обновление 3 Ноябрь 2018) Доступно: <https://cpd.com.ua/ru/reitingi-kandidatov-v-prezidenty/> [Дата звернення 2 Март 2019]
10. BBCNews Україна, 2019. *Выборы-2019: что кандидаты будут делать в "день тишины"*. [online] Доступно: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-47746152> [Дата звернення 29 Березень 2019]
11. COMPAS Agency, 2018. *Что такое таргетированная реклама*. [online] (Останнє оновлення 31 Серпень 2018) Доступно: <https://compas.agency/blog/targetingovaya-reklama/> [Дата звернення 2 Березень 2019]
12. MMR, 2019. *Instagram – соцмережа № 1 для українців у віці до 30 років*. [online] Доступно: https://mmr.ua/show/instagram__sotsmerezha__1_dlya_ukrayintsiv_u_vitsi_do_30_rokiv [Дата звернення 26 Березень 2019]
13. PRPortal, 2019. *Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються у політиці*. [online] Доступно: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/televizor-vs-socmerezhi-yak-novi-tehnologiyi-utverdzhuyutsya-u-politici> [Дата звернення 27 Березень 2019]
14. ZN.UA, 2019. *Кількість українських користувачів Instagram за рік збільшилася на 50 відсотків*. [online] (Останнє оновлення 26 Березень 2019) Доступно:

https://dt.ua/TECHNOLOGIES/kilkist-ukrayinskih-koristuvachiv-instagram-za-rik-zbilshilasya-na-50-vidsotkiv-306701_.html [Дата звернення 27 Березень 2019]

Інформація про автора

Данько Юрій Анатолійович – кандидат політичних наук, викладач кафедри політології, соціології і культурології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди; e-mail: yuriyd86@gmail.com; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3544-5328>.

Білоцерківська Наталя Геннадіївна – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри політології, соціології і культурології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди; e-mail: nataliya_belotserovskaya@ukr.net; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9418-268X>.

Стаття надійшла до редакції: 30.03.2019 р.

Прийнята до друку: 06.04.2019 р.