

5. Kravchenko, P. (2001). Integration of mentality and historicism in the practice of historical education. *Practical philosophy*, № 1, P. 202–219.
6. Ivanov, M. S. (2018). Mental factors of the process of formation and development of the system of local self-government in Ukraine: a regional aspect. *Scientific papers. Political Science*, Issue 302, Vol. 314. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/678663.pdf>.
7. Terentyev, O. L. (2001). *Mentality as a factor of development of state formation in Ukraine*. (Author's abstract. diss. for the sciences. degree of Cand. state. ref.: spec. 25.00.01 «Theory and History of Public Administration»). Kharkiv, 18 p.
8. Vitvitsky, B. Mentality, Ukrainian Past and Vakarchuk. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org/en/mentalitet-ukrainske-mynule-i-pan-vakarchuk-ua/>.
9. Smityukh, G. E., Streletsky, V. V. *Ukrainian mentality*. URL: <https://www.mysle-nedrevo.com.ua/en/Publ/SacralUkraine/Mentality.html>.
10. History of Ukrainian Culture / V. O. Lozovoy, L. V. Anuchina, O. A. Stasevska, O. V. Umanets. *Law*. URL: https://pidruchniki.com/1529052756996/kulturologiya/mentalitet_ukrayintsiv_osnovni_determinanti_yogo_stanovlennya.
11. Vorozhbit, O. (2018). Georg Milbradt: «Decentralization creates changes in the minds». *Week*. URL: <https://tyzhden.ua/Politics/215046>.

Матеріал надійшов до редакції 20.01.2020 р.

УДК 32.019.51

Оксана Шурко,

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політології,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

<https://orcid.org/0000-0002-2142-3884>

<https://doi.org/10.29038/2524-2679-2020-01-237-245>

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ

У статті проаналізовано вплив політичних технологій на політичну свідомість громадян під час виборів Президента України 2019 р. Сьогодні політичні технології є саме тим інструментом, із допомогою якого можна забезпечити політичну стабільність або розхитати, вивести з рівноваги політичну систему суспільства. Тому детальне дослідження політичних технологій, які постійно вдосконалюються, потребує подальших наукових розробок. Об'єктом впливу політичних технологій є люди, а саме їхня політична свідомість. Політична конкуренція, боротьба за владу у виборчий період та формування органів державної влади на всіх ієрархічних щаблях після виборів визначає важливість політичних технологій. Вибори в Україні у 2019 р. стали унікальними саме тому, що в політичному середовищі з'явилося багато людей, які далекі від політики, та тим, що значна частина «старих» політиків втратила підтримку. Ще однією особливістю виборів 2019 р. є поява нових каналів комунікації з виборцями: такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, Telegram, стали реально дієвим інструментом боротьби за підтримку й голоси виборців. У сфері політики інформація в цілому та Інтернет зокрема відіграють настільки важливу роль, що кожен політичний актор сьогодні намагається організувати власний інформаційний

потік у мережі для більш ефективного впливу на політичну свідомість та громадську думку, сформувати бажаний, затребуваний у суспільстві образ або досягати інших політичних цілей.

Ключові слова: *політичні технології, політична свідомість, виборчий процес, цифрові технології.*

1. ВСТУП

Постановка наукової проблеми та її значення. Вплив політичних технологій безпосередньо націлений на політичну свідомість громадян. Політична свідомість структурно включає знання, уявлення, переконання, цінності, ідеали, міфи тощо. Саме політична свідомість впливає на вибір певної моделі політичної поведінки в конкретних просторово-часових умовах. Вибори 2019 р. в Україні кардинально відрізняються від усіх попередніх виборчих кампаній. Загалом велика кількість кандидатів у президенти, поява та використання нових каналів комунікації з виборцями та активна участь непрофесійних політиків зробили ці вибори унікальним явищем, яке потребує ґрунтовного дослідження

Аналіз досліджень. Проблемою політичних технологій займалися такі науковці, як Р. Даль, Д. Істон, Дж. Сарторі, Х. Томас, С. Хантінгтон, У. Ліппман, В. Бебик, Є. Головаха, М. Головатий, С. Рябов. Використання політичних технологій у виборчих процесах досліджувалося в працях П. Лазарсфельда, У. Ліппмана, Л. О. Кочубей, Г. Г. Почепцова, К. О. Ващенко й ін. Вплив політичних технологій на свідомість громадян під час виборів Президента України 2019 р. досліджували Ю. Щедрін, С. Гайдай, Ю. Романенко та ін.

Мета статті – аналіз впливу політичних технологій на політичну свідомість громадян.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Політичні технології – сукупність прийомів, методів, способів, процедур, що використовуються політичними суб'єктами для досягнення певних політичних.

Мета політичних технологій – оптимізація виконання суб'єктами політики своїх завдань і функцій за допомогою раціональних засобів, черговості дій, вироблення відповідного алгоритму поведінки [3].

Політичні технології – це не лише методологічно об'єднана сукупність процедур цілеспрямованої діяльності, мета якої – отримання бажаного заданого результату для замовника, але послідовність дій, спрямованих на вироблення відповідних алгоритмів поведінки суб'єкта, це особливо очевидно під час аналізу виборчих політичних технологій. Саме певні установки, які визначають вибір тієї чи іншої політичної сили суб'єктом виборчого процесу, є ціллю політичних технологій.

У цілому політичні технології виступають у двох формах:

1) як структурний елемент будь-якої системи, технологічно оформлений програмний продукт;

2) як діяльність, пов'язана з реалізацією наміченої мети [3].

Український фахівець із дослідження політичних технологій, зокрема виборчих, професорка Л. О. Кочубей визначає сутність політичних технологій через їх структуру та види. Вона вважає, що доречно виділяти такі політичні технології, як загальні (макрорівень); індивідуальні (мікрорівень); виборчі (середній рівень) [2, с. 27].

Загальні політичні технології – це ті, які не обмежуються, по-перше, простором міста, округу, країни; по-друге, часом проведення передвиборчої агітації; по-третє, якоюсь певною кількістю виборців чи цільовою аудиторією виборців.

Індивідуальні технології властиві окремим суб'єктам політичного процесу; кожен політичний процес унікальний, неповторний і потребує індивідуального підходу, має індивідуальні особливості й вимагає індивідуальних технологій.

Виборчими технологіями називають «мистецтво та вивчення електоральної мотивації, розроблення механізмів, які ґрунтуються на певних психологічних підходах, за умов, коли береться за першочергове не «що», а «як» – здійснити, побудувати вдалу виборчу кампанію, вплинути на виборця» [2, с. 28].

Одне з визначень виборчих технологій знаходимо в Л. О. Кочубей: «технології виборчі – система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також, які вводяться інтуїтивно, спонтанно) мір, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання» [2, с. 11]. До виборчих технологій Л. О. Кочубей відносить політичний маркетинг, який, зі свого боку, конкретизується нею як електоральний (виборчий) маркетинг і складається з виборчої інженерії, інформаційних технологій, політичної реклами, піару, іміджелогії [2, с. 26].

Сфера застосування політичних технологій – публічна політика, тобто спрямована на впровадження в масову свідомість тієї чи іншої ідеології, політичних ідей і позицій, позитивних образів політиків, а також на забезпечення масової підтримки громадянами зазначених ідей і політиків. Публічна політика – це політика, яка розробляється й реалізується не лише виключно органами державної влади (так званий «вертикальний вимір»), а й у «горизонтальному вимірі» політичного процесу. Вертикальна складова частина процесу здійснення публічної політики відображає її когерентність, ієрархічність й інструментальність [4]. Горизонтальний компонент доповнює вертикальну, акцентуючи увагу на зв'язках між акторами політики, котрі визначають набір можливих варіантів політики. Саме горизонтальний складник повинен радикально вплинути на визначення предмета політики та на впровадження політичних рішень. [4].

Важливо зазначити, що публічна політика є лише однією зі складових частин єдиного політичного процесу, що включає також «кулуарну», або «елітну», політику: дії із завоювання підтримки (або усунення протидії) політичних, економічних та інших еліт. Політичні технології як технології реалізації публічної політики належать тільки до публічної складової частини політичного процесу та ніяк не зачіпають його елітний складник. Природно, що в елітній політиці є свої технології (часто «підкилимні») [2, с. 27].

Головним об'єктом впливу в політичному технологічному процесі завжди є люди. Саме вони створюють партії, проводять мітинги й страйки, голосують за кандидатів, відтворюють або руйнують політичні та економічні системи. Саме від людей залежить досягнення політичних цілей. Відповідно, політичні технології – це способи, методи впливу на людей із метою зміни їхньої політичної поведінки.

Під час формування параметрів політичних технологій ураховуються не лише завдання, але й тип і характеристики діючих суб'єктів, часові та інші найважливіші параметри умов діяльності. При цьому технології можуть задаватися «зверху» правлячими структурами, а можуть формуватися і в результаті узагальнення та раціоналізації живого досвіду суб'єктів, котрі постійно діють у подібних умовах [5].

Вплив політичних технологій безпосередньо спрямований на політичну свідомість громадян, яка є відображенням тих відносин, що складаються всередині суспільства між різними соціальними групами з приводу завоювання, утримання й використання влади. Політична свідомість – це одночасне відображення суб'єктами тих чи інших явищ і вираження їхнього ставлення до політичних подій. Вона постає як усвідомлене, осмислене крізь призму соціально-політичних потреб політичне знання, яке є його раціональною складовою частиною. Однак зміст політичної свідомості не обмежується лише знанням як раціональним моментом, а включає продукти чуттєвого відображення й оцінки. Політична свідомість є продуктом раціонального, емоційного та вольового освоєння людьми змісту й особливостей політичних відносин. Це, передусім, ставлення до влади, до способів, форм її організації та реалізації, до різноманітних політичних сил і методів їхньої діяльності. Складність сучасних політичних процесів не завжди може бути адекватно й раціонально пояснена пересічними громадянами внаслідок різного освітнього рівня, неоднакового розвитку когнітивних процесів, різних здібностей та інших індивідуально-психологічних якостей. У величезній кількості й різної якості інформації громадянин немає ні можливості, ні бажання займатися її аналізом та порівнянням. Тому найчастіше люди послуговуються політичними установками й стереотипами, спрощуючи собі, таким чином, процес відбору інформації та формуючи відповідну оцінку тих чи інших політичних подій або політичних акторів та визначаючи певний тип поведінки.

Розглядаючи вплив політичних технологій на політичну свідомість, обмежимося лише виборами Президента України 2019 р. Для України цей електоральний процес суттєво відрізняється від усіх попередніх, адже з'явилася

багато людей, які до цього були далекі від політики, значна частина політиків попередніх скликань утратила свою підтримку. Та основна ознака цих виборів – це поява нових каналів комунікації з виборцями. Уперше в історії українських виборів соціальні мережі – Instagram, Facebook, Telegram – стали реально дієвим інструментом боротьби за голоси виборців.

Сьогодні українці все ще отримують більшу частину інформації про ситуацію в країні та світі з ТБ. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), на початок 2019 р. 74 % українців саме телевізор назвали ключовим джерелом новин. Але їх частка стрімко скорочується, адже ще в лютому 2018 ТБ активно користувалися для отримання інформації 86 % українців, а всього роком раніше ця частка перевищувала 90 %. При цьому з вітчизняних Інтернет-ЗМІ, за даними КМІС, черпає інформацію вже близько третини українців, а із соціальних мереж – кожен четвертий. Що й не дивно, адже показник охоплення Інтернетом, за даними профільної національної асоціації, досяг 63 % від усього населення країни. Причому для частини користувачів високошвидкісний обмін цифровими даними доступний постійно завдяки мережі 4G [1].

Отже, ефективним ресурсом варто було скористатися, питання полягало лише в тому, хто це зробить першим. Такою людиною, яка прийшла в політику із шоу-бізнесу, уже мала велику впізнаваність, широку аудиторію своїх прихильників і відмінні позиції у сфері онлайн-платформ, був В. Зеленський.

Команда П. Порошенка також використовувала можливості он-лайну. Найбільшим серед аналогічних ресурсів у країні є ресурс соціальної мережі Facebook (із неї черпають інформацію 74,2 % користувачів), у П. Порошенка – 2,4 млн підписників. У його конкурента – лише близько 500 тис. підписників на особистій сторінці й приблизно стільки ж на офіційному ФБ-представництві його команди [1]. Більшість українських політиків також використовували он-лайн платформи для спілкування з виборцями, несамоперед Facebook рекламу. Найактивніше в цьому сегменті працювали Ю. Тимошенко, О. Шевченко, С. Тарута та А. Садовий. Їхні пости мали мільйонні охоплення аудиторії, збирали тисячі лайків, репостів і коментарів.

Проте була й значна відмінність в інтернет-кампаніях кандидатів. Для В. Зеленського створював стратегію-інтернет просування М. Федоров, який уже мав значний досвід в інтернет-рекламі комерційних проектів та знав усі нюанси й особливості інтернет-площини України. Відповідно, М. Федоров створив таку маркетингову стратегію, яка врахувала особливості роботи з різними аудиторіями, а політтехнологи ефективно сегментували аудиторію, виявили точки диференціації з кожним сегментом та взаємодіяли з ними. Загальна ж виборча стратегія була розроблена таким чином, щоб показати В. Зеленського насамперед як звичайну людину та зблизити його з виборцями. Особливість інтернет-кампанії В. Зеленського – у комплексному підході. Помилка опонентів була в тому, що вони вважали Інтернет місцем для молодого покоління, тому й не сприймали В. Зеленського як серйозного конкурента.

Щодо причин саме такого електорального процесу можемо виділити декілька факторів, які мали значний вплив. Передусім, це запит на не класичних політиків. І не лише в Україні, а загалом у світі. До «антисистемних» політиків можемо віднести не тільки В. Зеленського, а й Д. Трампа, Е. Макрона, Д. Трюдо та ін. Саме вони використали розчарування громадян у традиційній політиці, що дало змогу отримати бажаний для них результат.

Ще одним вагомим чинником є розвиток сучасних технологій. Будь-яка виборча кампанія використовує тією чи іншою мірою найсучасніші технології: соціальні мережі за впливом сьогодні можна порівняти з провідними ЗМІ, смартфон став головним джерелом інформації, збір даних виборців поставлений на потік і багато в чому від якості одержуваних даних залежить результат виборів. Інтернет-канали комунікації є більш ефективними за телебачення, друковані видання та інші канали, адже мають меншу вартість. Крім того, в інтернет-рекламі можна використовувати цільову рекламу саме для тих виборців, на яких розраховує кандидат. Діяльність компанії «Cambridge Analytica» і їх проект «великих даних» дав змогу зібрати досьє на 200 мільйонів американців. Це свідчить про те, що за допомогою Інтернету можна отримувати аналітичну інформацію швидше та дешевше, ніж звичайна соціологія, й сформулювати різні меседжі для різної аудиторії. Отже, за відносної дешевизни інтернет-канали можуть охопити значну кількість аудиторії [7].

Наступний фактор пов'язаний із тенденцією «омолодження» інтересу до політики, а саме з тим, що найбільш активною електоральною групою поряд із пенсіонерами та 55+ стає група 35–44 роки.

Дослідження показують, що у 2018 р. Інтернет як спосіб отримання політичних новин уперше наздогнав телевізор. Близько 70 % виборців отримують інформацію по телевізору та з мережі, часто вони комбінують ці джерела. При цьому Фейсбук як джерело отримання новин обігнав традиційні онлайн-ЗМІ. Так, із Фейсбуку інформацію отримують 49 % виборців, а з онлайн-ЗМІ – 43,5 % [6]. Цифри популярності Фейсбуку чітко корелюють із таким джерелом інформації, як друзі/знайомі – від них інформацію отримують 48,6 % виборців. Ці цифри свідчать про зростання недовіри до традиційних ЗМІ та підвищення ролі неформальної комунікації. Особливо це очевидно у віковому розрізі в категорії до 35 років, де Інтернет упевнено займає перше місце як канал отримання новин про політику, причому зі значним відривом лідирують соціальні мережі.

У категорії 35–44 роки Інтернет сприймається практично нарівні з телевізором, у людей після 45 років частка Інтернету як джерела інформації знижується, основним інформаційним каналом для них є телевізор.

«Електоральна втома» і розвиток нових комунікаційних майданчиків змінили виборчий процес. Саме цим можна пояснити високий рейтинг В. Зеленського, який зміг чітко зрозуміти запит суспільства й відповідати йому. Адже не дарма основна частина його кампанії проходила онлайн [6].

Опоненти В. Зеленського оцінили ефективність інтернет-каналів занадто пізно. Крім того, радники та політтехнологи опонентів не врахували особливості маркетингу інтернет-реклами й просто віддзеркалювали звичайну офлайн-кампанію в Інтернеті. Жоден із кандидатів не використовував сегментацію аудиторії та не взаємодіяв із нею окремо. Наприклад, штаб П. Порошенка розробив близько 100 рекламних оголошень, у той час, як штаб В. Зеленського створив понад 800 рекламних оголошень. Вважаємо, що політтехнолог колишнього президента І. Гринів діяв непрофесійно та сформував неефективну виборчу стратегію. Саме через його консерватизм П. Порошенко пізно розпочав інтернет-кампанію, а також орієнтувався у своїх меседжах лише на аудиторію Західної України, зменшуючи тим самим свій електорат у Центральній та Східній Україні.

Під час виборів Президента України 2019 р. всі кандидати використовували технологію кіберсимулякрів, створювали власні бото-ферми, що давало можливість штучно робити певні теми популярними. Також використано технологію залучення мемів. Особливо вона проявилася під час другого туру виборів, коли штаби П. Порошенка та В. Зеленського досить удаło її використовували. В інтернет-просторі повідомлення з використанням мемів набирали значної популярності.

Удалим прикладом застосування технології «тунельної свідомості» є кампанія П. Порошенка, коли його штаб створив штучну диференціацію «свій-чужий». В інформаційному просторі формувалась ідея, що всі, хто проти П. Порошенка, – за В. Путіна. У першому турі це зіграло позитивну роль та дало змогу перетягнути голоси на користь кандидата.

Звичайна практика поєднувалася з використанням технології науковості. Технологія не нова й використовується на кожних виборах. Досить часто формувалися фіктивні соціальні опитування та інтерв'ювання.

Для того щоб сьогодні вдало провести виборчу кампанію, потрібно ефективно поєднувати всі канали комунікації, зокрема, як це зробив В. Зеленський та його команда, коли вся країна була завішана білбордами, а на одному з провідних каналів медіа-холдингу «1+1» у найкращий час постійно йшли передачі з його участю. Проте поява нового інструменту й вплив загальних світових трендів змінили нашу політику.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Застосування політичних технологій можна порівняти з мистецтвом та майстерністю, адже від розумного їх використання залежить досягнення необхідного політичного результату. Політичні технології займали чільне місце як за часів античності, так є актуальними і в наш час. Зміни, які відбуваються в суспільстві, роблять свій внесок у розвиток технологій і диктують нові вимоги, від задоволення яких залежить успішність того чи іншого політичного процесу. Політичні технології переводять у площину практичної політичної діяльності теоретичні знання про суспільство, даючи змогу тим самим використовувати

все різноманіття закономірностей, принципів, норм, факторів тощо у визначенні цілей, засобів і методів здійснення впливу.

Політична свідомість відображає всі ті ідеали, норми та інші погляди людини, на які вона орієнтується і які використовує для адаптації до політичної системи й виконання в політиці тих чи інших ролей і функцій. Поряд із цінностями, установками політична свідомість уключає психологічний механізм їх вироблення, пошуку власної позиції. У сучасному світі людина звертає увагу більше на форму, ніж на зміст. Саме тому потрібно й надалі аналізувати сучасні політичні технології та інструменти їх застосування не лише для підвищення ефективності політичної діяльності, але й для розуміння того, як їх використання впливає, стимулює, визначає політичний вибір громадян. Тому результат минулих виборів не був уже таким випадковим, оскільки перемога В. Зеленського – це заслуга політтехнологів і спеціалістів в інтернет-каналах комунікації, чий професіоналізм і досвід роботи змусили прийти на вибори ту частину громадян, яких вважали завжди байдужими до політики. Правильно побудована комунікаційна стратегія була спрямована на політично апатичне населення й принесла бажаний результат. Саме ці вибори стали переломними в плані застосування політичних технологій та інструментів впливу на політичну свідомість, а розширення каналів комунікації з виборцями змінили правила гри в політичній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Зе вибори по-новому: зміст за лайтунками шоу*. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/prezidentska_kampaniya.pdf.
2. Кочубей, Л. О. (2006). *Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)*: монографія. Київ: ТОВ «Видавництво “Юрид. думка”».
3. *Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи*: практ. посіб./[М. Д. Городок, А. В. Карташов, Є. О. Романенко, В. Ю. Стасюк], за заг. ред. М. Д. Городка. Київ, 264 с.
4. *Політична аналітика в системі публічного управління* / авт. кол.: С. О. Телешун, С. В. Сьомін, О. Р. Титаренко та ін.; за заг. ред. С. О. Телешуна. Київ: Вид-во НАДУ, 2008.
5. *Типи і способи формування політичних технологій*. URL: <http://studies.in.ua/ru/politicheskie-tehnologii-seminary/1376-tipi-sposobi-formuvannya-poltichnih-tehnology.html>.
6. Щедрин, Ю. *Вибори 2019 – нові тренди*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>.
7. *Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media*. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf>

THE INFLUENCE OF POLITICAL TECHNOLOGIES ON POLITICAL CONSCIOUSNESS

The article analyzes the influence of political technologies on the political consciousness of citizens during the Presidential elections of Ukraine in 2019. Today, political technologies are precisely the tool that can be used to ensure political stability or to shake and unbalance the political system of society. Therefore, a detailed study of political technologies, which are constantly improving, requires further scientific development. The object of influence of political technologies is people, namely their political consciousness. Political competition, power struggle during the election period, and the formation of state authorities at all

hierarchical levels after the election determine the importance of political technologies. The elections in Ukraine in 2019 have become unique precisely because there are many people in the political environment who are far from politics and because most of the «old» politicians have lost support. Another feature of the elections in 2019 is the emergence of new channels of communication with voters: social media such as Instagram, Facebook, Telegram became an effective tool in the fight for support and votes. In the field of politics, information in general and the Internet in particular play such an important role that every political actor today tries to organize their own information flow in the network to influence political consciousness and public opinion more effectively, form a desired image that is in demand in society, or achieve other political goals.

Key words: political technologies, political consciousness, electoral process, digital technologies.

REFERENCES

1. *Ze vybory po-novomu: zmist za lashtunkamy shou*. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/prezidentska_kampaniya.pdf.
2. Kochubeji, L. O. (2006). *Vyborychi texnologii: politologichnyi analiz (na prykladi vyboriv do parlamentu suchasnoji Ukrainy): monografija*. Kyiv: TOV «Vydavnytstvo “Jurydychna dumka”».
3. *Peremoga na vyborax: texnijlgiji, kampanij, pryncypu: praktychnyj posibnyk* / [Gorodok M. D., Kartashov A. V., Romanenko E. O., Stasjuk V. J.], za zag. red. M. D. Gorodka. Kyiv, 264 p.
4. *Politychna analityka v systemi publicznego upravlinnja* / avt. kol.: S. O. Teleshun, S. V. Sjomin, O. R. Tytarenko ta in., za zag. red. S. O. Teleshuna. Kyiv: Vyd-vo NADU, 2008.
5. *Typy i sposoby formuvannja politychnyx texnologiji*. URL: <http://studies.in.ua/ru/politicheskie-tehnologii-seminary/1376-tipi-sposobi-formuvannya-poltichnih-tehnology.html>.
6. Schedrin, J. *Vybory 2019 – novi trendy*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>.
7. *Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media*. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf>

Матеріал надійшов до редакції 29.11.2019 р.