

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь - магістр

на тему: « **Вплив змін алгоритмів соціальних мереж у формуванні
комунікації у сучасному виборчому процесі**»

Виконала: студентка 2-го р. н.
Спеціальності : 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Горшкова Софія Вячеславівна

Керівник: Наумов В. О.
кандидат філософських наук,
доцент кафедри зв'язків із громадськістю

Рецензент: Чабанна М.В.
доктор політичних наук,
доцент кафедри політології

Магістерська робота захищена

З оцінкою « добре / В / 89 балів»

Секретар ЕК: С. С. Костенко

«_16_» червня 2021р

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ | |
| 1.1. Соціальні мережі як засоби політичної комунікації..... | 6 |
| 1.2. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах як елемент формування демократичних засад та його роль в електоральному процесі..... | 13 |
| 1.3. Особливості функціонування алгоритмів соціальних мереж у виборчому процесі..... | 20 |
| Висновки до розділу 1..... | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН | |
| 2.1. Концептуальні підходи до вивчення проблеми використання соціальних мереж в електоральному процесі..... | 32 |
| 2.2. Вплив соціальних мереж на виборчий процес зарубіжних країн.. | 40 |
| 2.3. Аналіз використання соціальних мереж у виборчому процесі України..... | 67 |
| Висновки до розділу 2 | 77 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ДІАЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ | |
| 3.1. Розробка програми збору і обробки емпіричних даних при дослідженні використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу..... | 80 |
| 3.2. Основні результати дослідження використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу та розробка методичних рекомендацій..... | 85 |
| 3.3. Пропозиції щодо регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу: актуалізація та імплементація зарубіжного досвіду... | 94 |
| Висновки до розділу 3..... | 102 |
| ВИСНОВКИ..... | 104 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 114 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет-комунікації є невід’ємною складовою сучасних електоральних процесів в Україні. Соціальні мережі повністю витіснили ЗМІ та телебачення, стали основним джерелом новин та осередком формування громадської думки. Інтернет-комунікації в електоральному процесі мають свої канали і форми, детальний аналіз яких дозволить зробити висновки щодо рівня впливу мережевих комунікацій на виборчий процес загалом. Що стосується впливу соціальних мереж на формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, то вони відіграють вирішальну роль. Електоральний вибір кожного громадянина здійснюється під впливом різноманітних факторів, основним з яких є розвиток Інтернет-комунікацій та формування громадської думки в соціальних мережах. Соціальні мережі сприяють формуванню діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, стають новим горизонтальним комунікаційним середовищем, скорочуючи дистанцію між політиком, політичною партією та виборцем та оптимізують механізми зворотного зв’язку. Вищевикладене зумовлює *актуальність* теми дослідження.

Питання застосування в електоральному процесі новітніх інструментів, мережевих Інтернет-комунікацій, розглядали, зокрема, Н. Фролова, Г. Почепцов, В. Бебик, С.Телешун, О. Сахань, О. Буданова, І. Балинський, С. Цилюрик та інші. Вплив зміни функціонування алгоритмів соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі досліджували С. Михальчук, І.Мудра, О. Петроє, Ю. Данько, Ю. Василевич, Н. Вахрамєєва, Т. Фісенко, Н.Фуч, Л. Чуприна та інші. Але тема на сьогоднішній день залишається відкритою, існує необхідність більш детально розглянути теоретичні та практичні аспекти даної проблеми.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи: дослідити вплив зміни функціонування алгоритмів соціальних мереж у

формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі та розробити методичні рекомендації, які допоможуть регулювати і структурувати інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що буде сприяти розвитку позитивної громадської думки в рамках виборчого процесу.

Реалізація мети зумовила необхідність визначення і розв'язання наступних **задач**:

- розглянути соціальні мережі як засоби політичної комунікації;
- дослідити соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах як елемент формування демократичних засад та його роль в електоральному процесі;
- розглянути особливості функціонування алгоритмів соціальних мереж у виборчому процесі;
- представити концептуальні підходи до вивчення проблеми використання соціальних мереж в електоральному процесі;
- провести аналіз функціонування алгоритмів соціальних мереж у виборчому процесі України та зарубіжних країн;
- розробити програму збору і обробки емпіричних даних при дослідженні використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу;
- представити основні результати дослідження використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу та розробити методичних рекомендації, які допоможуть регулювати і структурувати інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що буде сприяти розвитку позитивної громадської думки в рамках виборчого процесу;
- розробити пропозиції щодо регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу.

Об'єкт дослідження: алгоритми соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі.

Предмет дослідження: особливості змін алгоритмів соціальних мереж у формуванні комунікації у сучасному виборчому процесі.

Гіпотеза дослідження: ефективне використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу дозволяє регулювати і структурувати інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що сприятиме розвитку діалогічної комунікації, формуванню свідомого вибору і чіткіше бачення перспектив соціального розвитку в рамках виборчого процесу.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, а саме: аналізу й синтезу – з метою дослідження соціальних мереж як засобів політичної комунікації, соціально-комунікативного діалогу, систематизації та класифікації – для виділення методів та інструментів використання алгоритмів соціальних мереж в рамках виборчого процесу; порівняння – для здійснення порівняльного аналізу використання алгоритмів соціальних мереж в рамках виборчого процесу у зарубіжних країнах і в Україні; використання змішаних стратегій дослідження або Mixed Methods Research (MMR); метод емпіричного дослідження впливу ефективного використання алгоритмів в соціальних мережах на розвиток позитивної громадської думки в рамках виборчого процесу; дискурс-аналіз; експертне інтерв'ю; контент-аналіз; узагальнення результатів – при формуванні висновків та методичних рекомендацій.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає у розробці методичних рекомендації, які допоможуть регулювати і структурувати інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що буде сприяти розвитку позитивної громадської думки в рамках виборчого процесу.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена характером проблематики, постановкою мети й завдань дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 120 сторінок, із них 94 – основний текст. Список використаних джерел складається з 70 найменувань

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

1.1. Соціальні мережі як засоби політичної комунікації

Інтернет-комунікації є невід’ємною складовою сучасних електоральних процесів в Україні. Інтернет-комунікації в електоральному процесі мають свої канали і форми, детальний аналіз яких дозволить зробити висновки щодо рівня впливу мережевих комунікацій на виборчий процес загалом. У сучасних умовах традиційні канали спілкування лідерів політичної сфери та виборців (телебачення, друковані медіа, радіо) втрачають свої позиції та поступаються місцем новітнім інструментам Інтернет-комунікацій, одним із видів яких є соціальні мережі. Політична реклама впливає на виборців вже не через традиційні канали, а через соціальні мережі з причини своєї доступності та можливості досягти своєї цільової аудиторії [1].

Соціальні мережі Інтернет, не тільки інформаційно висвітлюють політичні події, а й впливають на формування громадської думки, розкривають привабливі та неприбабливі перспективи країни, на імідж політичної влади в цілому або окремих політичних лідерів, формуючи певні політичні цінності та стандарти політичної діяльності, стають поштовхом для популяризації певних ідей серед населення.

Розглянемо питання походження терміну «соціальні мережі» що зможе пояснити причини їх активного поширення та впливу на формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі.

Уперше термін «соціальна мережа» почав вживати соціолог Джеймс Барнс в 1954 році, тобто термін з’явився задовго до появи мережі Інтернет.. Термін «соціальна мережа» представник Манчестерської школи вживав

стосовно взаємовідносин двох і більше людей та був започаткований для визначення зразків соціальних зв'язків, які «йшли врозріз традиційним для багатьох соціологів поняттям, таким як обмежені групи (племена, сім'ї), або соціальним категоріям, таким як: стать, етнічна належність» [2].

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій та науково-технічного прогресу термін «соціальні мережі» вживається для веб-ресурсів, які в інтернет-просторі дають можливість презентувати себе, вести комунікацію з іншими та формувати діалогічну комунікації в електоральному процесі. Питання щодо Інтернет-комунікацій у виборчому процесі, зокрема використанням соціальних мереж, розглядалося й у вітчизняній науковій думці.

Поняття «соціальна мережа» налічує понад 100 визначень в літературі, але згідно з науковою позицією під терміном «соціальна мережа» розуміють «частину вебпростору, де користувачі спілкуються один з одним та створюють зв'язки та вузли, які мають певний характер – родинний, професійний, політичний тощо» [1].

Науковцем Г. Почепцовом детально вивчається види та особливості комунікацій в суспільстві та напрями досягнення поставлених політичних цілей, на його думку саме соціальні мережі мають вплив на електорат та створюють специфічне поле взаємодії та комунікацій між політиком та громадянами [3, с. 15 – 19].

В. Бебик розглядає особливості Інтернет- комунікацій у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, аналізуючи роботу політичних партій і вказує на важливість їх роботи щодо використання доступних інструментів та методів комунікації [4, с. 115].

Дослідником С. Телешун розглядають механізми комунікацій у політичній сфері та шляхи досягнення поставлених завдань у формуванні діалогічної комунікації в електоральному процесі, що є особливо актуальним при аналізі використання соціальних мереж [5, с. 21 – 25].

Науковець Н.В. Фролова визначає соціальну мережу як «віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення,

розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, а також обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису» [2].

О.М. Сахань визначає соціальні мережі як «соціальну структуру, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним». Отже, під час віртуального спілкування, у громадян створюється відчуття певної причетності до суспільно-політичних процесів, прийняття участі у стратегіях держави політичного і соціокультурного характеру. [6, с. 145].

Вибірчі кампанії останніх років демонструють, що соціальні мережі широко використовуються для онлайн-агітації в політичній сфері: взаємодія з електоратом, збір коштів на політичну кампанію, формування іміджу політика, розміщення політичної реклами перед виборами. Політичні лідери за допомогою соціальних мереж мають можливість свідомо формувати політичний імідж. Спілкування громадян з політиками та лідерами політичних партій через соціальні мережі дозволяє створити відчуття причетності до процесу ухвалення і формування політичних рішень.

Соціальні мережі під час виборчої кампанії виконують наступні функції (рис.1.1).

Соціальні мережі розкривають нові діалогові комунікаційні можливості у сучасному виборчому процесі, створюючи інформаційні платформи, які дозволяють створювати та поширювати політичний контент із вільним доступом. Найбільш відомими соціальними мережами є «Фейсбук», «Ютуб», «Інстаграм», «Твітер», «Вконтакте», «Лінкедін». Соціальні мережі надають змогу пошуку однодумців та розкривають величезні можливості для спілкування користувачам за однакою сферою інтересів з усього світу.



Рис.1.1. Функції, які виконують соціальні мережі під час виборчої кампанії
(Джерело: складено за матеріалами [1])

Завдяки технічним досягненням соціальних мереж поширюється текстова, фото-, відеоінформація на мільйонну аудиторію користувачів. Це є чудовою можливістю у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, для політичних партій та лідерів політичних думок - це можливість вступати в діалогічну комунікацію з виборцями, роз'яснювати свою політичну програму та стратегію та об'єднувати зусилля навколо досягнення суспільно важливих цілей. Це стало однією з вагомих причин, чому політичні партії та політичні лідери почали інтенсивно долучатися до соціальних мереж і налагоджувати із виборцями діалогічну комунікацію в новий спосіб. Також до

значних переваг використання в передвиборчій кампанії такого каналу комунікацій, як соціальні мережі - відносно дешева вартість (за винятком платної політичної реклами та впровадження PR- заходів передборчої кампанії), швидке поширення політичної інформації, охоплення великої аудиторії виборців (потенційно всі користувачі соціальної мережі в цій країні та за її межами можуть бачити відповідний контент), відкритість, прозорість роботи політичної партії, можливість залучати до діалогу шляхом розставляння «тегів» та розміщення публікацій, відкритих листів, тобто безпосереднього спілкування з виборцями.

Розглядаючи ефективність використання соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, варто виділити риси, притаманні їм як своєрідним комунікативним системам. Науковець А. Допіра визначає наступні умови ефективної комунікативної системи у сучасному електоральному процесі:

- політичний контент та інформаційне повідомлення дієво впливає на виборців, їх ціннісні орієнтації, соціальні установки;
- в повідомленні міститься елемент нового позитивного посилу (політична стратегія, передвиборча програма);
- унаслідок отриманої в процесі комунікаційного повідомлення політичної інформації зменшується існуючий стан невизначеності [7, с. 125 – 126].

Стосовно електорального процесу слід відмітити той факт, що текст повідомлень у соціальних мережах проходить певний шлях погодження включно до керівника структурного утворення політичної партії, відповідно він стає інформаційним відображенням та одночасно супроводом діяльності політичного лідера. Політичний контент формують прес-служби відділи чи сектори взаємодії з громадськістю та ЗМІ, традиційними обов'язками яких є ведення сторінок у соціальних мережах.

Як зазначає І.О. Балинський, використання соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі відкриває вікно таких можливостей:

- поширення необхідного політичного контенту, тобто максимально повної, коректної політичної інформації без маніпуляцій, яка є корисною для громадян шляхом використання медіа-каналів популярних соціальних мереж;
- участь – надання громадянам можливості брати участь у виборчих процесах, соціологічних опитуваннях щодо виборчого процесу та прийняття рішень через соціальні мережі;
- співробітництво – використання різних форматів колективної роботи для досягнення певних спільних цілей політичної партії за допомогою соціальних мереж, між прес-службою політичної партії та громадянами для досягнення суспільно важливих цілей;
- відкритість – використання відкритого доступу виборців до інформації про політичного діяча, про результати діяльності політичних партій;
- вимірюваність – використання аналітичних даних опитування в соціальних мережах для моніторингу актуальності думок щодо різних суспільно-важливих тем;
- стратегія – план стратегічних дій, спрямованих на узгодження інтересів політичних структур з виборцями за допомогою соціальних мереж;
- управління ризиками – виявлення потенційних ризиків поширення політичного контенту в соціальних мережах, їх аналіз, оцінювання та розробка напрямів щодо їх запобігання [8, с.61].

Використання соціальних мереж покликано вирішувати кілька завдань у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі:

- створення позитивного іміджу політичного діяча, публічність, прозорість та відкритість його роботи;
- налагодження прямої та оперативної комунікації політичних партій та політичних лідерів із електоратом;

– поширення інформації про діяльність політичного діяча, роз'яснення політичної програми та стратегії.

Можна виділити такі основні напрями використання соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі:

1) оперативне та прозоре інформування користувачів соціальних мереж про поточні події в роботі політичної партії та політичного лідера, використання лаконічних та невеликих за обсягом повідомлень, які швидко поширюються та є цінним джерелом інформації для журналістів, які дуже часто на них посилаються;

2) поширення звітів та аналітичних матеріалів про поточний стан політичної партії та політичного діяча, стратегії та політичної програми;

3) публікація аналітичних та інформаційних матеріалів для виборців щодо діяльності політичного діяча в межах його компетенції;

4) відображення присутності політичного діяча та керівника партії в соціальних мережах, репости позитивних публікацій, викладення відеоматеріалів, записів за участі політика;

5) спростування неправдивих матеріалів негативного контексту, уточнення некоректної або викривленої інформації, що поширюється в ЗМІ про політичного діяча. Для спростування некоректної або викривленої інформації можна розповсюджувати прес-реліз з офіційною позицією політика та представника політичної партії, організовуватися брифінг чи прес-конференція. Але публікація в соціальній мережі та додання відповідних «тегів» відомих публічних осіб стосовно цієї проблеми значно скоротить час, ц процедура може займати від 10 хвилин до однієї години, тоді як для організації брифінгу потрібні щонайменше 3 – 4 години;

6) швидкий спосіб надання виборцям короткої відповіді від політичного діяча щодо певних проблемних питань, кейсів та ситуацій, які не потребують залучення додаткових документів або осіб;

7) формулювання позитивного іміджу політика, який перестає бути для громадян абстрактною особою, а вимальовується як конкретна особа, якій

можна написати повідомлення в соціальній мережі, задати питання або висловити свою думку. Це є великим плюсом для формування іміджу політичного діяча.

Проаналізувавши вищезазначений матеріал, можна зробити висновок про те, що соціальні мережі відіграють велику роль у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, адже відкривають широке вікно можливостей для безпосередньої комунікації політичного діяча з виборцями, оперативно, без залучення медіа та інших проміжних ланок.

1.2. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах як елемент формування демократичних засад та його роль в електоральному процесі

У сучасних умовах в Україні відбуваються фундаментальні зміни в суспільстві при формування демократичних засад. Вони стали можливими через зміни у свідомості українців: усвідомлення можливості особистого впливу на суспільство, формування громад на основі спільних цінностей та втілення спільних ідей у життя. Важливу роль в цьому процесі відіграють наявні можливості здійснення комунікації у сучасному виборчому процесі, серед яких важливу роль сьогодні відіграють соціальні мережі.

Особливістю розвитку демократичних процесів в українському суспільстві є можливість відкритого соціально-комунікативного діалогу між різними політиками, політичними партіями, представниками влади та виборцями. Технічність та оперативність здійснення цього діалогу забезпечують різні канали комунікації, серед яких все більшу роль відіграє світова мережа, і зокрема такий канал комунікації як соціальні мережі [9, с. 105].

Серед багатьох дослідників є визнаною думка про те, що соціальні мережі сприяють формуванню діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі,

є тією платформою яка виконує роль консолідації різних груп на основі спільних інтересів, при цьому в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект. Соціальні мережі сприяють оптимізації структури комунікативного простору, створенню віртуальних співтовариств за політичними інтересами, які впливають на ефективність електорального процесу [10, с.44]

Як вважає науковець І. Мудра, використовуючи соціальні мережі як інструмент діалогу суспільство має інструменти впливу як на владні структури, так і на вироблення оперативних дієвих рішень, підняття та вирішення актуальних питань, швидке поширення інформації. Вивчення механізму соціально-комунікативного діалогу з використанням соціальних мереж як інструменту, дає можливості формування комунікації у сучасному виборчому процесі [11, с.209].

Швидкий доступ та використання всесвітньої мережі дає можливість отримання бажаної інформації та ініціювання соціально-комунікативного діалогу в електоральному процесі. Основною перевагою інструменту комунікацій в соціальних мережах є швидкий зворотній зв'язок, який і надає можливість здійснення діалогу між політичним діячем і виборцем.

Для дослідження соціально-комунікативного діалогу в соціальних мережах та визначення його ролі в електоральному процесі дослідимо поняття «діалог» і «соціально-комунікативний діалог»:

У соціологічному словнику визначення діалогу (грец. dialogos – бесіда, розмова) подається як – «режим взаємодії, засіб комунікації, взаєморозуміння, кооперації соціальних суб'єктів, що є однією з форм трансляції соціального досвіду» [12, с. 454].

В.Ф. Цвих і Д.В. Неліпа виділяють наступні сутнісні ознаки діалогу в політичній сфері:

- наявність зворотного зв'язку у взаємодії певних соціальних суб'єктів;
- взаємно зрозуміла дискурсивна артикульованість взаємодії соціальних суб'єктів у знаково-символічних формах;

- свідомі і взаємні спрямованість комунікативної дії одного соціального суб'єкта на реакцію іншого (інших);
- наявність конструктивних змін у свідомості і діяльності принаймні одного із взаємодіючих суб'єктів під впливом іншого (інших);
- наявність спільного ціннісно-смыслового і діяльнісного контексту взаємодії, який опосередковує специфічність позицій різних суб'єктів;
- взаємне визнання «позитивної інакшості» й самоцінності позиції іншого суб'єкта взаємодії, що вимагає толерантного ставлення;
- узгодженість суперечливих інтересів, мотивів, установок і цінностей взаємодіючих суб'єктів [13, с. 82].

Досліджуючи соціальний діалог як елемент виборчого процесу О.М.Петроє зазначає, що успішний соціальний діалог має потужний потенціал та сприяє вирішенню завдань політичного і соціально-економічного характеру:

- активізація взаємодії між сторонами соціального діалогу багаторівневих соціально-економічних відносин;
- демократизація суспільно-політичних відносин;
- досягнення соціального консенсусу між сторонами, які зацікавлені у вирішенні соціально-політичних питань;
- формування системи договірних відносин;
- збереження соціальних порозумінь;
- забезпечення економічної стабільності [14, с. 24].

Роль соціального діалогу, як елементу врегулювання та розвитку суспільно-політичних відносин – важлива в суспільстві. Ступінь розробленості категорії соціального діалогу на високому рівні. Процес соціального діалогу в демократичному суспільстві виступає цінністю, яку формує суспільство і визначає держава.

Виборчий процес в епоху інформаційного суспільства поступово змінює свою форму й зміст. Основним елементом комунікації у сучасному виборчому процесі в соціальних мережах, який дає підстави визначити комунікацію як діалог, є можливість здійснення зворотнього зв'язку. Зворотній зв'язок в

комунікаціях реалізується миттєво, інформація поширюється протягом декількох годин. Якщо раніше так званий зворотній зв'язок виявлявся після оголошення результатів виборів, то сьогодні реакція учасника соціального діалогу може суттєво коригувати хід виборчого процесу. Принцип соціально-діалогового зв'язку створює принципово нові можливості для участі в політико-інформаційному обміні. Сьогодні, каналами для комунікаційної взаємодії у межах виборчого процесу виступають політичні та партійні сайти, соціальні мережі, блогосфера [10, с.44].

Соціально-комунікативний діалог в електоральному процесі є певною формою соціальної комунікації. Особливість комунікації саме в електоральному процесі полягає в її складній структурі та складність здійснення через передачу повноважень соціальних груп окремим особам, що відіграють роль комунікаційних посередників в рамках соціального діалогу [9, с. 105].

На думку Сахань О.М., соціально-комунікативний діалог в електоральному процесі є процесом визначення та зближення позицій сторін соціального діалогу, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень, які представляють інтереси політичного діяча, політичних партій з питань формування та реалізації передвиборної програми [6, с. 145].

Соціально-комунікативний діалог здійснюється на наступних принципах:

- законність та верховенство права;
- репрезентативність і правоспроможність сторін та їх представників;
- незалежність та рівноправності сторін;
- конструктивність та взаємодія;
- добровільність та прийняття реальних зобов'язань;
- взаємна повага та пошуку компромісних рішень;
- обов'язковість розгляду пропозицій сторін;
- пріоритет узгоджувальних процедур;
- відкритість та гласність;
- обов'язковість дотримання досягнутих домовленостей;

– відповідальності за виконання прийнятих зобов'язань [9, с.110].

Українське суспільство у сучасний період переживає умови кризи та неефективності соціальних інститутів, затяжні та неефективні реформи, потребує реального, а не псевдо реформування за таких умов соціально-комунікативний діалог набуває особливого суспільного значення. В результаті ведення соціального діалогу саме у виборчому процесі виробляються спільні рішення, які направлені на досягнення результату. Важливим аспектом розгляду соціального діалогу в мережі є інформаційна насиченість інтернет простору, можливість швидко та з перших рук отримувати необхідну інформацію, залучати думки експертів та набирати обертів у підтримці та інформуванні суспільства.

На прикладах громадських петицій, запитів, інфографічних повідомлень можна відслідковувати силу дії соціальних мереж як каналу комунікації. Звернення медійного інформаційного простору, посилення інформаційних агенцій до матеріалів та обговорень в мережах як каналу інформації. Така ефективність пов'язана в першу чергу, з можливістю залученості великої кількості зацікавлених осіб та технологічною швидкістю поширення.

Соціальні мережі як канал комунікації відіграють важливу роль в електоральному процесі. Ініціативи або реакція на процеси які відбуваються у вигляді підтримки та поширення відповідного контенту.

Соціальні мережі грають неабияку роль у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Національні партії й політичні діячі мають свої власні сайти й сторінки в соціальних мережах, де відбувається активна політична комунікація, яка є особливим етапом виборчої кампанії. Так, політтехнологи, аналітики, які працюють в інтересах певної партії чи діяча отримують необхідну інформацію про потреби, думки та вимоги виборців, а тому мають можливість швидко відреагувати на зміни ситуації в політичному просторі, що часто означає й маніпуляцію громадської думкою. У свою чергу, виборці можуть активно впливати на політичну реальність, демонструючи певні принципові позиції, які кандидат мав би задовольнити, якщо він очікує на

позитивний результат виборчої кампанії. Інтернет-комунікації є формою суспільно-політичного дискурсу між партійними функціонерами та рядовими членами партій. Важливо зазначити, характер внутрішньопартійних процесів, який часто є недемократичним, почасти змінюється під впливом новітніх комунікативних реалій [10, с.44].

Інтернет-комунікації є інтерактивними, пропонуючи можливість зворотного зв'язку. Саме діалог, а не монолог, який характерний для традиційних медіа і є основною ознакою інноваційності політичних Інтернет-комунікацій. З упровадженням новітніх інформаційно-комунікативних технологій змінився механізм політичної комунікації. Зі зміною засобів комунікації змінюються і дана модель, до якої додається ще один надзвичайно важливий елемент – так званий *feedback* – зворотний зв'язок, який ознаменував появу нової моделі комунікації між владою та суспільством. Так, їх мультимедійність передбачає, що передача політичних смислів здійснюється через різноманіття каналів, представлених у мережі Інтернет, який об'єднує візуальні, звукові, друковані та відео аспекти традиційних ЗМІ [10, с.45].

На думку А.Ю. Данько, соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах відіграє важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як виборчий процес. Під Інтернет-комунікаціями у виборчому процесі А.Ю. Данько розуміє безперервний обмін політичними смислами між індивідами й політичними силами суспільства як форму узгодження політичних інтересів у рамках певного виборчого процесу. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах в електоральному процесі являє собою спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють та критично оцінюють інформацію, що циркулює у межах виборчого процесу [15, с.12].

Соціально-комунікативний діалог є надзвичайно важливим у формуванні діалогічної комунікації під час виборчого процесу, а в умовах нестабільного політичного стану в країні соціальні мережі виступають як інструмент гармонізації та соціалізації нації та залучення виборців до процесів поліпшення

політично-економічного розвитку країни. Розуміючи цінність присутності в соціальних мережах, на сторінках різних сайтів один за одним зареєструвалися політичні діячі, лідери політичних думок та керівники політичних партій та інших політичних структур. Користувачі соціальних мереж одержали можливість не просто розглядати моніторити сторінку того чи іншого політичного діяча, на якій публікуються відповідні політичні пости, відео, фотографії, та розміщуються матеріали, що формують імідж політичного діяча, віртуально комунікувати у соціальних мережах з представником політичної партії. Для керівників політичних структур та політичних діячів є можливість формування діалогічної комунікації з виборцями, а також під час соціального діалогу утверджується позитивна думка про політичних діячів, що дають можливість кожному звернутися до них і відчувати реальну допомогу в разі необхідності та намагаються дослухатися до проблем суспільства. Прямий соціальний діалог— користувачів соціальних мереж з політичними діячами сприяє формуванню позитивного іміджу останніх [6, с. 144].

За допомогою соціальних мереж у політичних діячів є можливість наблизитися до виборців та ефективного спілкування з виборцями, яких побачити особисто немає можливості. Політичні діячі створюють власні сторінки. Щоб бути більш доступними для народу, на офіційних сторінках політичних діячів розміщено розширене резюме, повна інформація, фотографії. Політичний діяч повинен бути відкритим, його спілкування в соціальних мережах впливає на привабливість його політичного іміджу, бо створюють більш ближчий до народу людяний образ, якому не байдужі проблеми звичайних людей, потреби та погляди конкретних громадян. Виборці, які мають активну громадську позицію, знайомляться політичними діячами на їх сторінках в соціальних мережах, спілкуються з ним через Інтернет-зв'язок. Соціальний діалог є важливим засобом іміджетворення політичного діяча та сприяє презентації у світовій спільноті.

Підсумовуючи результати аналізу категорії соціально-комунікативного діалогу, зазначимо, що соціальні мережі сьогодні є платформою для

формування діалогічної комунікації у сучасному електоральному процесі. Основними складовими соціально-комунікативного діалогу у виборчому процесі є: суб'єкти – вони є наявними у контексті розгляду проблеми; простір дії – який забезпечується світовою мережею в цілому та конкретними платформами, де відбувається комунікація; часом дії. Соціальні мережі слугують майданчиком для суспільних обговорень та поширення інформації про політиків та політичні партії, де відбувається безперервний обмін політичними смислами між індивідами й політичними силами суспільства як форма узгодження політичних інтересів у рамках певного виборчого процесу

1.3. Особливості функціонування алгоритмів соціальних мереж у виборчому процесі

Соціальні мережі є унікальним джерелом даних, які відкривають безпрецедентні можливості для вирішення важливих задач, зокрема в політичній сфері, а також створення допоміжних сервісів і додатків для користувачів соціальних мереж, які надають можливість політичним діячам вести діалог з виборцями. У зв'язку з цим є підвищений інтерес до збору і аналізу соціальних даних з боку компаній і дослідницьких центрів в електоральному процесі. Фахівці з дослідницьких центрів по всьому світу використовують дані соціальних мереж для моделювання результатів виборчого процесу з метою розробки механізмів впливу на ці процеси, а також створення інноваційних аналітичних і бізнес-додатків і сервісів.

Необхідно постійно вдосконалювати алгоритми розв'язання різних аналітичних і бізнес-задач, при цьому при роботі з соціальними даними необхідно враховувати такі фактори, як спам і неправдиві акаунти, нестабільність якості призначеного для користувача контенту, проблеми із

забезпеченням приватності особистих даних користувачів при зберіганні і обробці, а також часті поновлення користувацької моделі і функціоналу.

Обробка соціальних даних в електоральному процесі вимагає також розробки відповідних алгоритмічних і інфраструктурних рішень, що дозволяють враховувати їх розмірність.

Веб-інтерфейси соціальних мереж є джерелами даних реального часу і призначені для перегляду і взаємодії зі сторінками соціальної мережі в веб-браузері або для використання даних користувачів спеціалізованими додатками. Оскільки сценарії використання інтерфейсів соціальних мереж не передбачають автоматичного збору даних безлічі користувачів з метою побудови соціального графа, то виникає ряд проблем:

1. приватність даних - часто доступ до даних користувачів дозволений тільки для зареєстрованих і авторизованих учасників мережі, що вимагає підтримки емуляції користувацької сесії за допомогою спеціальних облікових записів (акаунтів);

2. слабка структурованість даних - у багатьох випадках програмні інтерфейси (API) соціальних мереж мають обмежений функціонал, що вимагає підтримки отримання з допомогою призначеного для користувача веб-інтерфейсу статичних копій HTML-сторінок, коректної обробки їх динамічної частини (включаючи виконання асинхронних запитів до сервера соціальної мережі), вилучення потрібних даних за допомогою алгоритму і / або шаблону і побудови їх структурованого уявлення, зручного для подальшої автоматичної обробки;

3. обмеження доступу і блокування - з метою запобігання несанкціонованого автоматичного збору даних і обмеження навантаження на інфраструктуру сервісу соціальної мережі власники сервісів часто вводять явні чи приховані обмеження на допустиму кількість запитів від одного користувача акаунта і / або IP-адреси в одиницю часу, що вимагає врахування кількості

посилаються запитів, а також підтримки динамічної ротації використовуваних для збору даних для користувача аккаунтів і IP-адрес;

4. розмірність даних обумовлює необхідність в паралельному методі збору даних, а також в методах отримання репрезентативної вибірки користувачів соціальної мережі (семплірування) [27].

У зв'язку з постійною необхідністю отримання великих наборів даних з соціальних мереж, був розроблений фреймворк для збору даних з різних інтернет-сервісів. Розроблений інструмент підтримує скачування даних з соціальних мереж Facebook, Twitter та інших. Реалізовано кілька способів отримання репрезентативних вибірок користувачів соціальних мереж: семплірування методом обходу в ширину (breadth-first search, BFS), по Метрополісу-Гастінгс (Metropolis-Hastings Random Walk, MHRW) і методом «лісової пожежі» (Forest Fire, FF). Реалізовано механізм автоматичного вибору облікового запису соціальної мережі для кожного запиту, а також підтримка проксі-з'єднань. Це забезпечує стійкість до блокувань по IP-адресами і облікових записів. Крім того, фреймворк підтримує багатопоточне скачування [28].

Незважаючи на наявність коштів для збору даних із соціальних мереж і великої кількості доступних наборів даних, актуальною в електоральному процесі є задача створення моделей випадкових соціальних графів і інструментів для генерації випадкових графів із заданим набором властивостей. Для достовірного тестування методів аналізу соціальних даних вони повинні бути застосовані до безлічі наборів даних з різними властивостями. Наприклад, методи пошуку спільнот користувачів у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі в соціальному графі можуть показувати істотно різні результати в залежності від розміру початкового графа, середнього ступеня вершини, коефіцієнта кластеризації та інших структурних властивостей. Збір необхідних для достовірного тестування реальних даних утруднений не тільки внаслідок тимчасових витрат на скачування і обробку великих масивів слабоструктурованої інформації, але і в силу складності

управління процесом збору з метою отримання набору даних з конкретним набором властивостей [29].

Були розроблені модель і оригінальний метод для генерації випадкових графів, що володіють основними властивостями соціальних мереж і заданою структурою спільнот користувачів. При аналізі даних користувачів в електоральному процесі для кожного користувача здійснюється генерація атрибутів профілю, соціальних зв'язків, спільнот і текстових повідомлень. Запропонований метод має розподілену реалізацію на основі фреймворку Apache Spark1, що дозволяє створювати випадкові графи великої розмірності для тестування продуктивності і точності методів аналізу соціальних даних.

При заповненні свого профілю в соціальній мережі користувачі навмисно не заповнюють деякі поля або дають неправдиву інформацію про факти своєї біографії, інтереси та вподобання. Крім того, в тематичних мережах (Twitter, YouTube) призначений для користувача профіль часто обмежений набором базових атрибутів, недостатнім для вирішення багатьох задач, які передбачають персоналізацію результатів [27].

Таким чином, актуальні методи часткової ідентифікації авторів повідомлень за значеннями їх демографічних атрибутів. Зокрема, в системах інтернет-маркетингу в електоральному процесі особливу важливість представляє визначення демографічних атрибутів користувача для таргінг просування в групах користувачів з однаковими значеннями атрибутів. Демографічні атрибути можна умовно розділити на категоріальні (стать, національність, раса, сімейний стан, рівень освіти, професія, працевлаштованість, релігійні і політичні погляди) і чисельні (вік, рівень доходів). Умовність поділу пов'язана з тим, що значення чисельного атрибута можна відобразити в набір категорій і надалі розглядати цей атрибут як категоріальний при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Зокрема, значення віку можна розділити на кілька вікових категорій, що часто застосовується на практиці соціально-політичного впливу на електорат.

Розроблений в ІСП РАН метод визначення демографічних атрибутів користувачів соціальних мереж за текстами їх повідомлень володіє наступними особливостями:

1. широкий набір підтримуваних атрибутів: стать, вік, сімейний стан, релігійні і політичні погляди;
2. широкий набір підтримуваних мов: російська, англійська, іспанська, німецька, французька, італійська, португальська, корейська, китайська;
3. повністю автоматичний метод збору і розмітки корпусів повідомлень користувачів інтернету для всіх підтримуваних атрибутів і мов [28].

Створення алгоритмів соціальних мереж складається з наступних етапів:

- побудова вихідного набору даних;
- попередня обробка тексту;
- побудова простору ознак опису;
- відбір інформативних ознак;
- навчання;
- класифікація.

На етапі побудови вихідного набору даних при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі проводиться збір даних користувачів з соціальної мережі. Для кожного користувача спочатку запитується тільки його профіль у соціальній мережі. При наявності в ньому посилання на профіль того ж користувача в мережі Facebook запитуються і зберігаються всі доступні повідомлення користувача з інших соціальних мереж. Після чого для поточного користувача запитується і зберігається його профіль у мережі Facebook, з якого здобуваються зазначені користувачем значення його атрибутів.

На етапі попередньої обробки тексту до текстів отриманого на попередньому етапі набору даних застосовується метод визначення мовної приналежності тексту. Після цього дані користувачів розподіляються в різні набори даних в залежності від мови користувача. Крім того, на цьому етапі здійснюється фільтрація повідомлень, авторство яких не належить користувачу.

Оскільки цитування повідомлень інших користувачів є вельми популярним способом поширення інформації в соціальних мережах, цей крок попередньої обробки особливо важливий для підвищення точності методу.

Таким чином, елементом набору даних для кожного атрибута і мови є набір символічних рядків, отриманих з текстів повідомлень і профілю одного користувача в соціальних мережах, а також значення атрибута у даного користувача в Facebook [29].

На етапі побудови простору ознак опису з повідомлень користувачів витягуються лінгвістичні ознаки. З отриманих токенів будується набір ознак у вигляді N-грам розміром від 1 до 3 з урахуванням порядку токенів. Кожен тип ознак представлений двома підтипами: з урахуванням і без урахування регістра символів. Підсумковий вектор ознак для користувача є бінарним, тобто містить тільки інформацію про наявність чи відсутність ознаки в його текстових даних. Кількість примірників однієї ознаки ігнорується.

На етапі відбору інформативних ознак застосовується метод, заснований на розрахунку умовної взаємної інформації. Здійснюється ітеративний відбір тих ознак, які містять найбільшу кількість інформації про значення атрибута і при цьому істотно відрізняються від ознак, обраних на попередніх ітераціях. Таким чином, кожна ознака результуючого набору високо інформативний і слабо залежить від інших ознак.

На етапі навчання проводиться побудова моделі класифікації з використанням онлайнового пасивно-агресивного алгоритму.

На етапі класифікації в якості вхідних даних використовуються тексти повідомлень і поля профілю довільного користувача формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, виконується алгоритм класифікація для заданого мови і атрибута. Результатом є значення атрибута обраного користувача.

Для пошуку подій при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі в корпусах повідомлень користувачів використовується

спеціалізована система, робота якої ґрунтується на послідовному виконанні наступних кроків:

- побудова сигналів для кожного токена (послідовності символів) з використанням інформації про частоту його появи в корпусі в різні моменти часу;
- застосування вейвлетного аналізу до отриманих сигналів;
- видалення незначних токенів з використанням авто-кореляції сигналів;
- побудова матриці крос-кореляції сигналів токенів;
- пошук подій як наборів токенів шляхом кластеризації отриманої матриці;
- пошук повідомлень, що описують кожну подію, за допомогою методу мульти-документного реферування по документам, що містить токени з кожного набору [28].

Потенційною сферою застосування під час виборчого процесу є пошук і складання короткого реферату реакції користувачів соціальних мереж на політиків під час виборчого процесу.

Однією з фундаментальних проблем при використанні соціальної інформації про користувача є її фрагментованість серед безлічі різних онлайн-соціальних мереж. Щороку з'являється безліч як універсальних, так і нішевих соціальних сервісів, і для активних користувачів Інтернет типово мати кілька профілів в різних соціальних мережах. Незважаючи на те, що існують спроби по забезпечення єдиного способу взаємодії між різними соціальними платформами, вони не отримали широкого застосування, а нові соціальні сервіси продовжують з'являтися.

Ідентифікація користувача в різних соціальних мережах дає змогу отримати більш повну картину про соціальну поведінку даного користувача в мережі Інтернет. При формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі виявлення акаунтів, що належать одній людині, в декількох соціальних мережах, дозволяє отримати більш повний соціальний граф, що

може бути корисно в багатьох задачах, таких як інформаційний пошук, інтернет-реклама, рекомендаційні системи і т.д.

Оскільки пошук акаунтів користувача в різних мережах під час виборчого процесу вимагає наявності актуальних даних про всіх користувачів даних мереж, доцільно обмежити простір пошуку найближчими сусідами будь-якого користувача, акаунти якого в досліджуваних мережах відомі.

Таким чином, завданнями ідентифікації користувачів в різних соціальних мережах при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі має є зіставлення акаунтів користувачів в рамках списків контактів деякого центрального користувача в різних соціальних мережах. Таке завдання часто виникає при роботі з контактами користувачів в соціальних метасервісах, які, зокрема, можуть служити для об'єднання новинних потоків в підтримуваних соціальних сервісах або надання єдиної системи обміну повідомленнями. Подібна задача виникає також при використанні функції автоматичного об'єднання контактів з різних джерел (телефонна книга, соціальні мережі, месенджери), поширеною в сучасних мобільних пристроях.

При формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі використовується метод ідентифікації користувачів різних соціальних мереж, який зводиться до пошуку різних варіантів віртуальних особистостей одного і того ж користувача в декількох соціальних мережах. На основі графічної ймовірнісної моделі умовного випадкового поля використовується модель, заснована на схожості віртуальних особистостей користувачів по атрибутам їх профілів і зв'язків з іншими користувачами.

Даний алгоритм соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі використовує соціальні зв'язки обох розглянутих соціальних мереж шляхом порівняння оригінальних списків контактів, природним чином комбінуючи їх з інформацією атрибутів профілів, завдяки чому позбавлений багатьох недоліків існуючих методів ідентифікації користувачів.

Природним властивістю людського суспільства є тенденція до об'єднання в різні спільноти, зокрема за політичними поглядами. Аналогічна картина спостерігається в соціальних мережах, де користувачі об'єднуються явно мережі для створення груп і взаємодії всередині них або неявно (встановлюючи зв'язки на основі загальної або схожою діяльності, політичних поглядів, ролі, соціального кола, інтересу або інших властивостей) [29].

Пошук спільнот користувачів є важливим інструментом формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі вивчення під час аналізу соціальних мереж, що дозволяє досліджувати модульну організацію мережі і використовувати отриману інформацію для вирішення різних завдань. Наприклад, знання про структуру спільнот незамінні для передбачення зв'язків і атрибутів користувачів, розрахунку близькості користувачів в соціальному графі, оптимізації потоків даних в соціальній мережі, деяких аналітичних додатків і т.д.

Метод пошуку неявних спільнот користувачів соціальних мереж під час виборчого процесу на основі соціальних зв'язків між ними локально імітує людське спілкування між парами індивідумів, а глобально моделює інфекційний процес. Основою алгоритму формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі є процес обміну мітками спільнот між вершинами відповідно до динамічними правилами взаємодії, в ході якого заохочується об'єднання спільнот найближчих контактів окремих користувачів в глобальні спільноти.

Підсумовуючи, зазначимо що обробка соціальних даних в електоральному процесі вимагає розробки відповідних алгоритмічних і інфраструктурних рішень, що дозволяють враховувати їх розмірність. Веб-інтерфейси соціальних мереж є джерелами даних реального часу і призначені для перегляду і взаємодії зі сторінками соціальної мережі в веб-браузері або для використання даних користувачів спеціалізованими додатками. Основним завданнями ідентифікації користувачів в різних соціальних мережах при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі має є зіставлення акаунтів

користувачів в рамках списків контактів деякого центрального користувача в різних соціальних мережах.

Висновки до розділу 1

Соціальні мережі відіграють важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як електоральний процес. Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Соціальні мережі — один із основних способів використання Інтернету для спілкування з електоратом, наближення політичного актора до виборців. Соціальні мережі складаються з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів та широко використовуються для онлайн-агітації: взаємодія з електоратом, збір коштів на кампанію, формування політичного іміджу, розміщення політичної реклами.

Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах відіграє важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як виборчий процес. Соціально-комунікативний діалог в електоральному процесі – процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами соціального діалогу, які представляють інтереси політика, політичних партій з питань формування та реалізації передвиборної програми. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах в електоральному процесі являє собою спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють та критично оцінюють інформацію, що циркулює у межах виборчого процесу.

Обробка соціальних даних в електоральному процесі вимагає розробки відповідних алгоритмічних і інфраструктурних рішень, що дозволяють враховувати їх розмірність. Основним завданнями ідентифікації користувачів в

різних соціальних мережах при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі має є зіставлення акаунтів користувачів в рамках списків контактів деякого центрального користувача в різних соціальних мережах. При роботі з соціальними даними під час виборчого процесу потрібно брати до уваги такі фактори, як нестабільність якості призначеного для користувача контенту (спам і неправдиві акаунти), проблеми із забезпеченням приватності особистих даних користувачів при зберіганні і обробці, а також часті поновлення користувацької моделі і функціоналу. Все це вимагає постійного вдосконалення алгоритмів соціальних мереж під час виборчого процесу

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

2.1. Концептуальні підходи до вивчення проблеми використання соціальних мереж в електоральному процесі

Соціальні мережі виступають важливим фактором трансформації політичної взаємодії у межах виборчого процесу. Електоральний процес є складовою політичного процесу і в основі його трансформації лежить тенденція до появи нових аспектів політичної та електоральної комунікації. Розвиток соціальних мереж відкриває небачені раніше можливості для розвитку електорального процесу, поступово змінюючи його формальні ознаки й суть. Політичні Інтернет-комунікації стають невід'ємною частиною електорального процесу. Визначаючи фундаментальне значення виборів як легітимізаційної

практики й основи забезпечення демократичного ладу, представимо концептуальні підходи до вивчення проблеми використання соціальних мереж в електоральному процесі.

Н. Ю. Вахрамєєва визначає соціальні Інтернет-мережі як інноваційний фактор впливу на політичні процеси, що формуються у сучасний період. Н. Ю. Вахрамєєва під політичними Інтернет-комунікаціями пропонує розуміти спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють і критично оцінюють політичну інформацію. Науковець визнає, що політичні Інтернет-мережі являють собою креативний політичний потенціал суспільства та сприяють формуванню діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі [17, с.33].

О.Буданова визначає політичну Інтернет-комунікацію як «обіг інформації між акторами у політичній сфері та систему дій в рамках інформаційно-комунікаційного обміну даними щодо вироблення політичної інформації, яка відображається в певній графічній, текстовій, або звуковій формах щодо її поширення в мережі Інтернет з використанням сукупності технічних засобів, які забезпечують обмін, передавання, споживання тощо з метою відтворення політичної взаємодії» [7, с. 117].

Одним із концептуальних підходів до сутності Інтернет-комунікацій у політичному й електоральному процесах стала концепція медіатизації суспільства загалом і політичної сфери зокрема. Виокремлено підходи до змін у суспільстві під впливом мас-медіа: негативістський (алармістський) та негативістсько-позитивістський, або нейтральний. Негативістський підхід розглядає медіатизацію політики як деструктивний процес, за якого медіа узурпують функції політичних інститутів, а негативістсько-позитивістський – зростаюче втручання ЗМК у політичний простір. Але, незважаючи на інтенсифікацію ролі мас-медіа, політичні інститути зберігають свої позиції. У межах дослідження більш прийнятний підхід до посередницької функції медіа (традиційних і нових).

Політичні соціальні мережі носять інноваційний характер, що робить їх відмінними від існуючих традиційних форм. Ю. В. Василевич зазначає, що комунікативні можливості Інтернету істотно підвищили рівень застосування інформаційних технологій у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Інформаційні технологічні засоби, які реалізуються в мережі Інтернет, впливають на політичні процеси. Цьому сприяють такі чинники, як горизонтальна форма взаємодії, технологічна неможливість цензури, вільний обмін інформацією, інтерактивність, відсутність ієрархії серед користувачів, швидкість її поширення та глобальний масштаб мережі [16, с. 33].

Соціальні мережі відіграють важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як електоральний процес. Ефективність застосування алгоритмів соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі можна розглядати з різних позицій (Рис.2.1):

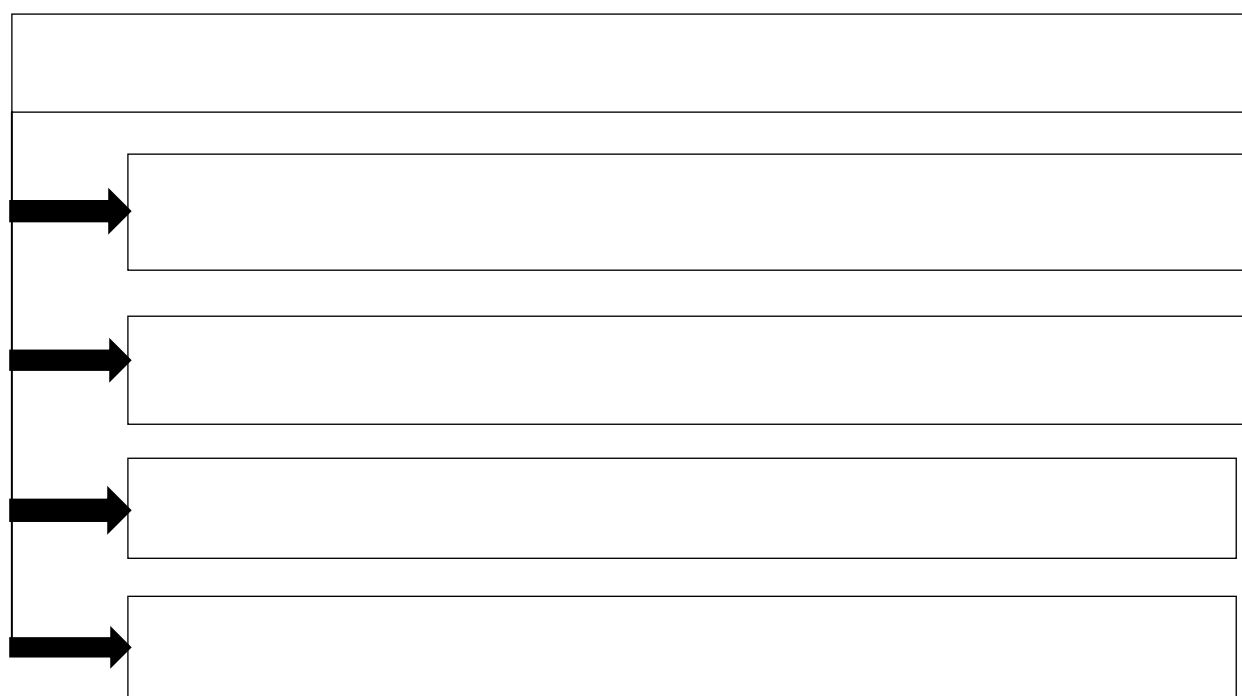


Рис.2.1. Позиції ефективності застосування соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі

(Джерело: складено за матеріалами [10])

Проблема інноваційного та альтернативного характеру політичних Інтернет-комунікацій важлива для розуміння специфіки формування діалогічної комунікації у виборчому процесі та особливостей сучасних інформаційно-комунікаційного обміну у рамках виборчого процесу. В сучасному електоральному процесі України функціонують як традиційні, так і новітні канали передачі та обміну політичної інформації. З огляду на це, важливою є проблема визначення домінуючого чинника впливу на електоральну комунікацію й електоральну участь.

Ми згодні з науковцем Т. Фісенко, який вважає, що інтегрування політиків у соціальні Інтернет-мережі демонструє досить високу ефективність.

Виокремо основні переваги роботи із соціальними мережами під час виборчої кампанії (рис.2.2):

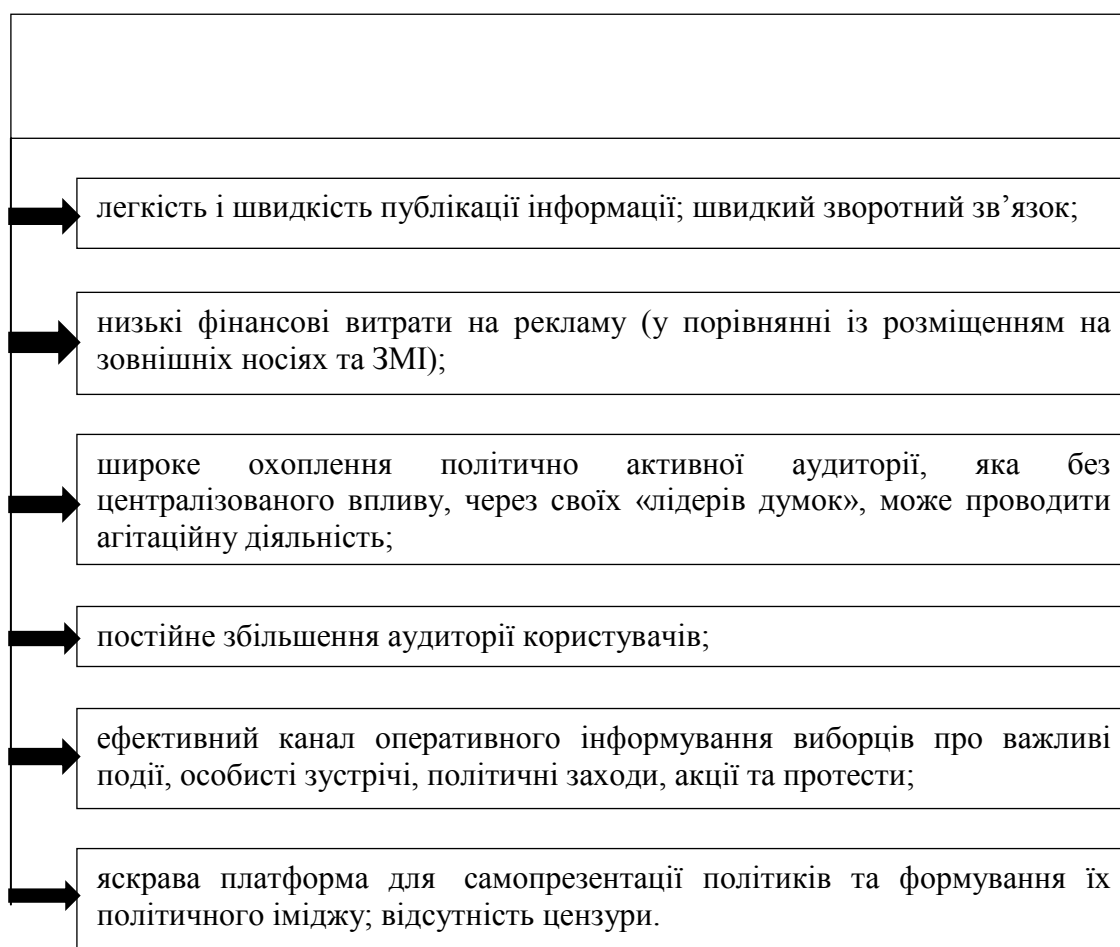


Рис 2.2. Основні переваги роботи із соціальними мережами під час виборчої кампанії

(Джерело: складено за матеріалами [1])

Політична підтримка з боку користувачів соціальних Інтернет-мереж дає великий ефект формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Ефективність пояснюється тим, що політично активні користувачі соціальних Інтернет-мереж стають добровільними агітаторами. Через використання таких комунікацій можна підвищити явку виборців, підключивши до голосування виборців, які ухилялись від участі в голосуванні на виборах [18, с.65]. Н. І. Фуч стверджує, що успіх передвиборчої кампанії може залежати від представленості політичного діяча в мережі Інтернет, його відкритості до комунікації з електоратом та вміння подати своє особисте життя у найкращому вигляді [19, с.56].

Сьогодні в соціальних мережах, основою для формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі слугує блогосфера. К.Квятковський визначає, що блогосфера - частина публічного простору в якому відбувається зіткнення й дебати політичних груп, політичних суб'єктів у боротьбі за владу [20]. Але слід зазначити той факт, що важливо, щоб блогосфера стала майданчиком для формування конструктивної діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, й не виконувала функцій рекламної платформи.

Тенденції розвитку інформаційного суспільства свідчать про той факт, що у віртуальній реальності поширюються не тільки позитивні, але й негативні соціальні практики, які використовують у сучасному електоральному процесі [2]. Політичні діячі використовують соціальні мережі негативним чином, а саме винаймають собі армії інтернет-ботів, які розповсюджують замовну інформацію, неправдиві чутки, матеріали, що компрометують суперників, також здійснюють у соціальній мережі вірусні атаки, розміщують фейкові новини для маніпулювання громадською думкою. І навпаки політики здійснюють оплачуване «позитивне» коментування за окремих кандидатів, закликають до чесних виборів, Подібні негативні тенденції формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі передбачають

плюралізм думок без цензури, що відмічається великою кількістю оцінювальних суджень. До того ж законодавча недосконалість регулювання віртуального простору дозволяє обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів та здійснювати «накрутку» рейтингів популярності сторінок.

Такж існує такий негативний аспект розвитку соціальних мереж як тролінг. У найбільш загальному вигляді, це явище пропонується характеризувати як процес розміщення на віртуальних комунікативних ресурсах провокаційних повідомлень з метою нагнітання соціального напруження. Політичний Інтернет-тролінг сьогодні перетворився на індустрію. Політичний тролінг – це феномен, який має місце в мережі Інтернет і дозволяє політикам розміщувати в соціальних мережах провокаційні повідомлення и за рахунок цього напрацьовувати певний політичний капітал та реалізовувати політичні інтереси. В Україні, провокаційний спам у коментарях на Інтернет-ресурсах і в соціальних мережах, став затребуваною й дорогою послугою. Політичний тролінг особливо активізується під час виборчого процесу. В політичній комунікації, яка здійснюється в реальному й віртуальному просторі, найчастіше використовується «тонкий тролінг». Політичні діячи та їх команди за допомогою тролінга зачепають особистісні та професійні якості опонента, що негативно впливає на нього і виводить з рівноваги, що викликає відповідні реакції, очікувані троллем [10, с. 47]. З метою усунення негативних тенденції використання соціальних мереж в електоральному процесі, аналітичні центри намагаються розробити інструменти, що дозволяють дослідити роботу соціальних мереж, зокрема представити такі статистичні дані, як (рис.2.3).

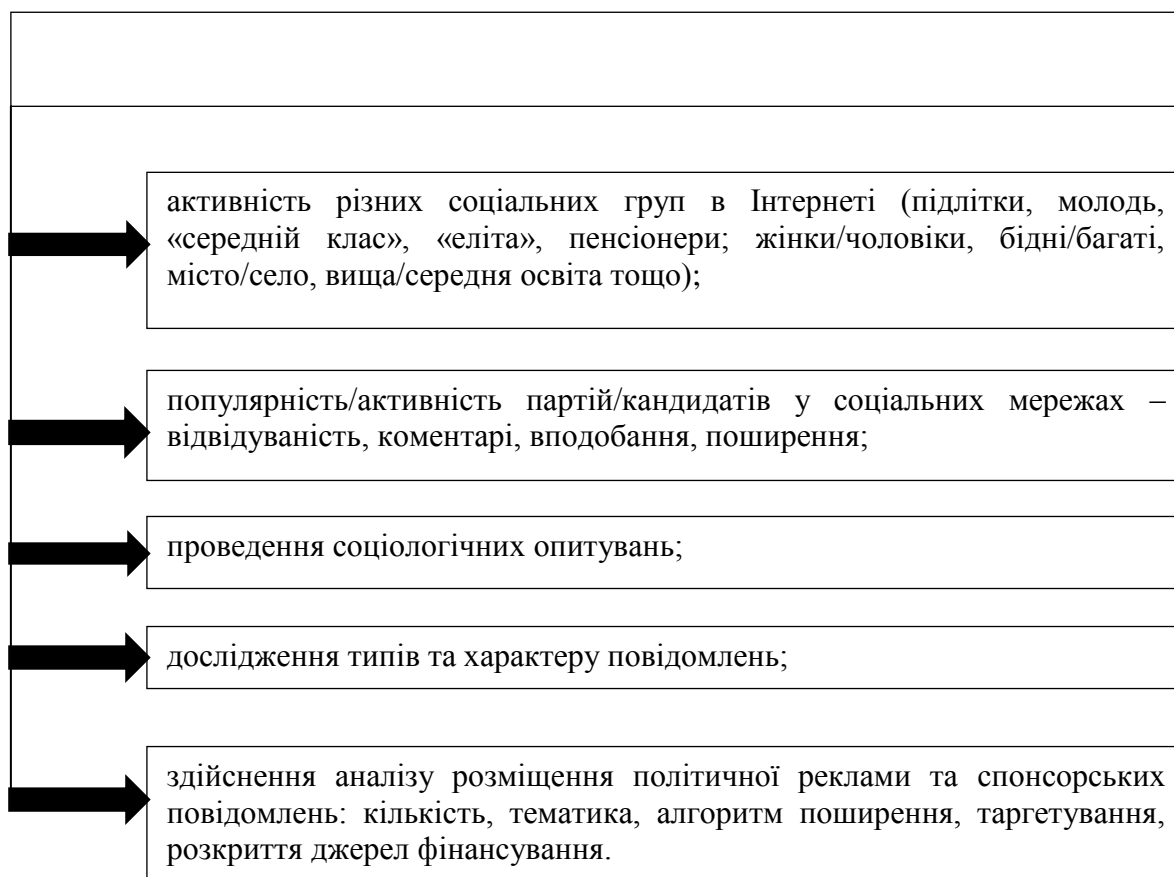


Рис. 2.3. Статистичні дані, що дозволяють дослідити роботу соціальних мереж під час виборчої кампанії

(Джерело: складено за матеріалами [10])

У непростих умовах демократизації українського суспільства, політичний імідж стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її.

Як визначає О.М. Сахань, «політичний імідж — цілеспрямовано сформований професійними іміджмейкерами або сконструйований людиною самостійно образ політика з метою його популяризації або політичної реклами в електоральному полі, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту» [6, с. 145].

Виборці формують своє уявлення про політичного діяча не на підставі безпосередніх контактів, а на основі його іміджу в соціальних мережах, спеціально змодельованому професійними іміджмейкерами відображення відповідного образу, що має відповідати вимогам, висуненим певною виборчою

кампанією. Отже, політичний імідж виступає в ролі певного продукту і політичній і інформаційній сфері, служить певним зв'язком між політичним діячем та виборцями. Правильно сформований імідж політичного діяча під час виборчих кампаній суттєво скорочує шлях до електорату, який одержує найбільш виграшні аспекти, дозволяє виборцям виділити його із загального ряду, відчувачи до нього довіру.

Додати певних штрихів до створеного образу політика допомагають його виступи стосовно тих чи інших актуальних подій в Україні та світі, звернення через соціальні мережі до народу як Інтернет-спільноти. Проте соціальні мережі — найбільш пластичні комунікаційні канали спілкування та передавання інформації — наважуються використовувати не більше половини діючих політиків різного рангу.

Створений політичний імідж поширюється через мережі Інтернет — місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому обсязі [6, с. 149]. Оскільки Інтернет не має власника, він у певному розумінні не контролюється будь-якими структурами, і у більшості випадків доступ до інформації є відкритим, а сама інформація не обмежується цензурою. Завдяки мережі Інтернет-мережі можливості поширення необхідної інформації про будь-що, в тому числі про політиків, політичні партії та владу, зростають у рази. Як інструмент масової комунікації соціальні мережі постають за умов, коли утворюють кільце зворотного зв'язку між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і в такий спосіб виступають необхідним фактором розвитку демократії та удосконаленню електорального процесу.

Відомо, що імідж кандидата чи політичної партії є досить дієвим засобом впливу на виборців. Тому метою будь-якої передвиборної кампанії є створення у виборців привабливого образу кандидата, що спонукав би їх віддати голоси саме за нього. Імідж є свого роду проміжною ланкою між політиками та виборцями, адже останні знайомі не з реальним політиком, а з його іміджем [10, с. 49]. Тому активне використання соціальних мереж для спілкування між

політичними акторами і цільовою аудиторією, особливо під час виборчих кампаній, наприклад, кандидатів у президенти, надає широкі можливості для створення іміджу політика.

Багатовекторність спілкування в соціальних мережах надає змогу доступу до різноманітної інформації (яка стосується окремих політичних діячів та політичних партій, так і загалом інформаційного потоку, що стосується подій у світі), прямого спілкування з можливістю зворотного зв'язку та створення окремих спільнот і розв'язання нагальних для такої групи проблем.

Підсумковуючи, зазначимо, соціальні мережі слугують майданчиком для суспільних обговорень та поширення інформації про політиків та політичні партії, де відбувається безперервний обмін політичними смислами між індивідами й політичними силами суспільства як форма узгодження політичних інтересів у рамках певного виборчого процесу. Політична підтримка з боку користувачів соціальних Інтернет-мереж дає великий ефект формуванню діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Ефективність пояснюється тим, що політично активні користувачі соціальних Інтернет-мереж стають добровільними агітаторами. Через використання таких комунікацій можна підвищити явку виборців, підключивши до голосування виборців, які ухилялись від участі в голосуванні на виборах. Успіх передвиборчої кампанії може залежати від представленості політичного діяча в мережі Інтернет, його відкритості до комунікації з електоратом та вміння подати своє особисте життя у найкращому вигляді. Отже, соціальна мережа стала не тільки реальним інструментом виборчих кампаній, а й вагомим інструментом створення політичного іміджу суб'єктів влади.

2.2. Вплив соціальних мереж на виборчий процес зарубіжних країн

У сучасному світі вплив соціальних мереж на політичну і електоральну активність громадян зростає з кожним днем. Бурхливий розвиток соціальних медіа та перетворення їх у важливий інструмент впливу на політичні процеси стали наслідком просування інформаційних і комунікаційних технологій. Уряд і лідери держав і міжнародних організацій активно користуються широкими можливостями популярних платформ для прямого контакту з громадянами і виборцями, заводячи свої сторінки в мережах і збираючи коментарі та лайки, щоб створити мережі комунікацій і просувати свої погляди і цілі. Широке застосування інтернет-комунікацій не могло залишити поза увагою сферу політики. Одним з найактуальніших напрямків використання Інтернету в політиці є вибори і виборчі кампанії. Успіх виборчих кампаній в чому залежить від ефективності комунікації з виборцями. Історії відомі випадки, коли зміна каналу комунікації з електоратом і вміле використання нових технологій відіграли значну роль у виборчих гонках кандидатів. Найбільш яскраві приклади – вибори до Європейського парламенту та практика американських виборчих кампаній.

Розглянемо вплив соціальних мереж на вибори до Європейського парламенту. У Європарламенту є своя сторінка в Facebook, яка використовується, зокрема, для підвищення інтересу до виборів і збільшення явки виборців. Дослідники достатню увагу приділяють ролі соціальних мереж в організації протестного руху і сучасних революцій – «Occupy Wall Street», «арабської весни» і ін. Однак лише недавно про вплив соціальних мереж на електоральну поведінку громадян почали говорити в негативному контексті. Політики в Брюсселі, Вашингтоні та інших світових столицях виявилися не готові до того, що нові технології виявилися в центрі світового політичного порядку денного як предмет заклопотаності і деякої розгубленості [30, с. 51].

Cambridge Analytica - скандал століття 19 березня 2018 р медіа-гігант Facebook виявився під шквалом критики після того, як газети «Нью-Йорк таймс» і «Обзервер» з подачі інформатора опублікували відомості про незаконне використання компанією персональних даних його користувачів.

Додаток «thisisyourdigitallife» було розроблено професором Кембриджського університету Олександром Коганом для платформи Facebook з «дослідницькими цілями в сфері психології». Авторизованим користувачам пропонувалося за невелику винагороду пройти онлайн-тест, щоб отримати свій психологічний портрет. Додаток завантажили понад 270 тис. осіб, вони дали згоду на обробку не тільки своїх персональних даних, а й друзів зі списку, відкривши, таким чином, операторам доступ до величезної бази персональних даних - 50 млн європейських користувачів.

У 2015 р Facebook, усвідомивши можливі наслідки такої масштабної операції, видалила додаток зі своєї платформи і заявила в прес-релізі, що зажадала від його творця доказів того, що всі дані були знищені. Однак незабаром з'ясувалося, що в дійсності професор Коган обдував Facebook, передавши отриману легальним шляхом інформацію компаніям Cambridge Analytica і Eunoia Technologies, що суперечило правилам соцмережі. Персональна інформація про користувачів могла бути легко застосована для маніпуляції за допомогою розсилки їм політичної реклами в ході передвиборчих кампаній і створення згодом програми, що дозволяє передбачити підсумки голосування американських виборців. Глава Facebook Марк Цукерберг визнав, що постраждали 87 млн користувачів соцмережі. Хоча більшість склали американці (81%), але все ж неприємності не обійшли стороною і європейців: за даними новинних агентств держав-членів, жертвами онлайн-тестів стали 1 млн жителів Великобританії, 310 тис. - Німеччини, 211 тис. - Франції і 90 тис. - Бельгії. За межами ж Євросоюзу довірливих користувачів виявилось ще більше - по 1 млн філіппінців і індонезійців, 790 тис. Мексиканців, 622 тис. Канадців, 562 тис. Індійців, 443 тис. Бразильців, 427 тис. В'єтнамців і 311 тис. Австралійцев [30, с.52].

Facebook спочатку відкидала звинувачення в порушенні законодавства про персональні дані, заявивши в прес-релізі з приводу скандалу, що розгорівся, що «професор Коган запитував дану інформацію і отримав до неї доступ від користувачів, які добровільно завантажили додаток. Люди свідомо

передали свої персональні дані, не було ніяких проникнень в систему, не були зламані паролі або вкрадена якась інформація делікатного властивості» [32, с.86]. Однак запевнення компанії не вразили політиків по обидва боки Атлантики.

З боку ЄС жорстка реакція надійшла негайно. Віра Юрова, член Комісії ЄС, яка курирує правосуддя і права людини, зробила запис у Твіттері: «Жахливо! Все підтвердилося. Персональними даними мільйонів користувачів Facebook можна легко зловжити і використовувати в політичних цілях. Ми не хочемо, щоб це відбувалося в ЄС». Депутати Європарламенту зажадали розслідування інциденту, так як Facebook, серед інших компаній, була сертифікована в рамках рамкової угоди між ЄС і США про обмін персональними даними (EU-US Privacy Shield Framework) [32, с.87].

На пленарній сесії в Страсбурзі 18 квітня Європарламент звернувся до керівника Facebook з вимогою з'явитися перед депутатами і пояснити, яким чином Cambridge Analytica змогла скористатися даними 2,7 млн європейських користувачів соціальної мережі. Після декількох закликів Європарламент почав втрачати терпіння і з обуренням відкинув спроби Цукерберга надіслати собі на заміну будь-кого з підлеглих.

Відносини Facebook з Комісією ЄС були напруженими починаючи з 2016 року, коли компанії разом з Google довелося розробити і застосовувати кодекс поведінки проти онлайн-вмісту, що розпалює ненависть. Facebook визнав, що помилково на кілька днів розблокував небажаний контент, заблокований користувачами, при цьому завдавши збитків 800 тис. користувачів соціальної мережі.

Зіткнувшись з розлюченими законодавцями по обидва боки Атлантики, компанія змінила тон і не стала заперечувати ідеї регулювання діяльності компанії, але спробувала визначити, як саме це можна зробити. «Уряд має право і навіть зобов'язаний встановлювати правила і кордони, - підтвердила в своєму виступі на конференції в DLD в Мюнхені в січні 2019 р Шеріл

Сендберг, одна з топ-менеджерів Facebook, - уряди встановлюють стандарти, а компаніям доводиться рахуватися з ними» [30, с. 53].

Брюссель і не сумнівався в необхідності компаній слідувати встановленим стандартам. «Мова взагалі не йде про те, чи треба регулювати діяльність технологічних компаній, - заявила член Комісії Юрова, - питання в тому, яке місце займають вони в нашому житті». Юрова негайно перейнялася не тільки проблемою витоку даних користувачів, але і ризиками для результату європейських виборів, якщо електоральними уподобаннями громадян ЄС можна легко маніпулювати.

Комісія ЄС перебувала в тісному контакті з Федеральною комісією з торгівлі США, з представниками якої Віра Юрова зустрілася під час свого візиту до Вашингтона в березні 2018 р відразу після виявлення витоку даних користувачів Facebook. В Євросоюзі також уважно стежили і за розслідуванням інциденту відомствами щодо захисту інформації в Великобританії. Робоча група ЄС з питань захисту фізичних осіб при обробці персональних даних виступила на підтримку дій британської влади і висловила бажання об'єднати зусилля в даному напрямку.

У своєму посланні керівництву Facebook Юрова оголосила, що ЄС очікує від соціальних мереж повного дотримання європейських правил і демонстрації соціальної відповідальності.

Поки керівник Інтернет-гіганта тримав відповідь за діяльність компанії перед Конгресом США 11 квітня 2018 р з іншого берега Атлантики лунали все більш наполегливі заклики пояснити, яким чином дані 2,7 мільйона європейських користувачів потрапили в розпорядження Cambridge Analytica. 22 травня Цукерберг був запрошений до Європарламенту, де дав свідчення про те, як використовується персональна інформація його компанією. Однак свідчення глави Facebook не пролили світла на те, що сталося, як гадалися євродепутати. Цукерберг приніс вибачення з приводу того, що сталося приблизно в тих же виразах, що і під час свого виступу перед Конгресом США в квітні 2018 року

«Ми не усвідомлювали повною мірою свою відповідальність, і це було помилкою, я прошу вибачення за це» [30, с. 54].

У своє виправдання Цукерберг навів аргументи про важливість «соціальної місії» платформи і запевняв Європарламент, що хотів зробити «як краще» і вжив усіх необхідних заходів для того, щоб подібного більше не повторилося. Більше години голови політичних груп Європарламенту задавали главі Facebook питання по самому широкому спектру діяльності компанії: що відбувається з даними користувачів після того, як їх акаунти видаляються; які технічні можливості мережі по збору даних, які не є її користувачами; відстежується чи некоректний контент; як здійснюється перетин даних між Facebook і WhatsApp; які податки не сплатила компанія і, головне - чи можна вважати інцидент з Cambridge Analytica винятком або це лише вершина айсберга. Відповідаючи на питання, Цукерберг запевнив, що розробники додатків не зможуть більше отримати доступ до даних, які можна було б використовувати для маніпуляцій, додавши, однак, що додатки знаходяться в стадії перевірки, яка займе декілька місяців. Не зміг Цукерберг прояснити і питання про можливість фінансової компенсації жертвам витоку персональних даних з мережі.

Усвідомивши незадоволеність голів фракцій, Цукерберг пообіцяв дати додаткові відповіді через деякий час. Проте реакція депутатів була неоднозначною. Якщо Голова Європарламенту Антоніо Тайянь і член Комісії Віра Юрова залишилися в цілому задоволені підсумками слухань і висловили впевненість, що компанія внесе необхідні зміни в свою діяльність, то фракція соціал-демократів оголосила в прес-релізі, що Марку Цукербергу не вдалося переконати парламент у тому, що не буде зовнішнього втручання в вибори 2019 року. Більш того, Голова фракції назвав слухання фарсом і зажадав подальших пояснень від керівника найбільшої в світі соціальної мережі [33, с. 47].

Депутати пригрозили жорсткими заходами проти Facebook, якщо не отримають ясності в письмових відповідях на свої питання від глави компанії. Керівник компанії не змусив себе довго чекати і надіслав письмові пояснення

щодо використання персональних даних громадян, які не користуються Facebook, фальшивих акаунтів, сплачених податків та нейтралітету платформи. Практично на всі претензії євродепутатів були знайдені виправдання дій компанії. Вимога фінансових компенсацій постраждалим користувачам Цукерберг відкинув, заявивши, що не бачить доказів того, що їх особисті дані дійсно були продані.

Європарламент очікувано не отримав задоволення і зажадав нових слухань, а також відповідей на додаткові запитання. У червні 2018 р відбулися слухання, в ході яких з показаннями виступили деякі ключові свідки у справі Facebook / Cambridge Analytica, які розповіли, що сталося насправді і що пішло не так.

Центральною фігурою став інформатор Крістофер Уїлі, директор з досліджень в Cambridge Analytica в 2013-2014 рр., він звинуватив кампанію в дезінформації, поширення чуток і пропаганді. Інформатор стверджував, що Facebook отримав копію рамкових умов додатка «thisisyourdigitallife», де розглядалася продаж даних користувачів третім особам, в даному випадку Cambridge Analytica. Однак керівники соцмережі не ознайомилися з документом і не змогли запобігти витоку персональної інформації.

Як стверджували свідки, діяльність Cambridge Analytica вплинула на результати голосування по брекзиту. Компанія надавала підтримку проведення референдуму, надаючи пояснення, як використовувати персональні дані для впливу на поведінку користувачів. Інформатор Уїлі був навіть упевнений, що рішення про брекзіте не було б прийнято в разі відсутності таких технологій [33, с. 48]. Треба відзначити, що в його словах була частка істини. Прихильникам виходу Великобританії з Євросоюзу через лукаві маніпуляції поняттями «міграція» та «свобода пересування» вдалося вселити населенню хибну думку, що країна в разі брекзіта позбудеться не тільки від робітників з країн Центральної Європи, а й від мігрантів з Азії та Африки і що Великобританія постраждала в повною мірою від міграційного кризи в Європі.

Комітети Європарламенту з громадянських свобод, правосуддя та внутрішніх справ (LIBE), промисловості, досліджень та енергетики (ITRE), конституційним (AFCO) і правових питань (JURI) зібралися на заключні слухання у справі Cambridge Analytica.

«Які уроки слід винести з скандалу? Як уникнути подібного в майбутньому?» - з такими питаннями євродепутати звернулися до топ-менеджерам Facebook і присутнім представникам Комісії ЄС, які знову обмежилися вибаченнями і запевненнями в тому, що подібний витік даних більше не повториться. Не дуже обнадіяли депутатів і члени Комісії Джуліан Кінг (Союз для безпеки), Віра Юрова і Андріс Ансіп (цифровий єдиний ринок); вони визнали важливість проблеми використання та продажу персональних даних напередодні виборів до Європарламенту, але не висловили стовідсоткової впевненості в тому, що нові правила Загального регламенту гарантують безпеку виборів.

Підсумком виснажливих слухань, які свідчать про надзвичайну стурбованість євродепутатами можливим результатом виборів, стала резолюція 25 жовтня 2018 р в якій Європарламент закликав Facebook негайно привести свою діяльність у відповідність з правилами ЄС і допустити Агентство ЄС з мережевої та інформаційної безпеки (ENISA) провести відповідну перевірку, результати якої належало представити Комісії. Крім того, Європарламент запропонував і ряд інших заходів проти втручання у вибори, застосовуючи до соціальних мереж звичайні правила передвиборних кампаній: прозорість і кордони витрат, дотримання передвиборного мовчання і рівне ставлення до кандидатів. Специфічні ж рекомендації спеціально для соцмереж включали спрощення розпізнавання проплаченою політичної реклами і організації, яка стоїть за нею, заборона створення профілів з метою впливу на процес виборів, в тому числі використання персональних даних користувача для виявлення його політичних вподобань [34, с.75].

Питання «Як уникнути повторення інциденту напередодні виборів до Європарламенту» залишилось відкритим.

Загальний регламент про захист персональних даних - чи вдасться запобігти подібним інцидентам? 25 травня набув чинності Загальний регламент про захист персональних даних [35]. (General Data Protection Regulation, GDPR), і правила як для компаній з ЄС, так і іноземних щодо захисту персональної інформації європейських громадян посилилися, що дало підстави члену Комісії Юрової висловити надію, що подібних випадків не повториться.

Регламент був прийнятий, його мета - надати громадянам ЄС більше можливостей контролю над зберіганням персональних даних, в тому числі їм надана можливість видаляти свої дані з будь-якого облікового запису і отримати гарантії того, що дані їх захищені навіть за межами ЄС. В першу чергу нові правила торкнулися компаній, які взаємодіють з європейськими споживачами і аналізують їх поведінку в маркетингових цілях. Регламент накладає зобов'язання по обробці даних безпосередньо на компанії в Євросоюзі. При цьому персональні дані можна використовувати тільки при певних умовах: обробка повинна бути прозорою, здійснюватися з певними легітимними цілями, ґрунтуватися на неодмінній згоді користувача на обробку в формі підписання відповідноґ користувальницької угоди, при цьому компанія повинна переконатися, що користувач розуміє, з чим погоджується [35].

Відомства, які здійснюють нагляд за безпекою персональних даних, отримали можливість накладати на порушників штрафи до 20 млн. євро. Комісія виділила 1,7 млн. євро на потреби даних відомств, а також професійну підготовку фахівців, і додатково 2 млн. євро для роз'яснення значення нових правил для компаній .

Після вступу в силу Загального регламенту не тільки Facebook виявився в скрутному становищі. Наприклад, група французьких адвокатів Quadrature du Net направила до Національної комісії з інформації та свобод (CNIL) п'ять колективних скарг на Google, Apple, Facebook, Amazon та LinkedIn, наполягаючи на тому, що компанії порушують Регламент. Особливо незадоволені адвокати були практикою отримання згоди користувача на передачу персональних даних за допомогою відміток-галочок або пунктів, які

передбачають згоду за замовчуванням. Першою жертвою розслідувань стала компанія Google, якій французька Комісія присудила штраф в 50 млн. євро за порушення правил GDPR: користувачів не питали, чи згодні вони на передачу даних.

За півтора місяці CNIL отримала повідомлення про 12 тис. порушників правил і оголосила про нові мішенях - Whatsapp, Instagram, Android, Outlook and Skype. Аналогічні скарги на Android, Instagram, Whatsapp and Facebook подала австрійська організація «Не твоя справа». І все ж найбільшої шкоди Регламент може нанести не Інтернет-гігантам, а дрібним операторам, які не в змозі платити штрафи, що порушить «мережевий нейтралітет», принципам якого Євросоюз слід офіційно [25].

Реформа авторського права - прогрес чи «катастрофа для інтернету»?

Спроби регулювання діяльності інтернет-платформ Комісія продовжила, представивши реформу авторського права, яку вона узгодила з Радою і Європарламентом 20 лютого 2019. Реформа була ініційована Комісією два роки тому для захисту культурної спадщини Євросоюзу і забезпечення справедливої винагороди видавцям, авторам і виконавцям. Більшість представників держав-членів в Раді підтримали нові правила, тоді як Фінляндія, Італія, Люксембург, Нідерланди і Польща виступили проти директиви; вони вважають, що запропоновані поправки стануть перешкодою інновацій в економіці і завдадуть шкоди конкурентоспроможності Євросоюзу в сфері цифрового ринку. У спільній заяві противники реформи висловили жаль з приводу порушення балансу між захистом правовласників та інтересами європейських компаній і громадян ЄС.

Відповідно до оновленим варіантом директиви від Google і інших інтернет-платформ буде потрібно підписання ліцензійних угод з правовласниками - музикантами, виконавцями, авторами, видавцями і журналістами про доступ до їх творів онлайн (так званий «податок на посилання»). На що належать Google і Facebook платформах YouTube і Instagram доведеться встановити фільтри, які дозволяють користувачам

завантажувати матеріали, захищені авторським правом. Якщо директива буде схвалена, Facebook доведеться нести відповідальність за контент на своїй платформі, захищений авторським правом і укладати ліцензійні угоди з правовласниками за їхнім бажанням. Компанія Google, яка виступила проти нових правил, погрозила навіть вивести свою новинну програму з Європи.

Юристи сперечаються про наслідки введення директиви, яка, з одного боку, покликана змінити ставлення власників авторських прав в цифрову епоху, але з іншого боку, здатна нанести серйозної шкоди цифровим платформам, соціальним мережам, Медіасервіс [32].

Підготовка до виборів - нові правила для політичних партій

11 грудня 2018 року набули чинності правила GDPR для інститутів і агентств ЄС, що робить їх відповідальними за порушення Загального регламенту нарівні з усіма іншими компаніями і організаціями. Під враженням від скандалу з Cambridge Analytica Комісія розгорнула активну діяльність для забезпечення «вільних і справедливих» виборів до Європейського парламенту, а також для протидії зловживанням персональними даними в політичних кампаніях в цілому. У вересні 2018 року в своїй щорічній промові про стан справ в Євросоюзі Голова Комісії Ж. К. Юнкер оголосив про намір вжити цілий ряд заходів для протидії маніпуляціям під час виборчої кампанії, головна мета яких - накладення штрафів на європейські політичні партії в разі, якщо вони навмисно порушують правила захисту персональної інформації, щоб вплинути на результати виборів.

Під тиском Комісії соціальні медійні платформи взяли код поведінки проти фейкових новин. Google, Facebook, Twitter і Mozilla і цілий ряд зонтичних асоціацій і промислових груп повинні будуть щомісячно надавати дані про боротьбу з дезінформацією. Звіти включають статистику компаній про те, хто купує політичну рекламу і поширює фейкові новини за допомогою ботів і фабрик тролів. Хоча технологічні компанії до цих пір не у всіх випадках несуть юридичну відповідальність за контент на своїх платформах, «м'яка сила» Комісії вже змушує їх робити набагато більше того, що вимагає закон.

Однак поступово більш жорстке законодавство про вибори охопить і онлайн-сферу.

У січні 2019 року Комісія опублікувала перший звіт про дотримання рекомендованих правил компаніями Facebook, Google і Twitter. Член Комісії Джуліан Кінг не дуже був задоволений результатами, підозрюючи, що Facebook представив інформацію вибірково, опустивши деталі, які могли б викликати несприятливу реакцію. Більш того, Комісія не виключила можливості перетворити рекомендації в зобов'язує регламент, якщо щомісячні звіти компаній покажуть, що їх укладачі не справляються зі своїми завданнями.

Для досягнення своєї мети Комісія запропонувала «пакет безпеки», що включає поправки до Регламенту 2014 року про фінансування європейських політичних партій, Путівник з інструкціями про застосування законодавства про захист інформації в передвиборний період, Рекомендації зі створення мереж співпраці по підготовці виборів, прозорості онлайн-інформації і захисту від кібер-атак і кампаній по дезінформації [30, с.59]. Особливо важливими представляються поправки до чинного законодавства про фінансування партій, які повинні вступити в силу до виборів. Відповідно до нових правил, партії, викриті в зловживаннях використанням персональною інформацією громадян і навмисному впливі на своїх виборців, піддадуться штрафам. Розмір штрафу передбачається визначити в 5% річного бюджету партії, відмовивши їй при цьому на рік в со-фінансуванні з боку Євросоюзу. «Намір» партій визначатиме спеціальне наглядове відомство, однак критерії, на підставі яких можна відрізнити комунікацію кандидатів з виборцями через соціальні мережі від злого умислу в ході виборчої кампанії, в поправках не передбачено, що потенційно може призвести до нових політичних скандалів в разі, якщо керівництво Євросоюзу не влаштують результати виборів.

Крім того, Комісія висловлює заклопотаність практикою застосування державами-членами Загального регламенту і тому забезпечила їх спеціальними інструкціями. На думку Комісії, головним недоліком у справі Cambridge Analytica був брак інформації про те, з якою метою збирається інформація,

тому закликала всі організації, які здійснюють збір персональних даних під час виборчих кампаній упевнитися, що громадяни повністю усвідомлюють, як і з якою метою будуть використані їх дані. Державам-членам рекомендовано облаштувати національні контактні пункти для участі в європейській мережі співпраці по підготовці до виборів, щоб швидко виявляти потенційні загрози. Комісія вважає, що як європейські, так і національні політичні партії повинні оприлюднити свої витрати на рекламні кампанії в Інтернеті разом з цільовими критеріями надання інформації громадянам, якщо не хочуть піддатися штрафам.

Стурбована Комісія і погрозами кібер-безпеки, тому очікує, що держави-члени приймуть відповідні заходи для захисту мереж, призначених для виборців і реєстрації кандидатів, проведення голосування і підрахунку голосів, а також публікації результатів виборів. На розгляд Раді та Європарламенту також запропонований проект регламенту про створення мережі центрів кібер-безпеки для поліпшення координації фінансування співробітництва, досліджень та інновацій в даній сфері [30, с.60]. Свою пропозицію вніс і Європарламент - призначити спеціального прокурора для розслідування іноземного втручання з метою підризу європейських демократій. Комісія планує працювати над відповіддю на будь-яке іноземне втручання у вибори в Європейському Союзі, при цьому підкреслюючи, що основна загроза очікується від Росії і ще від Китаю і Ірану. З останніх подій відзначається вплив на результати референдуму в Нідерландах про Угоду про Асоціацію з Україною, сепаратистські рухи в Каталонії, протести «жовтих жилетів» у Франції, дебати про Глобальному договорі з міграції ООН.

Таким чином, Комісія розгорнула безпрецедентну бурхливу діяльність, заздалегідь переконуючи європейських громадян, що вибори можуть бути нечесними, а результати їх недостовірними. Така позиція зайвий раз доводить стурбованість лідерів ЄС очікуваним успіхом партій-популістів і євроскептиків. Виходить, що скандал з Cambridge Analytica виявився дуже доречним, зігравши Комісії на руку напередодні виборів.

Скандал з витоком персональної інформації дав привід заговорити про зв'язок соціальних мереж і політики як новий виклик. Євросоюзу довелося вжити цілий ряд заходів, щоб провести розслідування діяльності Cambridge Analytica, ввести санкції за порушення конфіденційності відповідно до нових правил захисту інформації та протидіяти поширенню неправдивої інформації в передвиборних кампаніях. Без сумніву, соцмережі надають безпрецедентні можливості діалогу з мільйонами виборців. У той же час, якщо діяльність традиційних ЗМІ підпорядковується строгим правилам, то соціальні засоби інформації досі діяли практично без обмежень. Популярний вислів «інформація - це паливо XXI століття» набула нового змісту в епоху модернізації правил захисту даних, коли десятки тисяч випадків скарг накопичуються по всій Європі. Ера невтручання в Інтернет і діяльність соціальних мереж підійшла до кінця.

Антимонопольні відомства вже ведуть розслідування дій великих технологічних гігантів Facebook, Google і Amazon, які збирають величезні обсяги інформації, на предмет порушень правил конкуренції. В результаті досліджень можна очікувати значні штрафи на основі Загального регламенту. Компанії, які збирають інформацію в таких обсягах, стануть піддаватися ризикам зростаючого регулювання.

Законодавчі заходи проти фейковий новин і зловживання комунікаціями, в разі, коли потрібно вирішувати, які новини правдиві, а які брехливі в складному і багат шаровому світі мас-медіа, можуть виявитися небезпечним політичним кроком і поставити під сумнів принципи свободи слова і совісті. Однак напередодні виборів до Європейського парламенту лідери ЄС відкинули сумніви на цей рахунок на користь забезпечення безпеки виборів. Слід зазначити, що підвищене акцентування небезпеки маніпулювання думкою виборців на шкоду глибокому і об'єктивному аналізу соціально-економічних і політичних проблем суспільства, саме по собі може стати різновидом фейкових новин.

Далі розглянемо використання соціальних мереж у виборчій кампанії США. Однією з найперших виборчих кампаній, які використовували можливості Мережі в якості головного каналу зв'язку з виборцями, стала кампанія Барака Обама на президентських виборах 2008 р. Робота команди кандидата від Демократичної партії була орієнтована на підвищення явки виборців. Для цих цілей використання Мережі не могло обмежитися лише ознайомленням потенційного виборця з програмою кандидата, вперше використовуються комунікативні характеристики Мережі, можливість за допомогою нового каналу «з'єднати» виборця і кандидата. За оцінками дослідників, масштаби використання Інтернет-комунікацій у президентській кампанії 2008 року в США дають можливість говорити про появу такого феномена, як електронна виборча кампанія [4, с. 48].

Після успішної виборчої кампанії Б. Обама Інтернет-комунікації міцно увійшли до інструментарію наступних передвиборних гонок і використовувалися кандидатами від обох партій на президентських виборах 2016 р.

Згідно з даними Федеральної виборчої комісії США, з початку виборчої кампанії кандидат від Демократичної партії Хіларі Клінтон витратила на неї 897,7 млн дол., Кандидат від Республіканської партії Дональд Трамп - 429,5 млн. дол. [36]. Найбільша стаття витрат передвиборних кампаній обох кандидатів - реклама, проте опоненти обрали різні майданчики її розміщення. Значною частиною витрат команди кандидат від Республіканської партії стали витрати на роботу з електоратом через Інтернет-комунікації. Так, Д. Трамп витратив в 5 разів більше коштів на роботу з електоратом через Інтернет-комунікації, тоді як Х. Клінтон «зробила ставку на телерекламу». Орієнтація на нетрадиційні канали просування кандидата була для команди Д.Трампа заздалегідь продуманим стратегічним рішенням: напередодні виборів лише третина опитаних американців висловилися про довіру ЗМІ, серед республіканців рейтинг довіри пресі впав до 14% [37].

Інтернет-комунікації, які використовувалися штабом Б. Обама і Д. Трампа в період виборчих кампаній кандидатів найбільш активно, включали в себе наступні види:

- електронну пошту;
- веб-сайти, блоги та соціальні мережі;
- онлайн-телебачення і відео канали на інтернет-ресурсі YouTube.com.

Електронна пошта. Незважаючи на популярність соціальних мереж, електронна пошта залишається найбільш важливим засобом комунікації, що дозволяє «створювати і пересилати електронні листи від джерела одному або декільком одержувачам» [36]. Даний вид Інтернет-комунікацій доступний всім, хто користується Мережею, і тому електронну пошту можна назвати одним з найбільш надійних способів доведення до цільової аудиторії інформації про політичну кампанії. Через електронну пошту відправляються запити на участь в опитуваннях, які дають можливість зібрати більше соціально-демографічних даних про потенційних виборців, а нові програми дозволяють пов'язувати дані власників електронної пошти з профілями соціальних мереж [37].

Проведення виборчої кампанії вимагає великої кількості фінансових коштів, тому Інтернет-комунікації все частіше використовуються в цілях поповнення передвиборчого фонду кандидата. Пошук та збір фінансових коштів за допомогою Інтернет-комунікацій для організації та проведення виборчих кампаній охоплюється поняттям «електоральний інтернетфандрайзінг». Збір коштів штабами Б. Обама і Д. Трампа здійснювався згідно зі стратегією «стодоларової революції» (вперше використаної в кампанії Говарда Діна в 2004 р), яка передбачає конкуренцію за залучення коштів не великого бізнесу, а виборців, які можуть пожертвувати не більше 100 доларів. Так, до дня голосування в 2008 р список поштової розсилки Б. Обама налічував 13 млн. користувачів, а 2/3 всіх грошей, зібраних в ході політичної кампанії, були отримані за допомогою онлайн-пожертвувань через електронну пошту. Розсилання електронних листів з метою збору коштів успішно використовувалася і штабом Д. Трампа: за перші два тижні вдалося зібрати 40

млн. дол. [39]. Концепція «демократії дрібних спонсорів» є найбільш ефективною основою електорального Інтернет-фандрайзингу, так як в очах виборців кандидат, який спирається на підтримку численних прихильників, готових зробити невеликі пожертвування, буде в більшій мірі враховувати інтереси пересічних громадян.

Веб-сайти, блоги та соціальні мережі. Веб-сайти представляють собою набір веб-сторінок, які перебувають на одному сервері і містять елементи різного типу - текст, зображення, звук. Соціальні мережі - це інтернет-ресурси, що забезпечують організацію і підтримку мережових комунікацій. Блоги та мікроблоги представляють собою інтернет-сервіси, основний вміст яких складають регулярно додаються записи (у вигляді тексту, зображення або мультимедіа), що дозволяють вести публічну полеміку з автором. Соціальні мережі та блоги (мікроблоги - Twitter) дають можливість інтернет-користувачам ділитися між собою, що цікавить їх інформацією, виражати свою політичну позицію і ставлення до актуальних політичних подій, виявляти політичну солідарність і об'єднуватися в групи за інтересами.

На думку зарубіжних дослідників, успіх кампанії Б. Обама в чималому ступені був забезпечений тим, що він став найбільш включеним в соціальні медіа кандидатом: було досягнуто віртуальну присутність Б. Обама на 15 різних сайтах, створений персональний сайт My.BarackObama.com, відомий також як MyBO, який налічував 2 млн облікових записів [56, с. 15]. Для інформування електорату про хід виборчої кампанії активно використовувався сервіс мікроблогів Twitter і особистий аккаунт кандидата.

В арсеналі засобів передвиборної кампанії були присутні також такі інтернет-інструменти, як соціальні мережі Facebook, MySpace, відеоканал YouTube. Соціальні мережі дозволили не тільки зібрати рекордні суми для потреб кампанії; особиста інформація та подання про проблеми розвитку країни, які залишали прихильники Б. Обама на цих сайтах, незалежно від результату виборчої кампанії робили його володарем потужного політичного інструменту: ці дані дозволяли миттєво звертатися до громадян, що живуть в

різних куточках країни, мотивувати їх на політичні акції [45]. Таким чином, Б. Обама не був першим політиком, який використав Інтернет у виборчій кампанії, але він став першим, хто довів його ефективність. Соціальні мережі і віртуальна присутність було успішно використано і у виборчій кампанії Д.Трампа. Після обрання новий президент США заявив, що онлайн-сервіси в значній мірі вплинули на результат передвиборної гонки. Соціальна мережа Facebook, сервіс мікроблогів Twitter, додаток для обміну фотографіями Instagram дозволили йому витратити набагато менше грошей на виборчу кампанію, ніж використання традиційних інструментів і технологій передвиборної боротьби.

Використання інтернет-комунікацій штабом Д. Трампа здійснювалося в двох напрямках: робота велася не тільки зі своїм потенційним електоратом, а й з електоратом конкурента Трампа - Х. Клінтон. Виступи Трампа з критикою опонента підкріплювалися доказами, які розміщувалися на його акаунті в Twitter, що додавало його виступів переконливості.

Звернення до виборців через Інтернет забезпечило Д. Трампу можливість минути незручні запитання журналістів. Кандидат від Республіканської партії сміливо робив заяви на спірні теми, а телеканалам «нічого не залишалося, крім як реагувати на повністю контрольований Трампом меседж» [48], тим самим забезпечуючи його присутність на центральних каналах. Таким чином, вміле використання Трампом інтернет-комунікацій дозволило йому одночасно контролювати інформаційний порядок інтернет-спільноти, телебачення та друкованих ЗМІ.

Платформи соціальних мереж і блогів дають можливість кандидатам безпосередньо звертатися до інтернет-користувачам і збільшувати число своїх прихильників. Передплатники особистих сторінок кандидатів в соціальних мережах - це потенційні виборці, тому політики прагнуть використовувати всі види інтернет-комунікацій і реєструються на сайті найпопулярніших соціальних мереж. За присутності в соціальних мережах, кількості передплатників і постів напередодні виборів Барак Обама значно випереджав

свого суперника Джона Маккейна, а Дональд Трамп перевершив Хіларі Клінтон (табл. 2.1 [52]; табл. 2.2 [55]).

За деякими позиціями кандидати, які здобули перемогу на виборах, перевершували суперників в кілька разів. Особливо це примітно для виборчої кампанії 2008 р .: Б. Обама випередив Дж. Маккейна за кількістю передплатників в соціальній мережі Facebook і MySpace в 3,8 рази, в сервісі мікроблогів Twitter - 23,5 рази (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Послідовники Б. Обами і Дж. Маккейна в соціальних мережах в 2008 р.

| Кількість послідовників (осіб) | Facebook | MySpace | Twitter |
|--------------------------------|-----------|---------|---------|
| Б. Обама | 2 444 384 | 844 781 | 121 314 |
| Дж. Маккейн | 627 459 | 219 463 | 4 911 |

Джерело: складено автором за матеріалами [52]

Таблиця 2.2

Послідовники Д. Трампа і Х. Клінтон в соціальних мережах в 2016 р

| Кількість послідовників (осіб) | Facebook | Instagram | Twitter |
|--------------------------------|------------|-----------|------------|
| Д. Трамп | 11 678 079 | 2 200 000 | 10 600 000 |
| Х. Клінтон | 7 419 877 | 1 800 000 | 8 100 000 |

Джерело: складено автором за матеріалами [55]

Таким чином, перевага Б. Обами і Д. Трампа в соціальних мережах і блогах, безперечно, вплинуло на результат політичної боротьби, однак без грамотного використання можливостей інтернет-комунікацій, постійного оновлення контенту сайтів і особистих акаунтів успішний фінал виборчих кампаній переможців був би малоймовірний .

Особливістю цієї виборчої кампанії 2016 року було те, що більше половини медіа активності Трампа припадало на Twitter. Це обумовлено виключно особливостями американського ринку. У США основний сегмент користувачів інтернету – мобільні користувачі. У Твіттера як соціальній мережі дві головні переваги - швидкість і глобальність.

Справа не в тому, що Twitter дозволяє безкарно ображати, справа в тому, що найцінніше в аудиторії twitter - 80% користувачів читають новини з мобільних телефонів. Це означає, що інформація від Трампа приходить швидше ніж конкуренти доставлять її по звичайних каналах, причому навіть у тих випадках, коли вони не стали б використовувати розсилку. Фактично - це смс розсилка, яка не вимагає витрат.

Також однією з можливостей Twitter є гео-теггирование, завдяки якому співробітники штабу мають можливість розміщувати рекламу локально. У Твіттера є свій пошук за ключовими словами, дозволяє побачити твіти, написані всього кілька секунд назад будь-яким з користувачів Твіттера, незалежно від того, ви підписані на нього чи ні. Жоден пошуковик у світі, будь то Гугл, Яндекс, або будь-який інший, не забезпечує такої швидкості. Ця соціальна мережа пропонує можливість самообслуговування - функцію, необхідну для будь-якого по-справжньому масштабного рекламного каналу. Більше того, з допомогою MoPub штаб може дізнаватися різні уподобання своїх клієнтів. Тому у Twitter високий показник CTR: показники Twitter співрозмірні з показниками Google і досить високі в порівнянні з Facebook, завдяки чому можна легко оцінити ефективність роботи мережі, необхідну для початку швидкої оптимізації.

Розкриваючи популярність використання соціальних мереж як інструментів виборчих кампаній, інтернет-видання наводить думку експерта: соціальним мережам «відомо» все про користувачів - стать, вік, колір шкіри, інтереси, а разом з тим сфера зайнятості і приблизний рівень достатку.

Соціально-демографічні дані та місце розташування потенційного виборця дозволяють розрахувати зміст переданого за допомогою інтернет-каналів повідомлення з точністю до вулиці. Тобто виходячи з якостей і інтересів адресата і того, які сайти він відвідує, спеціальні програми точково транслюють контент конкретного типу: інтернет-користувачу показують певну інформацію про певного кандидата.

Інтернет-комунікації надають широкі можливості для ведення громадських дискусій і вирази підтримки кандидатів. Однак чи впливає онлайн-активність громадян на активність громадян в офлайн? Новинні матеріали, що стосуються кандидатів, націлені не тільки на мобілізацію населення на вибори, а й на поширення, обговорення даної інформації. Мережа сприяє прискореній комунікації між учасниками інтернет-спільнот, що веде до їх активізації в офлайн. У свою чергу реакцією на проведені в рамках виборчої кампанії заходи стає зростання частоти оновлення контенту в спільнотах і на особистих сторінках інтернет-користувачів. Як відзначають дослідники, мобілізація активності в офлайн в кінцевому підсумку сприяє інтенсифікації мережевої комунікації інтернет-користувачів. Таким чином, вплив віртуальної активності на активність в офлайн виражається через алгоритм «мобілізація - дія - поширення інформації - мобілізація» [50, с. 101]. «... Політична активність в Інтернеті - це не просто онлайн-проекція політичної активності в офлайн, вона сама може провокувати активність реального політичного життя» [50, с. 102]. Про вплив інтернет-комунікацій на електоральні переваги громадян свідчать дані опитування серед американських громадян 2016 р які показують, що майже кожен п'ятий інтернет-користувач змінив свою думку про конкретного кандидата (17% користувачів) або ставлення до політичної або соціальної проблеми (20% користувачів), виходячи з тієї інформації, яка міститься в соціальних мережах і блогах [39, с.186].

Одним з головних напрямків роботи з виборцями через персональні сайти кандидатів і соціальні мережі став збір коштів на потреби передвиборної кампанії. В рамках кампанії 2008 р командою Б. Обама з допомогою всіх видів інтернет-ресурсів було зібрано 750 млн дол. [43, с.49] Через інтернет-комунікації штабу Д. Трампа вдалося залучити додатково 250 млн дол., При цьому найуспішнішим інструментом досягнення цієї мети виявився Facebook [48].

Онлайн-телебачення і відео канали на інтернет-ресурсі YouTube.com.

Онлайн-телебачення є перспективним напрямком використання інтернет-технологій у виборчій кампанії. Свої канали на відеоресурсі відкрили багато американських політиків, кандидати в президенти: Барак Обама, Хіларі Клінтон, Джон Маккейн, Міт Ромні, Дональд Трамп. Стрічки відео дають можливість виборцям брати участь в обговоренні важливих питань з кандидатами, тим самим дозволяючи громадянам визначитися, хто з кандидатів гідний їхні голоси.

Політики можуть контролювати вміст свого каналу, однак можлива поява відеосюжетів з їх участю на каналах інших користувачів. Так, на парламентських виборах 2006 р сенатор від штату Вірджинія Джордж Аллен програв вибори через підозри в расовій нетерпимості. Відеосюжет, в якому кандидат допустив некоректні висловлювання, виклав на ресурс YouTube.com уродженець Індії, співробітник штабу головного опонента Аллена Шекар Рамануйа Сідарт.

Інтернет-комунікації використовуються в передвиборній боротьбі для політичної реклами і просування образу кандидата. Реклама в Інтернеті, як правило, не є найзначнішою статтею витрат бюджету виборчої кампанії, так як традиційні засоби масової інформації дозволяють охопити більшу частину аудиторії виборців. Однак політична реклама за допомогою інтернет-комунікацій відповідає головній вимозі сучасної медіасреди - максимальному таргетування повідомлень, тоді як телебачення орієнтоване на масову аудиторію, без виділення цільових груп, що знижує ефективність даного каналу і перевіреної десятиліттями стратегії орієнтації на телебачення у виборчій кампанії.

У виборчих кампаніях інтернет-комунікації можуть бути використані не тільки з метою реклами кандидата, але і розтрощення образу іміджу суперника шляхом поширення інформації, що дискредитує інформації про нього. Так, в пік передвиборної гонки 2008 році команда Дж. Маккейна розмістила в Мережі великий обсяг компрометуючого Б. Обаму матеріалу. Однак внаслідок нестандартної реакції штабу Обама акція зазнала невдачі: інтернет-

користувачам було запропоновано спростувати наклеп, підкріплюючи позицію посиланнями на веб-сайти, тим самим перетворивши весь процес в продуману гру [45].

У виборчій кампанії 2016 р також були використані провокаційні інтернет-повідомлення з метою переконати громадян віддавати свої голоси за кандидата-опонента. Так, штабом Д. Трампа в одному з кварталів міста Майамі, який є культурним центром гаїтянської діаспори в штаті Флорида, в соціальних мережах була запущена інформація про відмову Фонду Клінтон брати участь в ліквідації наслідків землетрусу в Гаїті. Були використані і так звані темні пости в соціальній мережі Facebook - платні оголошення, які не відображаються в загальній стрічці, а потрапляють в новинні колонки тільки певних груп.

Наприклад, чоловікам афроамериканцям зустрічаються пости з відеоматеріалом, в якому Х. Клінтон, характеризуючи їх, допускає некоректні висловлювання.

Таким чином, незважаючи на відмінності в партійну приналежність, поглядах на стратегію розвитку американського суспільства, загальним для Б.Обами і Д. Трампа стало широке використання інтернет-комунікацій в рамках своїх виборчих кампаній. Безумовно, перемога кандидата на виборах складається з багатьох складових: особистих якостей і іміджу кандидата, відповідності передвиборної програми вимогам і очікуванням громадян, особливостей соціально-економічної і зовнішньополітичної ситуації. Однак Інтернет дає незаперечні по ефективності в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії. З'являється новий вид виборчої кампанії - електронна виборча кампанія, головною характеристикою якої виступає використання інтернет-комунікацій і інформаційних технологій в якості основного каналу зв'язку з виборцями і найважливішого інструменту політичної боротьби. Інтернет-комунікації міцно увійшли в набір технологій сучасних виборчих кампаній, що зумовлює необхідність подальших досліджень в даній сфері.

Далі розглянемо кейс використання соціальних мереж під час протестів протестів в Білорусі 2020.

Telegram стрімко розвивається в деяких країнах світу, включно з Білоруссю та Україною. Станом на квітень 2020 року аудиторія Telegram нараховувала 400 мільйонів користувачів. Можливість створювати в Telegram анонімні канали, швидкість поширення інформації та відносно стабільна робота під час блокування інтернету привернули ще більше уваги білорусів до цього месенджера [62].

У Telegram працюють найбільші протестні канали, частина з яких анонімні (HEXТА), частина – авторські («МотолькоПомоги») і частина – це канали білоруських незалежних медіа («Наша Ніва», Tut.by). Також у Telegram працюють провладні анонімні канали, націлені на дискредитацію протестного руху та гарасмент учасників протесту. Станом на грудень 2020 року статистика Telegram вказує, що в Білорусі працюють 486 каналів з загальною аудиторією 9,6 мільйонів користувачів.

Найпопулярнішими та найбільшими за охопленням каналами є протестні «HEXТА live» та HEXТА з загальною аудиторією 2,5 мільйона користувачів. На третьому місці – офіційний канал онлайн-видання Tut.by з 0,45 мільйонами користувачів.






| | | | | | | | | |
|---|---|--------|-------|-------------|--------|-------|---------|---|
|  | NEXTA Live @nexta_live Новости и СМИ | 1.7m | -3.3k | 3.2m -7.5% | 693.5k | 40.9% | 1129.26 | 1 |
|  | NEXTA @nexta_tv Политика | 823.1k | -1.4k | 12.4m -4.4% | 331.6k | 40.3% | 631.42 | 2 |
|  | TUT.BY новости @tutby_official Новости и СМИ | 447.3k | +131 | 6.5m +13.7% | 207.2k | 46.3% | 756.01 | 3 |
|  | Беларусь головного мозга @belamova Новости и СМИ | 372.1k | -749 | 4.4m +40% | 117.3k | 31.5% | 878.32 | 4 |
|  | Типичная Беларусь @tpbela Новости и СМИ | 214.8k | -3.3k | 1.2m +12.9% | 93.4k | 43.5% | 126.08 | 5 |

Рис.2.4. Статистика білоруських каналів у Telegram станом на 11 грудня 2020 року.

(Джерело: [62])

Загалом серед 15 найбільших каналів у Telegram тільки три представляють медіа (Tut.by, Onliner.by, Belsat), ще один представляє ініціативу «Голос», решта 11 є блогерськими каналами, більшість з яких є анонімними. Серед 25 найбільш популярних є, зокрема, провладні канали – «Желтые сливы» та «Пул первого» з аудиторією орієнтовно 100 тис. підписників кожен.

Найпопулярнішими та найбільшими за охопленням каналами є протестні «NEXTA live» та NEXTA з загальною аудиторією 2,5 мільйона користувачів. На третьому місці – офіційний канал онлайн-видання Tut.by з 0,45 мільйонами користувачів. Загалом серед 15 найбільших каналів у Telegram тільки три представляють медіа (Tut.by, Onliner.by, Belsat), ще один представляє ініціативу «Голос», решта 11 є блогерськими каналами, більшість з яких є анонімними. Серед 25 найбільш популярних є, зокрема, провладні канали – «Желтые сливы» та «Пул первого» з аудиторією орієнтовно 100 тис. підписників кожен.

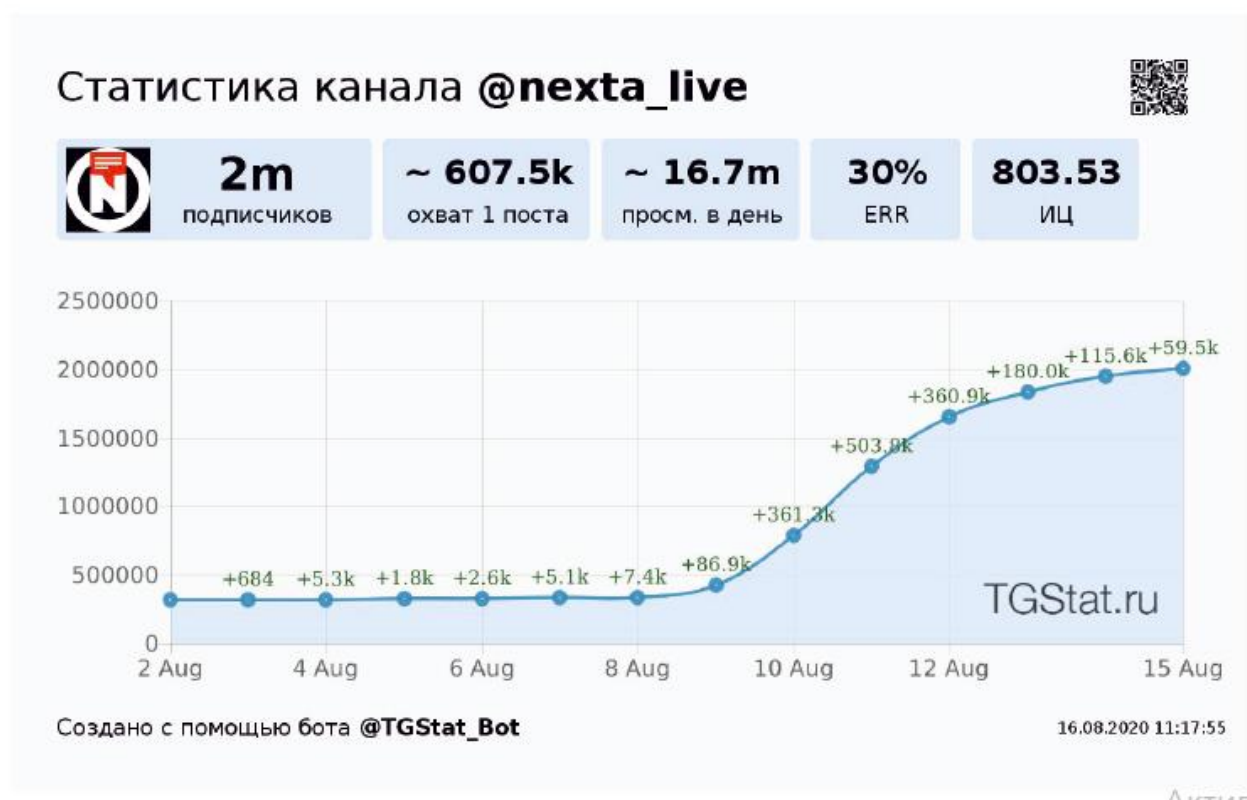


Рис.2.5. Статистика каналу «NEXTA live» в Telegram станом на 15 серпня 2020 року.

(Джерело: [62])

Telegram-канал «NEXTA live», створений 20-річним білорусом Степаном Путілом у 2018 році, напередодні виборів 2020 вже мав півмільйонну аудиторію. У перші три дні масових протестів у Білорусі канал подвоїв свою аудиторію, і 11 серпня підписників було понад 1 мільйон. Саме цей канал узяв на себе роль в онлайн-режимі інформувати про переміщення правоохоронців у містах, де відбувалися протестні акції, та публікувати заклики протестувальників про допомогу з локацій протесту. Будь-хто міг надіслати фото- чи відеоконтент адміністраторам «NEXTA live», і ті його публікували, наклавши водяні знаки свого бренду та пояснюючи, що і де відбувається. В перші дні протесту «NEXTA live» та NEXTA акумулювали на собі публічну увагу протестувальників та всіх, хто слідував за подіями в Білорусі.

Окрім інформування про перебіг протестів, на каналах «NEXTA live» та NEXTA почали звучати заклики до дій, виконуючи при цьому мобілізаційну та

координувальну функцію протесту. Публікація з закликом вийти до мінської стели від 10 серпня на НЕХТА зібрала 1,2 мільйони переглядів. Там було викладено інструкцію, як підготуватися до протесту, й озвучено політичне гасло з ключовими вимогами: «Нові вибори без Лукашенка! Звільнити всіх політичних в'язнів!». У перші тижні протесту публікації набирали в середньому 400–700 тисяч переглядів, у вихідні, під час найбільших протестів, охоплення зростало, далі динаміка йшла на спад. Невдовзі журналісти написали репортажі про авторів каналу. Той же Степан Путіло був відомий своїм YouTube-каналом у попередні роки – сам канал було створено ще 2015 року, а відео, датовані 2019-м та 2018-м роками, могли набирати по 2-3 мільйони переглядів, тобто засновник каналу належав до відомих YouTube-блогерів, які критикували дії уряду. Отже, НЕХТА в Telegram мав свою історію, інформаційними майданчиками керувала людина, що тривалий час створювала контент для соцмереж та вміло доносила його аудиторіям.

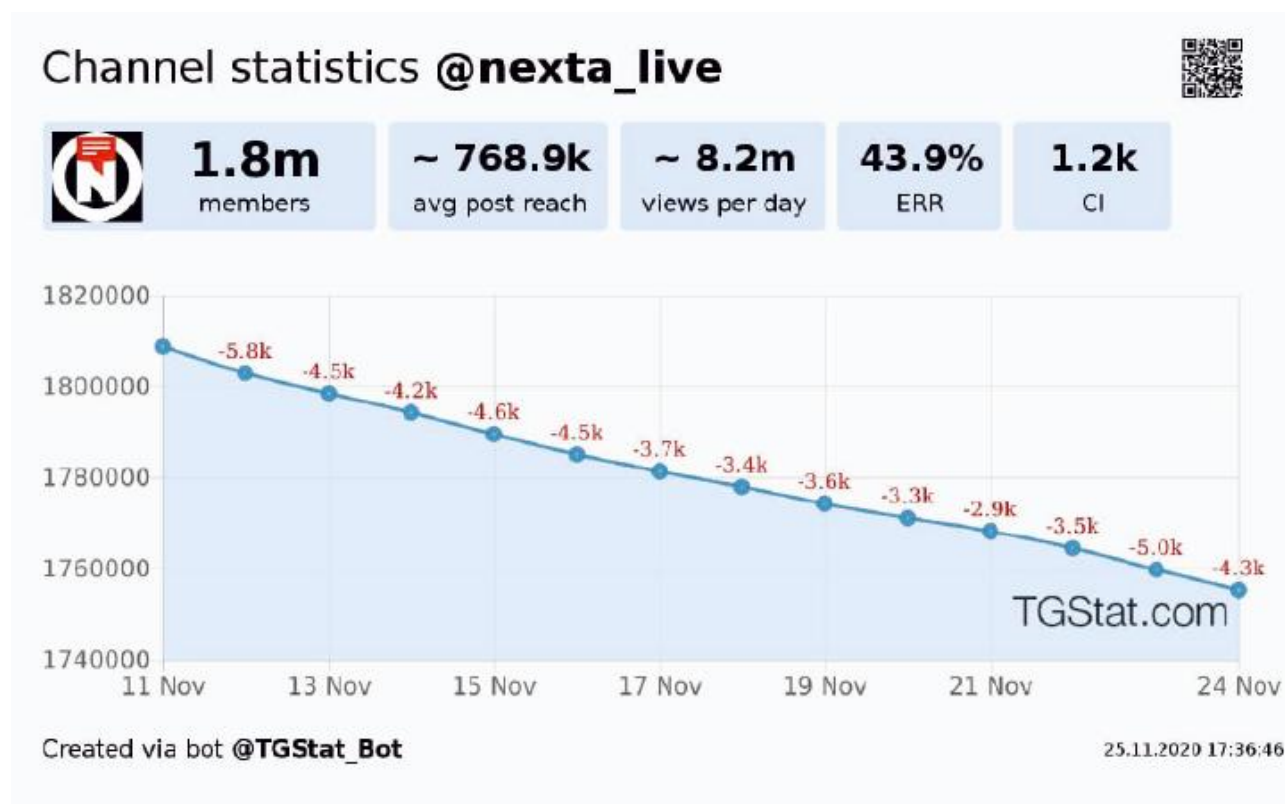


Рис.2.6. Статистика каналу “NEXTA live” в Telegram станом на 24 листопада 2020 року.

(Джерело: [62])

Анонімність каналу НЕХТА не була перешкодою для читацької аудиторії. Але на відміну від професійних журналістів, які перевіряють інформацію перед публікацією, анонімні канали мають менше бар'єрів для оприлюднення контенту, відповідно, виграють у швидкості публікацій новинних приводів, що є критичним для привернення уваги в цифрову епоху. Сам Степан Путіло визнавав складнощі перевірки контенту від користувачів.

Потужний медійний вплив НЕХТА дав підстави для деяких спостерігачів охарактеризувати білоруські протести 2020 року «першою Telegram-революцією», тим самим пов'язуючи розмах та високий рівень мобілізації протестів винятково з використанням Telegram як інструменту інтернету.

Станом на кінець 2020 року – початок 2021 року «НЕХТА live» залишається найбільшим каналом у Telegram, що висвітлює протестну діяльність у Білорусі. Разом з тим аудиторія каналу потрохи знижується й охоплення контенту корелюється з активними фазами протестів. Водночас протести в Білорусі визначили важливу роль Telegram як інструменту мобілізації та координації. За час акцій білоруси почали активно використовувати його для децентралізованих протестів на рівні будинків, вулиць та мікрорайонів – усього є більше як 1500 чатів, пов'язаних з протестною діяльністю на локальному рівні.

У білоруських протестах значну роль відіграють й інші месенджери та соціальні мережі. Повідомлення про протестну діяльність публікують і у Viber, яким користуються 70% білорусів, однак у цьому месенджері користувачі почувалися менш захищеними: Viber надавав можливість створювати секретні чати, але вони не були популярними, й згодом месенджер ввів функцію повідомлень, що зникають. Мало відомо про використання WhatsApp для координації чи мобілізації людей під час протестів в Білорусі, хоча цей месенджер є доволі захищеним.

Серед соцмереж помітну роль в інформуванні про протест відіграють Instagram, Facebook, Twitter. В Instagram активно використовують хештеги, серед яких #freebelarus #freedombelarus. За хештегом #протест в Instagram

можна знайти публікації як з Білорусі, так і з російського Хабаровська, де протести тривають з липня 2020 року. В Instagram, як і у Facebook, білоруси діляться своїми історіями солідарності з протестувальниками, публікують фотографії власної участі в протестах. У Facebook також можна знайти багато публікацій з історіями катування протестувальників, історіями лікарів, вчителів, працівників заводів, життя яких змінилося з початком протестів.

Twitter традиційно відіграє важливу роль в інформуванні західних аудиторій – кілька білоруських користувачів та інституцій, як-то @BFreeTheatre @franakviacorka @HannaLiubakova, системно ведуть хронологію протестів англійською, запускають флешмоби, як, наприклад, #StandWithBelarus, борються за увагу міжнародної спільноти. Також Twitter активно використовують великі білоруські медіа, як-то Tut.by, Belsat, і, зрештою, опозиційні політики, як-то Sviatlana Tsikhanouskaya @Tsihanouskaya, що позиціонує себе як “Leader of democratic Belarus”. Остання, щоправда, приєдналася до цієї платформи тільки в жовтні 2020 року, й станом на початок грудня 2020 року її аудиторія зросла до майже 25 тисяч.

Проаналізував вплив соціальних мереж на виборчий процес зарубіжних країн, робимо висновок, що Інтернет дає незаперечні по ефективності в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії. З'являється новий вид виборчої кампанії - електронна виборча кампанія, головною характеристикою якої виступає використання інтернет-комунікацій і інформаційних технологій в якості основного каналу зв'язку з виборцями і найважливішого інструменту політичної боротьби. Інтернет-комунікації міцно увійшли в набір технологій сучасних виборчих кампаній, що зумовлює необхідність подальших досліджень в даній сфері.

2.3. Аналіз використання соціальних мереж у виборчому процесі України

На сучасному етапі соціальні медіа стали необхідною складовою політичної діяльності, зросла популярність соціальних мереж, збільшилось охоплення їхньої аудиторії, кількість користувачів та їхнє суспільно-політичне значення. Соціальні мережі використовуються світовими лідерами та урядами як стратегічний ресурс, оскільки багатомільйонна аудиторія стежить за останніми політичними подіями та новинами. Інтенсивність використання політичними діячами онлайн-каналів в соціальних мережах спричинило хвилю відкритості та прозорості в діяльності політичних партій, якої раніше ніколи не було. На сучасному етапі соціальні мережі забезпечують платформу для формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі та стали найпотужнішим інструментом. Керівники політичних партій сьогодні також особливо інтенсивно використовують широкий спектр можливості комунікацій в соціальних мережах. Звичайно, деякі лідери політичних партій усе ще обмірковують плюси і мінуси використання соціальних мереж для формування діалогічної комунікації інші ж, окрім таких мереж як Twitter, Facebook і Instagram, для поширення інформації цільовим аудиторіям охоплюють та навіть розробляють нові платформи, як-от Snapchat, WhatsApp та Telegram.

Цифрові технології стали невіддільною частиною політичної сфери суспільства. Використання цифрових інноваційних технологій у політичній сфері не обмежується веденням особистих профілів лідерів політичних партій та політиків у соціальних мережах, а охоплює значно ширше коло політичних процесів. Соціальні мережі оптимізують та покращують звичний інструментарій політичних комунікацій, сприяють оперативно реагувати на виклики часу та місця. Соціальні мережі, зокрема сприяють залученню до соціально-комунікативного діалогу в електоральному процесі.

Соціальні мережі стали інноваційним інструментом цифрової політики, забезпечуючи платформу для формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі та змінили форму сприйняття політичних процесів. Це підтверджується такими подіями як, перемога Д. Трампа на президентських виборах у США у 2016 р., перемога іспанської політичної партії «Помтдеймос» на виборах до Європарламенту, Twitter-кампанія США у Венесуелі, витік даних Facebook і Cambridge Analytica на президентських виборах у США 2016 р., прихід до влади Ж. Болсонару в Бразилії, перемога В.Зеленського на виборах в Україні 2019 р.. За допомогою соціальних мереж громадяни та політичні діячі мають можливість миттєво дізнаватися про міжнародні політичні події. Також соціальні мережі дозволяють спілкуватися з іншими громадянами та коментувати політичні події. Вищевикладене викликало інтерес науковців та зумовило появу наукових досліджень, предметом аналізу яких є соціальні мережі як інструмент формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, політичних комунікацій загалом та виборчих кампаній зокрема.

В умовах трансформації традиційної політичної діяльності під впливом поширення інформаційно-комунікаційних технологій актуалізується дослідження соціальних мереж як важливої складової політичної діяльності, платформою для формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Політична сфера поступово адаптується до науково-політичного прогресу та використовує нові Інтернет-технології. Про це свідчить присутність світових політичних лідерів, партій, політичних діячів на платформах різних соціальних мереж.

Досвід президентських та парламентських виборів показав, що ігнорувати соціальні мережі як платформу виборчого процесу не варто. Тож передвиборча кампанія завдала відповідний тон і штовхнула українських політиків у гру. Головні претенденти на місця у Верховній Раді стали предметом критики та схвалень у соціальних мережах Facebook, Instagram та VK. Хто у соціальних мережах задав тон передвиборчим кампаніям? Політичні діячі, які намагалися

сформувати діалогічну комунікацію в соціальних мережах чи українські виборці, які критикували або ж схвалювали політиків? В кваліфікаційній роботі ми намагалися знайти відповіді на ці питання і це спонукало нас до дослідження соціологічних даних із найбільш популярних соціальних мереж в Україні. Аби зрозуміти взаємозв'язок поведінки користувачів соціальних мереж Facebook, Instagram та VK із результатами виборів, аналітики «Інтерньюз-Україна» проаналізували тисячі політичних постів.

Перемога В.Зеленського на виборах в Україні 2019 р. підтверджує, що освоєння функціонування алгоритмів соціальних мереж один із вирішальних факторів політичного успіху у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі

На противагу соціальних мереж Facebook та VK, саме в Instagram ми зафіксовано найбільший відсоток позитивних та нейтральних постів. Одна із причин такої активності – такий контент генерують численні Зе-акаунти та фан-сторінки. Поки інші політичні партії намагалися наздогнати втрачене у цій соціальній мережі з початком передвиборчої кампанії до парламенту, політична партія «Слуга народу» (СН) була далеко попереду.

Повністю опанувавши соціальну мережу із репутацією платформи розважального характеру, політична партія «Слуга народу» упаковала передвиборчу кампаню в формат Instagram. Хештеги Зеленського та його команди використовували навіть у дописах про «Європейську Солідарність», «Батьківщину» та «Голос».

Політична сила Вакарчука пізно заявила про себе, але те, що вона пройшла до парламенту, підкреслює гіпотезу дослідження кваліфікаційної роботи: ефективне використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу дозволяє регулювати і структурувати інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що сприятиме розвитку позитивної громадської думки в рамках виборчого процесу. Масштабне залучення соціальних мереж може бути чи не вирішальною частиною електоральної стратегії.

Задля успіху на дострокових парламентських виборах команда Володимира Зеленського перенесла політичну стратегію у розважальну площину розважального характеру Instagram. Таким чином PR-кампанія Зеленського змогла охопити мільйони користувачів соціальної мережі Instagram. Команда партії «Слуга народу» показала, що політична інформація у стилі «лайфстайл» може дати значно більше ефекту, ніж серйозні дописи у соціальній мережі Facebook.

Відеосатира, влоги та селфі політиків партії «Слуга народу» органічно вписалися у потік інфотейнменту, який люди звикли бачити в соціальній мережі Instagram. В даному контексті ми можемо говорити про використання окремого явища політейнменту (інфотейнменту за політичною тематикою).

Якщо соціальна мережа Instagram носить досить монохромний характер у своїх політичних уподобаннях, соціальна мережа Facebook розділилася і перетворилася на політичне протистояння між фанатами Зеленського й Порошенка та перетворило Facebook на полотно похвали та критики серед українських виборців. Емоційно загострені протистояння Facebook-дописів переважають позитивні або критичні погляди на обидві сторони.

Проте після виборів в Україні 2019 р. соціальна мережа Instagram все-таки стала більш нейтральною, зокрема у найпопулярніших постах про новий парламент. Розсудливі критичні зауваження без політичних преференцій склали велику частку Facebook-експертизи у перші тижні роботи Ради.

Український сегмент платформи соціальної мережі VK – сприятливе середовище для жорсткої мови ненависті щодо українських політиків, культури, суспільства і т.д. Зневажливі ремарки та висміювання команди Зеленського та більшості українських політиків – доказ того, що користувачам прокремлівського напрямку не вигідна жодна влада в Україні, якщо вона проукраїнська у своїх намірах. Маркеровочне клеймо «недодержава» є лейтмотивом чи не більшості постів про Україну у соціальній мережі VK. Але в проросійській риторичі не простежується чіткої лінії, інформація різниться від автора до автора. Точкою дотику для більшості проросійських постів є

негативний посил, що Україна залежна від США, її економіка в занепаді, а люди – «нетямущі».

В соціальних мережах Facebook та Instagram також інколи простежується російська пропаганда. Проте в українському сегменті цих соціальних мереж переважно домінує українська риторика.

В кваліфікаційній роботі нами нами ставилось питання: «Як українські користувачі соціальних мереж впливають на політичне життя в країні?» Що українські виборці писали про кандидатів напередодні виборів та як це відобразилося на результатах виборчого процесу?

Нами проаналізовано результати дослідження «Соцмережі про #вибори: за що голосують Facebook, Instagram та VK», які 17 липня 2019 р. оприлюднила громадська організація «Інтерньюз-Україна».

За допомогою алгоритмів Neural Networks та методів Artificial Intelligence аналітики громадської організації «Інтерньюз-Україна» дослідили 5,6 млн постів від українських користувачів соціальних мереж за період 1 травня – 17 червня 2019 р. З метою дослідження зміни настроїв українських виборців аналітиками «Інтерньюз-Україна» проаналізовано два періоди до дня голосування (1.05–17.06 та 17.06–15.07), близько 400 постів у соціальних мережах Facebook та VK одразу після виборів (22.07–28.07) та один період після початку роботи нового складу Верховної Ради IX скликання (29.08–15.09) [63].

Аналітики громадської організації «Інтерньюз-Україна» збирали дані за допомогою методів штучного інтелекту та нейронних мереж, а саме:

- Neural Networks, реалізовані за допомогою бібліотеки keras, для фільтрації спаму,
- API Vkontakte для парсингу даних,
- кластеризація текстів за допомогою NLTK, Scikit-learn бібліотек та ін.,
- Python Natural Language Processing Libraries для обробки текстової інформації,
- візуалізація графіків за допомогою бібліотек Pandas, Plotly, Matplotlib у Jupyter Notebook,

– система баз даних: PostgreSQL.

Аналітики громадської організації «Інтерньюз-Україна» представили основні результати дослідження.

1. Соціальні мережі Facebook, Instagram та VK — три різні світи.

Facebook, Instagram та VK значно різняться одна від одної, в них простежується домінування різних політичних поглядів, практик, політичних лідерів та авторитетів. Якщо в українському сегменті VK панують російські пости, то в Instagram повністю домінував Володимир Зеленський та партія «Слуга народу». У соціальній мережі Facebook — максимальна множинність політичних поглядів, але слід відмітити той факт, що співвідношення політичних сил у Facebook не відображає реальну електоральну картину [63].



Рис.2.7. Динаміка активності Instagram щодо виборів

(Джерело: [63])



Рис.2.8. Динаміка активності Facebook щодо виборів

(Джерело: [63])

2. Вибори викликають протистояння в соціальних мережах

Користувачі соціальних мереж VK, Facebook та Instagram активно реагують на політичні події в Україні. В соціальних мережах простежується збільшення кількості постів порівняно із початком травня. Одразу під час церемонії інавгурації Зеленського кількість постів у соціальних мережах VK та Facebook зросла майже в три рази, а в соціальній мережі Instagram – в сім разів.

В процесі дослідження аналітиками громадської організації «Інтерньюз-Україна» виявлено, що динаміка активності в соціальних мережах Instagram та VK значно знизилася, але при цьому користувачі Facebook продовжували активно реагувати на новини щодо проходження виборчого процесу. В соціальній мережі Facebook прослідковується вдвічі більше постів, ніж до інавгурації (приблизно 1200 постів), тоді як у соціальній мережі VK — всього на чверть більше (250 постів).

Аналітиками громадської організації «Інтерньюз-Україна» виявили сплеск у динаміці дописів та реакцій після 9-го червня у всіх соціальних мережах. На думку експертів, така тенденція пов'язана із оприлюдненням нових рейтингів виборів, видачею російських паспортів жителям Донбасу купівлею телеканалу «ЗІК» соратниками Медведчука або ж зустріччю Зеленського із Еммануелем Макроном [63].

3. Критика та негатив щодо політиків та виборчого процесу у соціальних мережах перемагає. У російській соціальній мережі VK будь-яку українську політичну силу, яка виступає за українську політику, зневажають та висміюють. В соціальній мережі Facebook присутня інша ситуація, але все ж таки переважає позитив щодо всіх українських партій, окрім «Батьківщини». Негативні коментарі та критичні пости домінують у 42% проаналізованих постів в соціальній мережі, тоді як позитивні пости та коментарі зустрічається тільки у 15%. Єдиними партіями, щодо яких у Facebook негативні пости переважають не тільки позитивні, але й нейтральні є українські партії «Європейська солідарність» та «Опозиційна платформа – За життя».

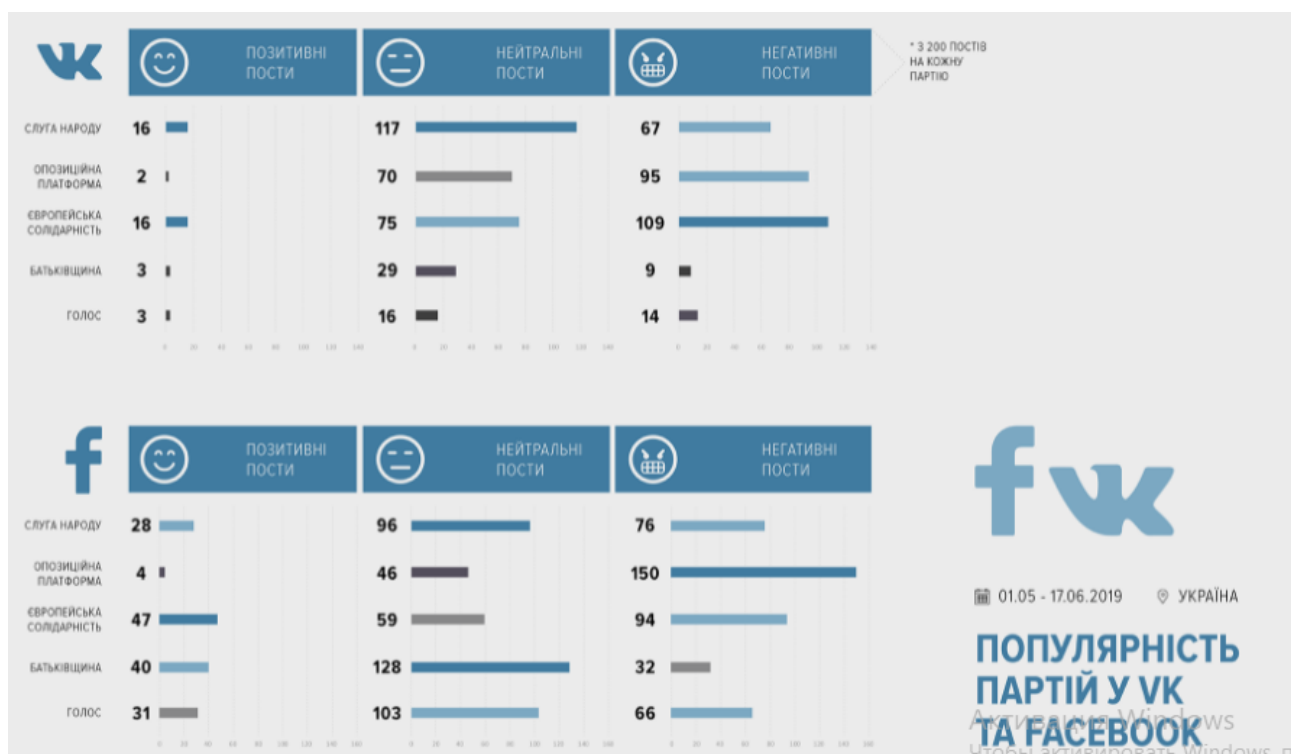


Рис.2.9. Популярність партій у соціальних мережах Facebook та VK

(Джерело: [63])

4. Команда Зеленського повністю домінує в соціальній мережі Instagram. Серед усіх соціальних мереж, користувачі Instagram найбільше підтримують українську партію «Слугу народу». 82% всіх унікальних постів Instagram — саме про партію «Слуга народу», тоді як лише 17% постів виборчого характеру стосуються партії «Європейська солідарність», яка знаходиться на 2-му місці. Отже, аналітиками громадської організації «Інтерньюз-Україна» простежується цікавий тренд: значну роль у хештегах прихильників Зеленського посідають хештеги, що стосуються розважальної програми «Квартал-95». Це був один із ключів успіху виборчої кампанії Зеленського: перехід аудиторії програми «Квартал-95» («розважальної» аудиторії) в політичний проект (електоральний).

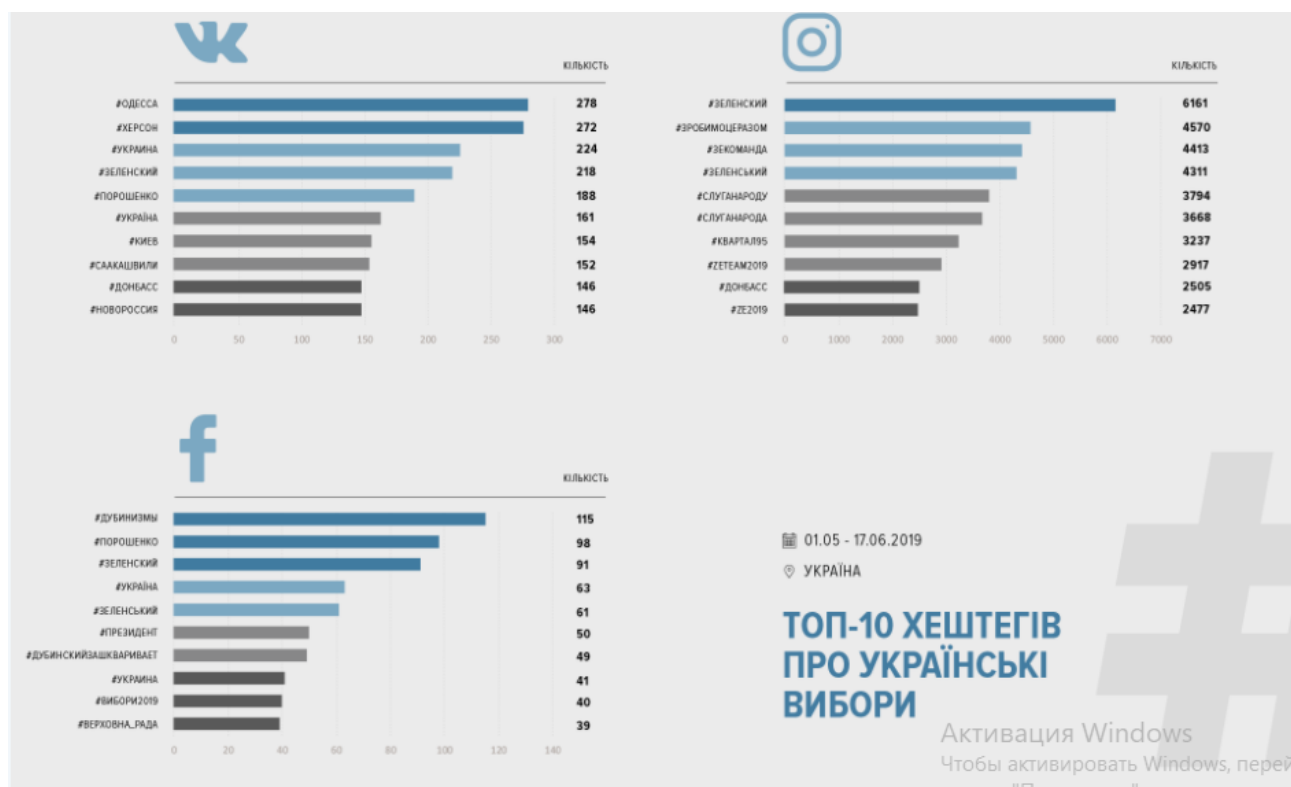


Рис.2.10. Топ-10 хештегів про українські вибори

(Джерело: [63])

5. Партія «Голос» Вакарчука в Instagram знаходиться в дальніх позиціях від партії Зеленського «Слуга народу». Аналітиками громадської організації «Інтерньюз-Україна» визначено, що від партії «Голос» чекали більших рейтингів у виборчих змаганнях з партією «Слуга народу» за молоду

аудиторію Instagram. До середини червня партії «Голос» Вакарчука цього не вдалося: його партія згадується лише у 5% виборчих постів в соціальній мережі Instagram. Аналітики громадської організації цю ситуацію пояснюють пізньою презентацією.



Рис.2.11. Популярність партій у Instagram

(Джерело: [63])

Проаналізувавши дослідження «Інтерньюз - Україна» варто зробити декілька висновків. По-перше соціальна мережа VK - не є ефективною у розрізі виборчої кампанії, адже відсоток українців, які використовують цю платформу вкрай низький. Нею користуються переважна більшість з Донецької та Луганської області. На превеликий жаль, відсоток населення там не може значно повпливати на результати виборів. Однак, саме ця мережа може бути інструментом для інформаційного забезпечення тимчасово окупованих територій, з метою їх реінтеграції.

Висновки до розділу 2

Отже, нами проаналізовано вплив соціальних мереж на виборчий процес зарубіжних країн. Нами розглянуто найбільш яскраві приклади – вибори до Європейського парламенту та практика американських виборчих кампаній.

Аналіз виборів до європейського парламенту дозволив зробити відповідні висновки. Скандал з витоком персональної інформації дав привід заговорити про зв'язок соціальних мереж і політики як новий виклик. Євросоюзу довелося вжити цілий ряд заходів, щоб провести розслідування діяльності Cambridge Analytica, ввести санкції за порушення конфіденційності відповідно до нових правил захисту інформації та протидіяти поширенню неправдивої інформації в передвиборних кампаніях. Без сумніву, соцмережі надають безпрецедентні можливості діалогу з мільйонами виборців. У той же час, якщо діяльність традиційних ЗМІ підпорядковується строгим правилам, то соціальні засоби інформації досі діяли практично без обмежень. Популярний вислів «інформація - це паливо XXI століття» набула нового змісту в епоху модернізації правил захисту даних, коли десятки тисяч випадків скарг накопичуються по всій Європі. Ера невтручання в Інтернет і діяльність соціальних мереж підійшла до кінця. Антимонопольні відомства вже ведуть розслідування дій великих технологічних гігантів Facebook, Google і Amazon, які збирають величезні обсяги інформації, на предмет порушень правил конкуренції. В результаті досліджень можна очікувати значні штрафи на основі Загального регламенту. Компанії, які збирають інформацію в таких обсягах, стануть піддаватися ризикам зростаючого регулювання. Законодавчі заходи проти фейкових новин і зловживання комунікаціями, в разі, коли потрібно вирішувати, які новини правдиві, а які брехливі в складному і багатошаровому світі мас-медіа, можуть виявитися небезпечним політичним кроком і поставити під сумнів принципи свободи слова і совісті. Однак напередодні виборів до Європейського парламенту лідери ЄС відкинули сумніви на цей рахунок на користь забезпечення безпеки виборів. Слід зазначити, що підвищене акцентування

небезпеки маніпулювання думкою виборців на шкоду глибокому і об'єктивному аналізу соціально-економічних і політичних проблем суспільства, саме по собі може стати різновидом фейкових новин.

Аналіз практики американських виборчих кампаній показав, що незважаючи на відмінності в партійну приналежність, поглядах на стратегію розвитку американського суспільства, загальним для Б.Обами і Д. Трампа стало широке використання інтернет-комунікацій в рамках своїх виборчих кампаній. Безумовно, перемога кандидата на виборах складається з багатьох складових: особистих якостей і іміджу кандидата, відповідності передвиборної програми вимогам і очікуванням громадян, особливостей соціально-економічної і зовнішньополітичної ситуації. Однак Інтернет дає незаперечні по ефективності в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії. З'являється новий вид виборчої кампанії - електронна виборча кампанія, головною характеристикою якої виступає використання інтернет-комунікацій і інформаційних технологій в якості основного каналу зв'язку з виборцями і найважливішого інструменту політичної боротьби. Інтернет-комунікації міцно увійшли в набір технологій сучасних виборчих кампаній, що зумовлює необхідність подальших досліджень в даній сфері.

Нами проаналізовано результати дослідження «Соцмережі про #вибори: за що голосують Facebook, Instagram та VK», які 17 липня 2019 р. оприлюднила громадська організація «Інтерньюз-Україна». Проаналізувавши дослідження «Інтерньюз - Україна» варто зробити декілька висновків. По-перше соціальна мережа VK - не є ефективною у розрізі виборчої кампанії, адже відсоток українців, які використовують цю платформу вкрай низький. Нею користуються переважна більшість з Донецької та Луганської області. На превеликий жаль, відсоток населення там не може значно повпливати на результати виборів. Однак, саме ця мережа може бути інструментом для інформаційного забезпечення тимчасово окупованих територій, з метою їх реінтеграції.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ДІАЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

3.1. Розробка програми збору і обробки емпіричних даних при дослідженні використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу

У нашому дослідженні для підвищення надійності інформації і рівня об'єктивності висновків ми будемо використовувати процедуру тріангуляції, тобто проводити виміри одного і того ж явища, використовуючи різні методи. Крім цього для отримання високої оцінки якості даних і для їх ефективного застосування в подальшому важливо звертати увагу на критерії якості роботи на кожному етапі дослідження.

Ще один метод, що набирає популярність в науковому середовищі, це використання змішаних стратегій дослідження або Mixed Methods Research (MMR). MMR дозволяє нівелювати розбіжності між прихильниками якісних і кількісних підходів. при змішуванні цих діаметрально протилежних підходів відбувається комбінування сильних сторін кожного з них, таким чином межі дослідження і розширюються за рахунок частки кількісного дослідження, і поглиблюються за рахунок якісного. Принциповим моментом змішаного дизайну в дослідженні є умова, що комбінація методів - результат сильних сторін кожного з них. Таким чином, основний аргумент змішаних досліджень - отримані дані від комбінації методів будуть перевершувати можливості від застосування одного методу. Дана стратегія має на увазі особливий тип досліджень, де інтегруються кількісні і якісні дослідницькі підходи, методи, техніки і мови опису. Актуальність даного підходу обумовлена запитом

сучасних дослідників, роботи яких відрізняються міждисциплінарністю, підвищеним рівнем складності і динамічності. Мета змішування полягає в використанні сильних сторін кожного з методів і мінімізації недоліків.

Тип дизайну нашого дослідження відноситься до послідовних і має позначення «QUAL → Quant», що позначає якісне дослідження, як домінуючу компоненту, і наступне за ним кількісне, суть якого полягає в узагальненні і додатковому підтвердженні результатів попереднього етапу.

Всього в нашому дослідженні буде використано три методи збору емпіричного матеріалу:

- 1) дискурс-аналіз;
- 2) експертне інтерв'ю;
- 3) контент-аналіз.

Розгорнуті відповіді на ці питання допоможуть скласти портрети «ідеального» і «типового» політика під час виборів, такими якими їх бачать рядові користувачі соціальних мереж. Також ми плануємо класифікувати отримані відповіді з метою подальшого поглибленого (порівняльного і причинно-наслідкового) аналізу. Кількість опитуваних - 30 осіб, які проживають в м. Києві, в віці від 27 до 45 років. Обмеження у віці продиктовані тим, що люди саме в обраному діапазоні років проявляють найбільшу активність в соціальних мережах. Вибірка буде сформована методом снігової кулі, який, по-перше, полегшить пошук контактів інформантів, по-друге, дозволить отримати більш широке охоплення опитуваних різного віку, рівня освіти, інтересів, а не загострювати увагу на однорідній групі людей. Метод «снігової кулі» (snowball sampling) - різновид цілеспрямованого вибору, при якому передбачається, що відбір додаткових (наступних) респондентів проводиться після посилення на них спочатку відібраних. Таким чином ми уникнемо повного або часткового копіювання відповідей, але при цьому вибірка залишиться репрезентативною.

Для того щоб респонденти відповідали максимально відкрито і розгорнуто, ми вирішили не перевантажувати анкету великою кількістю питань і запропонували їм два наступних питання:

1. Як на вашу політик під час виборів повинен себе вести, позиціонувати в соціальних мережах? Яка реальна картина?

2. Що ви думаєте про вибори Президента США 2016 і Президента України 2019 (частина, реалізована в соціальних мережах)? Ваші оцінки, думки і так далі.

Другим етапом дослідження є серія експертних інтерв'ю. Метод інтерв'ювання особливо цінується в соціологічних дослідженнях, оскільки він дозволяє не тільки отримати різноманітну інформацію з перших рук, а й проаналізувати суб'єктивні психологічні особливості опитуваного безпосередньо під час бесіди.

У кваліфікаційній роботі сформовано наступний бланк експертного інтерв'ю, на підставі якого сформовані методичні рекомендації використання алгоритмів соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі

1. В який момент розвитку Інтернету в ньому з'являється політична агітація під час виборчого процесу?

2. Які нові методи почали застосовувати політтехнологи з плином часу?

3. Чи можете назвати соціальні мережі, в яких часто можна зустріти матеріали передвиборчої кампанії з політичною агітацією, і соціальні мережі, які найбільш аполітичні в даному питанні?

4. Чи можна виділити відмітні риси агітації в соціальних мережах в Україні і США?

5. Під час передвиборчої кампанії українські політики орієнтуються на зарубіжний досвід або вибудовують свій стратегічний шлях?

6. Чи розвивається тенденція серед політичних діячів, в тому числі кандидатів на пост Президента, заводити особисті акаунти в соціальних мережах? Для чого їм це (для роботи, особиста ініціатива, ін.)?

7. Контент якого характеру найчастіше з'являється на таких сторінках?
8. Назвіть, будь ласка, політиків України і США, присутність яких найпомітніше в соціальних мережах?
9. Як громадськість реагує на інформацію особистого характеру (Сімейні фото, вираз особистої думки і подібне, яка опублікована на сторінках політичних діячів в соціальних мережах?

На основі отриманих відповідей ми можемо заповнити інформаційне поле, що з'явилося в результаті дискурс-аналізу, і виділити ряд рекомендацій для політиків під час виборчого процесу, що беруть участь в процесі ведення акаунта в соціальної мережі.

Завершальним, контрольним етапом буде контент-аналіз акаунтів політичних діячів за період, що дорівнює одному місяцю до встановленого дня виборів. Дані тимчасові рамки є найбільш насиченим періодом політичної передвиборчої гонки. Отримані дані будуть структуровані і проаналізовані за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Контент-аналіз дозволить повністю охопити всі види даних, які можуть бути представлені в соціальних мережах, основні з яких: текст, відео, зображення. На основі контент-аналізу ми зможемо підтвердити або поставити під сумнів отримані на перших двох етапах дослідження результати. Сучасний контент-аналіз є привабливим засобом аналізу мовної інформації в самих різних її аспектах, тому його інструментарій постійно розвивається, пропонуються все нові концептуальні і конструктивні рішення. Поле законної сфери його застосування явно збільшується.

Початковим етапом нашого польового дослідження є неформалізовані онлайн-опитування респондентів. Для його проведення необхідно було вирішити два центральних питання: яким чином скласти анкету і як позначити вибірку.

Ядром для нашої вибірки послужила так звана не випадкова конформна вибірка. «Конформна вибірка (convenience samples) - це вид не випадковою

вибірки, де в якості першочергової фактору виступає простота пошуку або рекрутування потенційного респондента.

Таким чином, ми в онлайн-форматі зробили опитну розсилку серед деяких знайомих нам людей, що входять в обраний віковий проміжок, і подальші наші дії полягали в зборі емпіричного матеріалу методом снігової кулі.

Вибірка методом снігової кулі - це підвид конформної вибірки. Це вибірка, яка стартувала з якоїсь початкової точки і далі розширена за допомогою залучення контактів кожного попереднього учасника.

Онлайн-формат опитування був обраний з кількох причин:

- 1) такий формат виключає вплив на відповідь респондента;
- 2) у респондента є певний часовий запас, протягом якого він може відповісти на питання, тобто він не зобов'язаний писати відповідь відразу, тому що через поспіх результати можуть бути менш конкретними і розгорнутими;
- 3) це зручно і для дослідника, і для опитуваних, так як сам процес пересилання інформації миттєвий і не має на увазі додаткових матеріальних витрат;
- 4) є можливість увійти в контакт з будь-якою людиною, що має доступ в інтернет, локалізація адресата при цьому не відіграє вирішальну роль.

Отже, нами розроблена програми збору і обробки емпіричних даних при дослідженні використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу. Всього в нашому дослідженні буде використано три методи збору емпіричного матеріалу: дискурс-аналіз; експертне інтерв'ю; контент-аналіз.

3.2. Основні результати дослідження використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу та розробка методичних рекомендацій

На першому етапі дослідження було запропоновано два наступних питання:

1. Як на вашу політик під час виборів повинен себе вести, позиціонувати в соціальних мережах? Яка реальна картина?

2. Що ви думаєте про вибори Президента США 2016 і Президента України 2019 (частина, реалізована в соціальних мережах)? Ваші оцінки, думки і так далі.

Таким чином, акцентувавши увагу респондентів на цих пунктах, ми отримуємо досить розгорнуті відповіді, які містять конкретні приклади і особисте ставлення опитуваних. Звуживши питальний блок до мінімуму, ми підвищуємо ймовірність того, що респондент відвертіше відповість на поставлені питання, так як якщо б ми збільшили кількість питань відкритого типу, то багато людей, швидше за все, поставилися б до них не так уважно, або взагалі не побажали б брати участь в опитуванні, тому що він вимагає час на роздуми і демонстрацію визначених творчих здібностей - навички опису своїх думок і емоцій.

На підставі відповідей на заявлені питання ми зможемо виділити деякі категорії, що повторюються, які зафіксовані у відповідях респондентів, і на базі даних категорій, що мають тенденцію до повторення, ми створюємо класифікацію політичних діячів під час виборчого процесу, їх образи, транслуються через соціальні мережі.

Використовуючи метод снігової кулі, нам вдалося опитати 30 респондентів. Було прийнято рішення припинити опитування після 30 чоловік, так як стався ефект інформаційного насичення, відповіді почали систематично повторюватися і дублювати один одного, якісно-нових даних не надходило.

Варто звернути увагу на те, що ми маємо на увазі під повторенням відповідей. Звичайно ж, синтаксично і стилістично кожен опитаний писав по-своєму, індивідуально, але ми звертали увагу в першу чергу на семантичний склад тексту, на його смислову структуру.

Аналізуючи відповіді на перше питання, можна стверджувати, що відбувся рівномірний розподіл між двох основоположних думок: «так, політичний діяч повинен бути присутнім в просторі соціальних мереж» і «ні, політику не слід втручатися в простір соціальних мереж». Ці центральні категорії були аргументовані наступним чином, далі наводимо приклади з контексту.

1. Ідеальний політик - активний користувач соціальних мереж. У відповідях респондентів нами були виділені наступні коди, які характеризують першу категорію думок: «політик повинен спілкуватися з народом; обов'язково повинен бути зворотний зв'язок; політик повинен коментувати різні ситуації соціального характеру, щоб люди безпосередньо від нього дізнавалися його думку; сучасний політик повинен приділяти багато уваги своїм сторінкам в соціальних мережах і спілкуванню з громадянами». Ці цитати очевидним чином показують, що респонденти позитивно реагують на те, що представники влади можуть і навіть повинні звертати свою увагу на віртуальний простір соціальних мереж. Опитані люди вважають, що це правильна тактика поведінки, це допоможе політику створити образ близької до народу людини, якій небайдужі проблеми громадян. Саме аргумент близькості до населення є тут лідируючим і найбільш вагомим, отже, зараз цього не вистачає, люди не відчують, що вони під захистом когось, хто має владу, у багатьох є питання, на які потрібно дати відповіді.

У свою чергу ця категорія думок розділилася ще на дві підкатегорії.

1.1. Ідеальний політик - активний користувач соціальних мереж - неформальний контент. «Писати про свою політичну позицію, але не надто нав'язливо і не сухими канцелярськими словами, на всі ці теми постити тексти і

фото; висловлювати свою думку, у вільній формі висловлювати результати своєї діяльності; це не повинно виглядати формально і надто офіційно».

1.2. Ідеальний політик - активний користувач соціальних мереж - формальний контент. «Політик повинен дотримуватися офіційної поведінки в соціальних мережах, тобто писати коротко і по справі офіційною мовою; їм потрібно бути обережними у висловлюваннях; не виходити за рамки загальноприйнятої моралі і дотримуватися самоцензури».

2. Ідеальний політик - відсторонений від соціальних мереж. Нами були виділені наступні коди з транскрипції відповідей респондентів: «політик у мене не асоціюється з соціальними мережами; нехай краще політики справжніми справами займаються, ніж просиджувати в соціальних мережах; не слід змішувати політичну роботу і особисту сторінку в соціальних мережах».

Це друга велика категорія думок, в ній укладено негативний посил до інтеграції політиків в соціальні мережі. Респонденти в основному аргументують це тим, що соціальні мережі в силу свого розважального характеру не пристосовані для ведення політичної діяльності. Краще переключити свою увагу на вирішення реальних проблем, але не віртуальних.

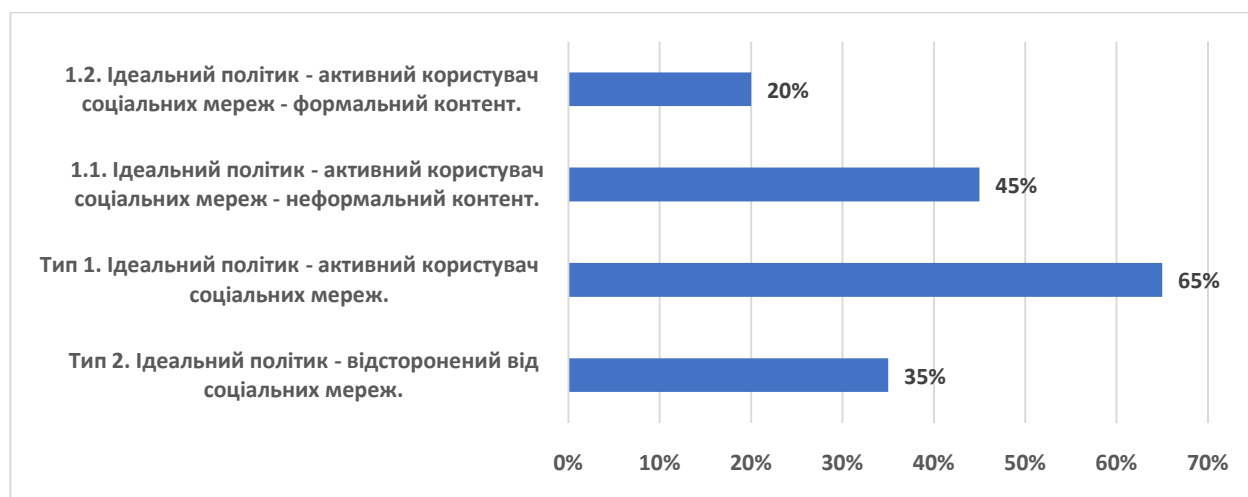


Рис. 3.1. Результати розподілу думок респондентів в ході онлайн-опитування

Реальна картина подій, на думку респондентів, яка не вписується в вище зазначену дихотомію «активний користувач - відсторонений». Люди вважають, що навіть якщо політик веде і просуває свій аккаунт в соціальних мережах, то

на це мало хто звертає увагу (за винятком фахівців), така інформація стає вторинним продуктом діяльності прес-служби, але не оригінальним контентом самого політика.

Далі ми аналізуємо матеріали, отримані нами в ході серії напівформалізованих експертних інтерв'ю. Нам було важливо отримати думку і фахівців-теоретиків, і практиків. Це важливо, щоб зрозуміти, як до поставлених питань відносяться в політичному середовищі як процеси реалізуються насправді. Всього ми звернулися до 5 експертів Партії «За майбутнє» із запитом на проведення інтерв'ю. «ЗА МАЙБУТНЄ» – це політична партія, яка об'єднала досвідчених політиків із вагомим досвідом у господарюванні й управлінні.

Таргетолог 1 - налаштування реклами в соціальних мережах на охоплення постів і на зростання кількості передплатників.

Таргетолог 2 - налаштування реклами в Гугл і Ютуб.

Ідеолог - створює ідеологію партії, робить акценти, готує депутатів до інтерв'ю, надає меседжі партії.

Політолог - помічник ідеолога, готує депутатів до виступів, аналізує політичну ситуацію в країні, політичних конкурентів.

Керівник Діджитал департаменту - створює стратегію присутності в соціальних мережах.

Незважаючи на обмежене коло опитуваних і їх різні підходи до проблеми (теоретичної і прикладної), ми отримали відповіді, які доповнюють одна одну і роблять картину більш цілісною. При цьому відповіді на деякі питання дуже схожі, дублюють одна одну, а на інші виявляються діаметрально протилежними.

Перші чотири питання не спричинили сильного резонансу думок. Що стосується історичного підґрунтя розвитку методології політичної агітації під час виборів в соціальних мережах, то тут експерти сходяться на думці: в США раніше стали застосовувати подібні технології, в Україні цей процес йде до сих пір. В Україні набагато популярніше і, судячи з усього, більш дієві традиційні

канали передачі інформації, що стосується в тому числі і передвиборної агітації.

За статистичними даними Bloomberg.com, опублікованими в ході виборів Президента США в 2016 році, Д. Трамп витратив 429,5 мільйона доларів, з яких майже 60 мільйонів пішли на маркетинг і просування в Інтернеті. А під час виборів Зеленського в 2019 році взагалі відсутня інформація про таку статтю витрат як агітація в Інтернеті, при цьому величезні суми витрачені на агітацію за телебаченню, радіо та в друкованих засобах масової інформації.

У п'ятому питанні майже всі експерти відзначають, що по суті технологія політичної агітації не залежить від країни - методи і інструменти можна використовувати однакові. Керівник Діджитал департаменту Партії «За майбутнє» зазначає, що при цьому важливо враховувати національні особливості аудиторії, менталітет, в іншому випадку використовуються технології будуть працювати не в повну силу. І тут ми бачимо чіткий поділ характеристик, що привласнюються політичним діячам різних країн: в США велику роль грає апеляція до емоцій, до інформації особистого характеру, в той час як в Україні це більш прихований і формалізований процес.

На думку політолога Партії «За майбутнє», політик ніколи не стане заводити сторінку для особистого користування в соціальних мережах, так як це не збігається з його професійними інтересами. Ідеолог партії вважає навпаки, що велика кількість особистої інформації не може сильно зашкодити політику, це створить нові інфоприводи і допоможе вибудувати комунікацію з іншими користувачами

Можна багато говорити про застосування конкретних технологій Інтернет-агітації в різних країнах, але майже всі експерти Партії «За майбутнє» сходяться на думці, що соціальні мережі мають потужний мобілізаційний потенціал для консолідації цивільної підтримки проєктованих політичних цінностей, що асоціюються з просуваються в мережевих спільнотах політиками. Також вони стають комунікативними майданчиками для

вираження цивільного протесту проти дій чинної влади і служать платформою для самоорганізації мас.

Сьогодні політичні цінності активно транслюються через Інтернет, тому залучення в мережеве простір стає примхою, а необхідністю. Для багатьох користувачів авторитетом стає не окрема особистість, а група, створена на основі схожих інтересов. Розвиваючи цю думку, можна сказати, що сучасним політикам під час передвиборної агітації слід не тільки наповнювати інформацією свої соціальні мережі, а й організовувати неформальне ідейно пов'язане співтовариство. Політик при цьому виконує роль комунікатора і модератора в своїй абстрактній групі за інтересами.

Отже, підбиваючи короткі підсумки експертних інтерв'ю, ми можемо сказати, що в США простір соціальних мереж задіяно в політичних виборах більше, ніж в Україні. При цьому там переважає інформація особистого характеру. Відзначимо, що отримані дані підтверджують результати дискурс-аналізу, який ми проводили на першому етапі польового дослідження.

Експерти Партії «За майбутнє» виділили такі характерні риси поведінки політичних діячів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу:

1) в Україні: завуальованість думок, переважання канцеляризмів в мови, жорстка фільтрація опублікованого матеріалу, комунікаційний бар'єр при спілкуванні з іншими користувачами;

2) в США: апеляція до емоційної складової, звернення до історичних подій, створення навколо себе групи підтримки з числа користувачів, можливі досить різкі і жорсткі висловлювання, швидка реакція на події.

Інформаційна база контент-аналізу - особисті підтверджені акаунти кандидатів в президенти на виборах в США в 2016 році і в Україні в 2019 році. Сторінки в соціальних мережах проаналізовані за період, що дорівнює одному місяцю до встановленого дня виборів. За цей час ми підраховували і проаналізували інформацію по виділеним категоріям:

1) загальна кількість публікацій;

- 2) взаємозв'язок між кількістю публікацій і тимчасовим відрізком (тиждень);
- 3) кількість матеріалів безпосередньо пов'язаних з виборами і сторонніх матеріалів;
- 4) кількість інформації різного типу (текст, фото, відео і так далі);
- 5) кількість символів в текстах.

За результатами проведеного нами емпіричного аналізу, ми можемо виділити основні інструменти впливу політичних діячів на аудиторію в ході політичної агітації в соціальних мережах. Дані категорії і їх характеристики, що ілюструють різницю між Україною і США, наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати порівняння особливостей політичної агітації в соціальних мережах в Україні і в США в рамках виборчого процесу

| Стильові особливості, інструменти впливу | Україна | США |
|---|--|--|
| 1. Частота оновлення інформації | Декілька разів на тиждень | Декілька разів на день |
| 2. Особливості тексту | Об'ємні тексти (більше 1000 символів), переважання офіційного стилю, особливої термінології. Читач повинен мати певний бекграунд для того, щоб зрозуміти основну думку | Короткі (200-300 символів), емоційні тексти, що відрізняються тематичною різноманітністю |
| 3. Візуальні компоненти публікації | В основному фото і відео, запозичені з ресурсів ЗМІ | Велика кількість якісних фото, змонтованих спеціально для публікації відеоматеріалів. Активне використання посилань і ключових слів для підвищення кількості переглядів за запитами в пошукових системах |
| 4. Можливість зворотного зв'язку / створення груп інтересів | Функція коментування вимкнено | Функція коментування включена, користувачі активно обговорюють кожен нову публікацію |

Перед проведенням підрахунку даних по вище позначених критеріям ми провели процедуру вибору аналізованих соціальних мереж. Дослідники умовно поділяють всі соціальні мережі на контактні (де користувачі налагоджують особисті контакти один з одним) і тематичні (де публікується інформація в

різних видах). Нам було важливо вибрати саме контактну соціальну мережу, так як в її просторі відбувається більш активна взаємодія користувачів, а отже мобілізація електорату і його комунікація з кандидатами.

Отже, ми бачимо, що за всіма зазначеними параметрами отримані різні результати. На це впливає безліч факторів: історичний контекст, особливості чинної влади, звички і запити пересічних користувачів соціальних мереж і так далі. У нашій роботі ми приймаємо за константу факт того, що цифрові технології, мережеве простір, Інтернет є найбільш оптимальним у плані ефективності і витрат засобом політичної агітації під час виборчого процесу. Серед кандидатів з'являється необхідність не тільки в суперництві в моделі проведення виборів, а й при «вибудовуванні конкурентних відносин в комунікативному Інтернет-просторі та відсутності можливостей домінування єдиного актора політичної пропаганди».

Соціальні мережі як значна частина всього Інтернет-простору також має властивість неможливості створення інформаційної монополії з боку одного кандидата, навпаки, всі мають приблизно рівні стартові позиції і однаковий набір можливостей та інструментів для агітації.

Мережеве суспільство позбавлене таких понять як різниця в часі і відстані, отже, можна припустити, що успішно діють інструменти політичної агітації в одній країні можна перенести на іншу, і ефект буде приблизно можна порівняти. Таким чином, якщо ми візьмемо більш успішну американську модель ведення соціальних мереж в передвиборний період і почнемо застосовувати в реаліях сучасної України, то вона принесе свої результати. Основні пункти, на які варто звернути увагу: частіше оновлення контенту; створення невеликих текстів, зрозумілих більшості користувачів; більш уважний підхід до якості візуального оформлення; збереження функціоналу, що дозволяє користувачам вести обговорення інформаційної порядку денного.

Це дозволить:

- 1) створити максимально реалістичний і наближений до народу образ потенційного глави держави;

2) створить контрастні образи інших кандидатів;

3) допоможе сконструювати бажану модель політичної реальності і популяризувати її цінності і пропозиції.

Звідси ми можемо зробити висновок про необхідність виконання наступних розроблених нами методичних рекомендацій використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу:

1) сучасним політичним діячам слід не просто заповнювати інформацією свої соціальні мережі, а й організовувати неформальне ідейно пов'язане співтовариство. Створення групи за інтересами дозволить точніше визначати потреби і думки громадськості, стежити за реакцією на дії, ґрунтуючись на моделі поведінки цільової аудиторії групи. Крім цього для політиків і політичних діячів локального рівня з'явиться можливість безпосередньо вибудовувати комунікацію з громадянами, минаючи всі бюрократичні процедури;

2) слід заздалегідь виробити методику публікації, яка дозволить дотримуватися конкретного змісту постів в соціальних мережах. На основі проаналізованого нами матеріалу, можна стверджувати, що найбільш ефективним виявився формат постів, де є короткий текст (200-300 символів без пробілів) і візуальний супровід: фото, відео, інфографіка;

3) важливо звернути увагу на частоту публікацій, оптимальний варіант 1-2 публікації в добу в обідній або вечірній час, коли велика кількість користувачів онлайн;

4) необхідно дотримуватися тематичного балансу публікацій по типу «робота / особисте життя». Як показало наше дослідження, більшість громадян зацікавлене в тому, щоб представники влади ділилися з ними деякою інформацією, що стосується їхнього особистого життя. Бажано зберігати єдину стилістику публікацій, уникати надмірного вживання офіційної мови, важкозрозумілих термінів і даних, не підкріплених особистою думкою;

5) позитивний відгук у аудиторії знаходять посилання на відомих особистостях, також є користувачами цієї соціальної мережі. Звернення до

інших джерел і людям дозволяє аудиторії зрозуміти деякі взаємозв'язки, простежити за новими комунікаційними каналами. Залишені в пості посилення - по суті гіпертекст - надзвичайно зручні для пошуку інформації;

б) звертаючи увагу на зовнішню структуру публікацій, не слід забувати про внутрішню складову - семантичну. Якщо технології створення контенту, що містять у собі оболонку, знаходяться над географією та застосовні практично повсюдно, то смислова частина чітко прив'язана до тієї чи іншої місцевості, до носіїв певної мови, історії та менталітету.

Отже, нами представлені основні результати дослідження використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу та розробка методичних рекомендацій. Передбачувані результати від впровадження кінцевого продукту дослідницької діяльності в практичну сферу полягають у наступному:

1) методичні рекомендації використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу допоможуть регулювати і структурувати інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що буде сприяти розвитку позитивної громадської думки;

2) в подальшому цей досвід може бути застосований не тільки в період передвиборної агітації, а й в звичайний час.

Підсумковуючи зазначимо, що мережевий простір відрізняється тим, що застосовуються в ньому технології в більшості своїй універсальні і можуть бути використані багато разів без явної втрати якості результатів. Це обумовлено тісною взаємодією когнітивних і комунікативних процесів, на які можна впливати. Підсумком цього розділу є емпіричний аналіз, який показав основні відмінності в смисловому полі проведення агітації кандидатами різних країн (когнітивний аспект) і що впливають з цього пріоритетні у використанні інструменти агітації та інформування в соціальних мережах (комунікативний аспект).

3.3. Пропозиції щодо регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу: актуалізація та імплементація зарубіжного досвіду

Соціальні мережі значно спростили ведення передвиборчої агітації за допомогою поширення реклами та віральних дописів. Використання таргетованої реклами відкрило нові можливості для маніпулювання громадською думкою, особливо в період передвиборчих кампаній. Дослідження передвиборчих кампаній останнього десятиліття у різних країнах світу, а також пандемія COVID-19 яскраво ілюструють той факт, що соціальні мережі відіграють провідну роль в передвиборчій кампанії та формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Віддаючи перевагу виникненню Інтернет-комунікацій та соціальних мереж, останнім часом все гостріше простежується проблема поширення неякісного контенту, неправдивих повідомлень та дезінформації, що транслуються з метою отримання вигоди чи введення користувачів соціальних мереж в оману. В кваліфікаційній роботі проведемо дослідження, в якому проаналізуємо як різні держави регулюють соціальній мережі в Інтернеті під час виборчих кампаній та як зарубіжний досвід може використати Україна. Актуальність даного дослідження підкреслюється тим фактом, що в 2020 році ООН запропоновано термін «інфодемія», який застосовується в контексті швидкого та масштабного поширення інформації та у зв'язку з цим фактом соціальним мережам запропоновано співпрацю з метою запобігання поширення хибних повідомлень і поширення точної інформації, заснованої на перевірених фактах і точних даних [64].

Неврегульованість на законодавчому рівні соціальних мереж під час передвиборчих кампаній є значною проблемою та з цього приводу ведуться дискусії в двох напрямках. З однієї сторони прихильники законодавчого регулювання соціальних мереж під час виборчих кампаній вважають, що соціальні мережі занадто сильно впливають на політичний вибір громадян, а

противники визначають той факт, що законодавче регулювання регулювання може стати небезпечним прецедентом та потенційною загрозою свободі слова.

Розглянемо зарубіжний досвід регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу.

Європейський Союз. На території Європейського Союзу з 2018 року на законодавчому рівні соціальні мережі взагалі та в рамках виборчого процесу регулюються Загальним регламентом про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR). Цією директивою охоплюється широке коло питань захисту та використання персональних даних, а також таргетованої політичної реклами у соціальних мережах під час виборчого процесу. В соціальних мережах Facebook, YouTube, Twitter та пошуковику Google зберігаються великі масиви даних про користувачів на основі їхньої активності онлайн. Цей факт дозволяє налаштовувати більш персоналізовану рекламу та мікротаргетинг рекламних дописів.

GDPR ділить персональні дані на дві категорії: звичайні (ім'я, вік, місце проживання, освіта, місце роботи, тощо) та чутливі дані (політичні переконання, релігійна та етнічна приналежність, сексуальна орієнтація, тощо). Регламент забороняє використання чутливих даних користувачів соціальних мереж, в тому числі й даних про політичні погляди та переконання, однак має певні винятки для політичних партій, які можуть використовувати чутливі дані лише своїх членів, колишніх членів або осіб, які регулярно контактують з організацією. Відповідно до Загального регламенту про захист даних, зберігання та використання персональних даних користувачів соціальних мереж може відбуватися лише за їх інформованої згоди законним та прозорим шляхом. Персональні дані мають залишатися конфіденційними та можуть зберігатися протягом обмеженого періоду часу, користувачі соціальних мереж можуть оскаржити спосіб зберігання та використання їх персональних даних.

Мікротаргетинг дозволяє налаштувати показ реклами, базуючись не лише на загальних даних про користувача, а й на інформації про інтереси, смаки користувача, переконання. Ці дані можуть бути отримані також з його/її історії

пошуку в браузері, взаємодії з іншими рекламними дописами та інше. В даному контексті можна відзначити компанію Cambridge Analytica, що фігурувала у скандалі навколо президентських виборів у США у 2016 році, яка займалася виробленням рекламних стратегій на основі таких даних [64].

На території кожної держави-члена ЄС діє спеціальний орган – Data Protection Authority (DPA), уповноважений контролювати вимоги GDPR та регулювати соціальні мережі в рамках виборчого процесу. Протягом 2020 року на всій території ЄС було накладено штрафів сукупним розміром понад 720,5 мільйонів євро за зберігання та використання персональних даних за порушення норм Загального регламенту про захист даних, зберігання та використання персональних даних.

Окрім цього, Європейський Союз працює над удосконаленням протидії дезінформації на законодавчому рівні, про що свідчить Акт (The Digital Service Act), який в тому числі стосується боротьби з дезінформацією, який прийнятий в 2020 році. Урядом ЄС встановлені чіткі правила діяльності для соціальних мереж, спрямовані на захист прав громадян онлайн, зокрема в рамках виборчого процесу. The Digital Service Act має інституціоналізувати добровільну діяльність компаній на протидію дезінформації та запровадити юридичні механізми державного контролю.

Німеччина. В Німеччині соціальні мережі в рамках виборчого процесу регулюються Законом «Про вдосконалення правоохоронної діяльності у соціальних мережах» (NetzDG), який прийнято в 2017 році.

Закон «Про вдосконалення правоохоронної діяльності у соціальних мережах» (NetzDG) направлений на боротьбу із фейковими новинами, мовою ворожнечі щодо певних соціальних груп або питань, загалом — із усім контентом, який порушує німецьке законодавство. Згідно даного Закону соціальні мережі, що діють на території Німеччини, повинні запропонувати користувачам доступний інструмент для скарг на контент. Протягом 24 годин кожна скарга користувача має бути перевірена, а контент, що порушує законодавство, заблокований. Крім фейкових новин та наклепу, під це правило

підпадають й будь-які інші порушення законодавства Німеччини — щоправда, у таких випадках соцмережі мають на блокування контенту 7 днів та можуть звертатися за консультаціями до органів державної влади [64].

Наслідки прийняття закону «Про вдосконалення правоохоронної діяльності у соціальних мережах» (NetzDG) доволі помітні: Google, Twitter та Facebook створили окремі форми для скарг, а також почали звітувати про видалення контенту, пов'язаного з NetzDG. Але не дивлячись на прийняття даного Закону, питання мікротаргетингу політичної реклами у соціальних мережах у Німеччині досі лишається врегульованим лише на рівні імплементації Загального регламенту про захист даних ЄС.

Канада. В Канаді соціальні мережі в рамках виборчого процесу регулюються Актом (Elections Modernization Act (EMA), який прийнято в 2018 році та стосується в тому числі і політичної реклами онлайн.

Elections Modernization Act (EMA) вимагає від усіх інтернет-майданчиків, що надають можливість публікувати політичну рекламу, мати подібні відкриті архіви такої реклами на період офіційної передвиборчої кампанії. Регулювання стосуються лише тієї реклами, що транслюється протягом офіційної передвиборчої кампанії. Будь-яка онлайн-платформа, що продає політичну рекламу та має понад 3 мільйони (якщо контент англійською), 1 мільйон (якщо контент французькою) та 100 тисяч (якщо контент будь-якою іншою мовою) унікальних відвідувачів згідно канадського законодавства регулювання соціальних мереж в рамках виборчої кампанії зобов'язана створити такий архів. Розглядом справ про порушення законодавства регулювання соціальних мереж займається Уповноважений щодо виборів у Канаді (Commissioner of Canada Elections), в межах якого накласти штраф за порушення чи передати скаргу на розслідування до прокуратури (Public Prosecutions Service of Canada).

У відповідь регулювання соціальних мереж Elections Modernization Act (EMA) Google відмовився створити публічний архів політичної реклами та заборонив публікацію політичної реклами на період передвиборчої кампанії. Twitter же заявив про свою готовність створити архів політичної реклами

відповідно до Elections Modernization Act (ЕМА) і заборонив політичну рекламу до офіційного початку передвиборчої кампанії.

США. У Сполучених Штатах політична реклама в соціальних мережах регулюється одразу на двох рівнях — федеральному (стосується всієї країни) та на рівні окремих штатів. Регулювання політичної передвиборчої агітації у США заслуговує на окрему увагу, оскільки саме у цій країні свого часу розгорнулись найгостріші дебати про вплив соціальних мереж на виборчий процес. У жовтні 2017 року в Конгресі США було зареєстровано проєкт Закону «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act). Планувалось, що даний Закон буде регулювання соціальні мережи під час виборчого процесу. Відповідно до положень законопроєкту «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act), інтернет-компанії зобов'язуються розкривати особистість замовника та зміст політичної реклами, пов'язаної з виборами або політичними кампаніями. Поштовхом до більш цілісного підходу стали вибори президента США у 2016 році, коли було застосовано безліч нових цифрових практик, не властивих для політичних кампаній раніше (використання для впливу на користувачів соціальних мереж ботів, мікротаргетингу та особистих даних користувачів).

Законопроєкт «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act) також вимагає від будь-якого вебсайту, який має щонайменше 50 мільйонів глядачів, включаючи Facebook, Google та Twitter, щомісяця оприлюднювати публічний список всіх організацій чи осіб, які витрачають щонайменше 500 доларів на рекламні повідомлення, пов'язані з передвиборчою агітацією. Станом на січень 2021 року цей законопроєкт все ще знаходиться на розгляді в Комітеті фінансів Сенату та в Палаті представників [64].

У березні 2018 року Федеральна виборча комісія також проголосувала за нові вимоги щодо публікації політичної реклами соціальних мережах. Відповідно до нових вимог дисклеймери до рекламних дописів онлайн в мобільних додатках та будь-яких інших формах інтернет-реклами мають містити дисклеймери із зазначенням рекламодавців та спонсорів.

Хоча на федеральному рівні законодавство остаточно не врегульоване, 32 штати в місцевому законодавстві регламентували питання політичної реклами в соціальних мережах. Законодавство в межах відповідних штатів вимагає, щоб політична реклама в Інтернеті була позначена дисклеймером з описом замовника та суми витрачених коштів або ж ця інформація була наведена за посиланням. Отже, можна зробити виносок, що як на федеральному, так і на місцевому рівнях у США існує консенсус, що політична реклама потребує врегулювання, поки що це питання залишається незавершеним.

Україна. Питання регулювання соціальних мереж задля протидії поширенню дезінформації доволі складне і простого рішення для нього на сьогодні не існує. Досвід іноземних країн показав, наскільки сильно соціальні мережі впливають на суспільне життя та на виборчі кампанії. Станом на травень 2021 року в Україні повністю відсутнє регулювання соціальних мереж під час виборчих кампаній, як в контексті дезінформації та кампаній впливу, так і в контексті політичної агітації в Інтернеті. Прийнятий у 2020 році Виборчий кодекс [65] містить певні прогалини та відсутність юридичних механізмів контролю за соціальними мережами в рамках виборчих процесів. Тому враховуючи це Україні потрібно розробити та реалізувати стратегію щодо регулювання роботи соціальних мереж в рамках виборчого процесу, яка вирішить два ключові питання: протидія дезінформації та регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу.

Враховуючи найкращі світові практики регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу, а також відповідних прогалин з цього приводу українського законодавства загальними рекомендаціями в межах регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу стануть наступні пропозиції:

1. Контроль соціальних мереж на законодавчому рівні — визначення їх у законодавстві як медіа-платформ, поширення на них дії Виборчого кодексу, врегулювання політичної реклами та передвиборних кампаній, встановлення правил модерації рекламних дописів для соціальних мереж, на платформах

яких поширюється реклама політичного характеру для українських користувачів;

2. Впровадження заходів з метою підвищення прозорості фінансування політичної агітації під час виборчого процесу —розкриття інформації про рекламодавця, кількість коштів, витрачених на просування рекламних дописів, обов'язкове маркування такої онлайн-реклами, зберігання архіву такої реклами у відкритому доступі;

3. Врегулювання використання та особистих даних українських користувачів соціальних мереж. З цією метою нами пропонується внести змін до Закону України «Про захист персональних даних» щодо використання особистих даних в соціальних мережах, визначення доцільності дозволу використання на території України мікротаргетингу, що використовує особисті дані для поширення таргетованої реклами та введення правил застосування цього інструменту під час передвиборної агітації.

На нашу думку, першочергово держава повинна отримати вотум довіри від громадян на проведення діяльності з метою регуляції інформаційного простору в Україні. Тому нашими загальними рекомендаціями є:

1. На законодавчому рівні визначити тематику дезінформаційних повідомлень, протидія яким визнається першочерговою (наприклад, заклики до порушення територіальної цілісності та ліквідації незалежності України, спроби іноземних суб'єктів вплинути на громадську думку в Україні тощо, заклики здійснювати злочини проти життя та здоров'я людини, заклики до дискримінації особи або групи осіб за ознаками статі, стану здоров'я, етнічної або територіальної приналежності, майнового стану, мовними ознаками тощо);

2. Розглянути необхідність внесення змін до законодавства щодо регулювання соціальних мереж під час виборчого процесу та встановлення додаткової кримінальної та адміністративної відповідальності за поширення дезінформаційних повідомлень, але такі законодавчі новації мусять бути конкретними та дійсно необхідними, аби не загрожувати свободі слова;

3. Призначити відповідний державний орган, який буде відповідати за контроль інформаційного простору в Інтернеті або розширити компетенції Міністерства інформаційної політики та Національної ради з питань телебачення та радіомовлення на Інтернет-середовище: повноваженнями такого органу мають бути моніторинг інформаційного простору в Інтернеті, соціальних мереж, фактчекінг, тобто перевірка правдивості інформації, що поширюється у соціальних мережах. До складу цього органу пропонується ввести дорадчий орган, що складатиметься з незалежних медіа-експертів.

Отже, враховуючи найкращі світові практики регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу, а також відповідних прогалин з цього приводу українського законодавства нами розроблені загальні рекомендації в межах регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу.

Висновки до розділу 3

Отже, нами розроблена програми збору і обробки емпіричних даних при дослідженні використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу. Всього в нашому дослідженні було використано три методи збору емпіричного матеріалу: дискурс-аналіз; експертне інтерв'ю; контент-аналіз.

Нами розроблені методичні рекомендації використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу:

1) сучасним політичним діячам слід не просто заповнювати інформацією свої соціальні мережі, а й організовувати неформальне ідейно пов'язане співтовариство;

2) слід заздалегідь виробити методику публікації, яка дозволить дотримуватися конкретного змісту постів в соціальних мережах. На основі проаналізованого нами матеріалу, можна стверджувати, що найбільш ефективним виявився формат постів, де є короткий текст (200-300 символів без пробілів) і візуальний супровід: фото, відео, інфографіка;

3) важливо звернути увагу на частоту публікацій, оптимальний варіант 1-2 публікації в добу в обідній або вечірній час, коли велика кількість користувачів онлайн;

4) необхідно дотримуватися тематичного балансу публікацій по типу «робота / особисте життя»;

5) позитивний відгук у аудиторії знаходять посилання на відомих особистостей, також є користувачами цієї соціальної мережі;

6) звертаючи увагу на зовнішню структуру публікацій, не слід забувати про внутрішню складову - семантичну.

Отже, враховуючи найкращі світові практики регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу, а також відповідних прогалин з цього приводу українського законодавства нами розроблені загальні рекомендації в межах регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу.

ВИСНОВКИ

Нами досліджено теоретичні та практичні аспекти впливу зміни функціонування алгоритмів соціальних мереж у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. В результаті проведеного дослідження нами зроблені відповідні висновки

1. Соціальні мережі відіграють важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як електоральний процес. Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Соціальні мережі — це соціальна структура, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним. Соціальні мережі — один із основних способів використання Інтернету для спілкування з електоратом, наближення політичного актора до виборців. Соціальні мережі широко використовуються для онлайн-агітації: взаємодія з електоратом, збір коштів на кампанію, формування політичного іміджу, розміщення політичної реклами.

2. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах відіграє важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як виборчий процес. Соціально-комунікативний діалог в електоральному процесі — процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами соціального діалогу, які представляють інтереси політика, політичних партій з питань формування та реалізації передвиборної програми. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах в електоральному процесі являє собою спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють та критично оцінюють інформацію, що циркулює у межах виборчого процесу.

3. Обробка соціальних даних в електоральному процесі вимагає розробки відповідних алгоритмічних і інфраструктурних рішень, що дозволяють враховувати їх розмірність. Веб-інтерфейси соціальних мереж є джерелами даних реального часу і призначені для перегляду і взаємодії зі сторінками соціальної мережі в веб-браузері або для використання даних користувачів спеціалізованими додатками. Основним завданнями ідентифікації користувачів в різних соціальних мережах при формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі має є зіставлення акаунтів користувачів в рамках списків контактів деякого центрального користувача в різних соціальних мережах. Пошук спільнот користувачів є важливим інструментом формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі вивчення під час аналізу соціальних мереж, що дозволяє досліджувати модульну організацію мережі і використовувати отриману інформацію для вирішення різних завдань. Метод пошуку неявних спільнот користувачів соціальних мереж під час виборчого процесу на основі соціальних зв'язків між ними локально імітує людське спілкування між парами індивідумів, а глобально моделює інфекційний процес. Основою алгоритму формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі є процес обміну мітками спільнот між вершинами відповідно до динамічними правилами взаємодії, в ході якого заохочується об'єднання спільнот найближчих контактів окремих користувачів в глобальні спільноти. При роботі з соціальними даними під час виборчого процесу потрібно брати до уваги такі фактори, як нестабільність якості призначеного для користувача контенту (спам і неправдиві акаунти), проблеми із забезпеченням приватності особистих даних користувачів при зберіганні і обробці, а також часті поновлення користувацької моделі і функціоналу. Все це вимагає постійного вдосконалення алгоритмів соціальних мереж під час виборчого процесу.

4. Соціальні мережі слугують майданчиком для суспільних обговорень та поширення інформації про політиків та політичні партії, де відбувається безперервний обмін політичними смислами між індивідами й політичними

силами суспільства як форма узгодження політичних інтересів у рамках певного виборчого процесу. Політична підтримка з боку користувачів соціальних Інтернет-мереж дає великий ефект формуванню діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Ефективність пояснюється тим, що політично активні користувачі соціальних Інтернет-мереж стають добровільними агітаторами. Через використання таких комунікацій можна підвищити явку виборців, підключивши до голосування виборців, які ухилялись від участі в голосуванні на виборах. Успіх передвиборчої кампанії може залежати від представленості політичного діяча в мережі Інтернет, його відкритості до комунікації з електоратом та вміння подати своє особисте життя у найкращому вигляді. Отже, соціальна мережа стала не тільки реальним інструментом виборчих кампаній, а й вагомим інструментом створення політичного іміджу суб'єктів влади.

5. В кваліфікаційній роботі проаналізовано вплив соціальних мереж на виборчий процес зарубіжних країн. Нами розглянуто найбільш яскраві приклади – вибори до Європейського парламенту та практика американських виборчих кампаній.

Скандал з витоком персональної інформації дав привід заговорити про зв'язок соціальних мереж і політики як новий виклик. Євросоюзу довелося вжити цілий ряд заходів, щоб провести розслідування діяльності Cambridge Analytica, ввести санкції за порушення конфіденційності відповідно до нових правил захисту інформації та протидіяти поширенню неправдивої інформації в передвиборних кампаніях. Без сумніву, соцмережі надають безпрецедентні можливості діалогу з мільйонами виборців. У той же час, якщо діяльність традиційних ЗМІ підпорядковується строгим правилам, то соціальні засоби інформації досі діяли практично без обмежень. Популярний вислів «інформація - це паливо ХХІ століття» набула нового змісту в епоху модернізації правил захисту даних, коли десятки тисяч випадків скарг накопичуються по всій Європі. Ера невтручання в Інтернет і діяльність соціальних мереж підійшла до кінця. Антимонопольні відомства вже ведуть розслідування дій великих

технологічних гігантів Facebook, Google і Amazon, які збирають величезні обсяги інформації, на предмет порушень правил конкуренції. В результаті досліджень можна очікувати значні штрафи на основі Загального регламенту. Компанії, які збирають інформацію в таких обсягах, стануть піддаватися ризикам зростаючого регулювання. Законодавчі заходи проти фейкових новин і зловживання комунікаціями, в разі, коли потрібно вирішувати, які новини правдиві, а які брехливі в складному і багатошаровому світі мас-медіа, можуть виявитися небезпечним політичним кроком і поставити під сумнів принципи свободи слова і совісті. Однак напередодні виборів до Європейського парламенту лідери ЄС відкинули сумніви на цей рахунок на користь забезпечення безпеки виборів. Слід зазначити, що підвищене акцентування безпеки маніпулювання думкою виборців на шкоду глибокому і об'єктивному аналізу соціально-економічних і політичних проблем суспільства, саме по собі може стати різновидом фейкових новин.

Незважаючи на відмінності в партійну приналежність, поглядах на стратегію розвитку американського суспільства, загальним для Б.Обами і Д. Трампа стало широке використання інтернет-комунікацій в рамках своїх виборчих кампаній. Безумовно, перемога кандидата на виборах складається з багатьох складових: особистих якостей і іміджу кандидата, відповідності передвиборної програми вимогам і очікуванням громадян, особливостей соціально-економічної і зовнішньополітичної ситуації. Однак Інтернет дає незаперечні по ефективності в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії. З'являється новий вид виборчої кампанії - електронна виборча кампанія, головною характеристикою якої виступає використання інтернет-комунікацій і інформаційних технологій в якості основного каналу зв'язку з виборцями і найважливішого інструменту політичної боротьби. Інтернет-комунікації міцно увійшли в набір технологій сучасних виборчих кампаній, що зумовлює необхідність подальших досліджень в даній сфері.

Нами розглянуто кейс використання соціальних мереж під час протестів протестів в Білорусі 2020. У Telegram працюють найбільші протестні канали, частина з яких анонімні (HEXТА), частина – авторські («МотолькоПомоги») і частина – це канали білоруських незалежних медіа («Наша Ніва», Tut.by). Станом на кінець 2020 року – початок 2021 року «HEXТА live» залишається найбільшим каналом у Telegram, що висвітлює протестну діяльність у Білорусі. Разом з тим аудиторія каналу потрохи знижується й охоплення контенту корелюється з активними фазами протестів. Водночас протести в Білорусі визначили важливу роль Telegram як інструменту мобілізації та координації. За час акцій білоруси почали активно використовувати його для децентралізованих протестів на рівні будинків, вулиць та мікрорайонів – усього є більше як 1500 чатів, пов'язаних з протестною діяльністю на локальному рівні. У білоруських протестах значну роль відіграють й інші месенджери та соціальні мережі. Повідомлення про протестну діяльність публікують і у Viber, яким користуються 70% білорусів, однак у цьому месенджері користувачі почувуються менш захищеними: Viber надавав можливість створювати секретні чати, але вони не були популярними, й згодом месенджер ввів функцію повідомлень, що зникають. Мало відомо про використання WhatsApp для координації чи мобілізації людей під час протестів в Білорусі, хоча цей месенджер є доволі захищеним. Серед соцмереж помітну роль в інформуванні про протест відіграють Instagram, Facebook, Twitter. В Instagram активно використовують хештеги, серед яких #freebelarus #freedombelarus. За хештегом #протест в Instagram можна знайти публікації як з Білорусі, так і з російського Хабаровська, де протести тривають з липня 2020 року. В Instagram, як і у Facebook, білоруси діляться своїми історіями солідарності з протестувальниками, публікують фотографії власної участі в протестах. У Facebook також можна знайти багато публікацій з історіями катування протестувальників, історіями лікарів, вчителів, працівників заводів, життя яких змінилося з початком протестів.

6. На сучасному етапі соціальні медіа стали необхідною складовою політичної діяльності, зросла популярність соціальних мереж, збільшилось охоплення їхньої аудиторії, кількість користувачів та їхнє суспільно-політичне значення. Соціальні мережі використовуються світовими лідерами та урядами як стратегічний ресурс, оскільки багатомільйонна аудиторія стежить за останніми політичними подіями та новинами. Інтенсивність використання політичними діячами онлайнових каналів в соціальних мережах спричинило хвилю відкритості та прозорості в діяльності політичних партій, якої раніше ніколи не було. На сучасному етапі соціальні мережі забезпечують платформу для формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі та стали найпотужнішим інструментом. Керівники політичних партій сьогодні також особливо інтенсивно використовують широкий спектр можливості комунікацій в соціальних мережах. Звичайно, деякі лідери політичних партій усе ще обмірковують плюси і мінуси використання соціальних мереж для формування діалогічної комунікації інші ж, окрім таких мереж як Twitter, Facebook і Instagram, для поширення інформації цільовим аудиторіям охоплюють та навіть розробляють нові платформи, як-от Snapchat, WhatsApp та Telegram.

Соціальні мережі стали інноваційним інструментом цифрової політики, забезпечуючи платформу для формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі та змінили форму сприйняття політичних процесів. Це підтверджується такими подіями як, перемога Д. Трампа на президентських виборах у США у 2016 р., перемога іспанської політичної партії «Помтдеймос» на виборах до Європарламенту, Twitter-кампанія США у Венесуелі, витік даних Facebook і Cambridge Analytica на президентських виборах у США 2016 р., прихід до влади Ж. Болсонару в Бразилії, перемога В.Зеленського на виборах в Україні 2019 р.. За допомогою соціальних мереж громадяни та політичні діячі мають можливість миттєво дізнаватися про міжнародні політичні події. Також соціальні мережі дозволяють спілкуватися з іншими громадянами та коментувати політичні події. Вищевикладене викликало інтерес науковців та

зумовило появу наукових досліджень, предметом аналізу яких є соціальні мережі як інструмент формування діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі, політичних комунікацій загалом та виборчих кампаній зокрема.

Нами проаналізовано результати дослідження «Соцмережі про #вибори: за що голосують Facebook, Instagram та VK», які 17 липня 2019 р. оприлюднила громадська організація «Інтерньюз-Україна». Проаналізувавши дослідження «Інтерньюз - Україна» варто зробити декілька висновків. По-перше соціальна мережа VK - не є ефективною у розрізі виборчої кампанії, адже відсоток українців, які використовують цю платформу вкрай низький. Нею користуються переважна більшість з Донецької та Луганської області. На превеликий жаль, відсоток населення там не може значно повпливати на результати виборів. Однак, саме ця мережа може бути інструментом для інформаційного забезпечення тимчасово окупованих територій, з метою їх реінтеграції.

7. Нами розроблена програми збору і обробки емпіричних даних при дослідженні використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу. Всього в нашому дослідженні буде використано три методи збору емпіричного матеріалу: дискурс-аналіз; експертне інтерв'ю; контент-аналіз.

8. В кваліфікаційній роботі зроблено висновок про необхідність виконання наступних розроблених нами методичних рекомендацій використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу:

1) сучасним політичним діячам слід не просто заповнювати інформацією свої соціальні мережі, а й організовувати неформальне ідейно пов'язане співтовариство. Створення групи за інтересами дозволить точніше визначати потреби і думки громадськості, стежити за реакцією на дії, ґрунтуючись на моделі поведінки цільової аудиторії групи. Крім цього для політиків і політичних діячів локального рівня з'явиться можливість безпосередньо

вибудовувати комунікацію з громадянами, минаючи всі бюрократичні процедури;

2) слід заздалегідь виробити методику публікації, яка дозволить дотримуватися конкретного змісту постів в соціальних мережах. На основі проаналізованого нами матеріалу, можна стверджувати, що найбільш ефективним виявився формат постів, де є короткий текст (200-300 символів без пробілів) і візуальний супровід: фото, відео, інфографіка;

3) важливо звернути увагу на частоту публікацій, оптимальний варіант 1-2 публікації в добу в обідній або вечірній час, коли велика кількість користувачів онлайн;

4) необхідно дотримуватися тематичного балансу публікацій по типу «робота / особисте життя». Як показало наше дослідження, більшість громадян зацікавлене в тому, щоб представники влади ділилися з ними деякою інформацією, що стосується їхнього особистого життя. Бажано зберігати єдину стилістику публікацій, уникати надмірного вживання офіційної мови, важкозрозумілих термінів і даних, не підкріплених особистою думкою;

5) позитивний відгук у аудиторії знаходять посилання на відомих особистостей, також є користувачами цієї соціальної мережі. Звернення до інших джерел і людям дозволяє аудиторії зрозуміти деякі взаємозв'язки, простежити за новими комунікаційними каналами. Залишені в пості посилання - по суті гіпертекст - надзвичайно зручні для пошуку інформації;

6) звертаючи увагу на зовнішню структуру публікацій, не слід забувати про внутрішню складову - семантичну. Якщо технології створення контенту, що містять у собі оболонку, знаходяться над географією та застосовні практично повсюдно, то смислова частина чітко прив'язана до тієї чи іншої місцевості, до носіїв певної мови, історії та менталітету.

Передбачувані результати від впровадження кінцевого продукту дослідницької діяльності в практичну сферу полягають у наступному:

1) методичні рекомендації використання алгоритмів в соціальних мережах в рамках виборчого процесу допоможуть регулювати і структурувати

інформаційний потік на сторінці політичного діяча в соціальних мережах, що буде сприяти розвитку позитивної громадської думки;

2) в подальшому цей досвід може бути застосований не тільки в період передвиборної агітації, а й в звичайний час.

Підсумковуючи зазначимо, що мережевий простір відрізняється тим, що застосовуються в ньому технології в більшості своїй універсальні і можуть бути використані багато разів без явної втрати якості результатів. Це обумовлено тісною взаємодією когнітивних і комунікативних процесів, на які можна впливати. Підсумком цього розділу є емпіричний аналіз, який показав основні відмінності в смисловому полі проведення агітації кандидатами різних країн (когнітивний аспект) і що впливають з цього пріоритетні у використанні інструменти агітації та інформування в соціальних мережах (комунікативний аспект).

9. В кваліфікаційній роботі розроблено пропозиції щодо регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу. Соціальні мережі значно спростили ведення передвиборчої агітації за допомогою поширення реклами та віральних дописів. Використання таргетованої реклами відкрило нові можливості для маніпулювання громадською думкою, особливо в період передвиборчих кампаній. Дослідження передвиборчих кампаній останнього десятиліття у різних країнах світу, а також пандемія COVID-19 яскраво ілюструють той факт, що соціальні мережі відіграють провідну роль в передвиборчій кампанії та формуванні діалогічної комунікації у сучасному виборчому процесі. Віддаючи перевагу виникненню Інтернет-комунікацій та соціальних мереж, останнім часом все гостріше простежється проблема поширення неякісного контенту, неправдивих повідомлень та дезінформації, що транслиуються з метою отримання вигоди чи введення користувачів соціальних мереж в оману. Неврегульованість на законодавчому рівні соціальних мереж під час передвиборчих кампаній є значною проблемою та з цього приводу ведуться дискусії в двох напрямках. З однієї сторони прихильники законодавчого регулювання соціальних мереж під час виборчих

кампаній вважають, що соціальні мережі занадто сильно впливають на політичний вибір громадян, а противники визначають той факт, що законодавче регулювання регулювання може стати небезпечним прецедентом та потенційною загрозою свободі слова.

Враховуючи найкращі світові практики регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу, а також відповідних прогалин з цього приводу українського законодавства загальними рекомендаціями в межах регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу стануть наступні пропозиції:

1. Контроль соціальних мереж на законодавчому рівні — визначення їх у законодавстві як медіа-платформ, поширення на них дії Виборчого кодексу, врегулювання політичної реклами та передвиборних кампаній, встановлення правил модерації рекламних дописів для соціальних мереж, на платформах яких поширюється реклама політичного характеру для українських користувачів;

2. Впровадження заходів з метою підвищення прозорості фінансування політичної агітації під час виборчого процесу — розкриття інформації про рекламодавця, кількість коштів, витрачених на просування рекламних дописів, обов'язкове маркування такої онлайн-реклами, зберігання архіву такої реклами у відкритому доступі;

3. Врегулювання використання та особистих даних українських користувачів соціальних мереж. З цією метою нами пропонується внести змін до Закону України «Про захист персональних даних» щодо використання особистих даних в соціальних мережах, визначення доцільності дозволу використання на території України мікротаргетингу, що використовує особисті дані для поширення таргетованої реклами та введення правил застосування цього інструменту під час передвиборної агітації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17987-rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh>
2. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2019. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. Киев : Ваклер, 2015. 656 с.
4. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. К.: Міжрегіон. Акад. упр.персоналом, 2016. 576 с.
5. Телешун С. О. Основи інформаційно-аналітичної діяльності в публічному управлінні : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2019. 167 с.
6. Сахань О.М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія.* 2017. № 2. С. 143-154.
7. Буданова О. Б. Політична комунікація в Інтернет–просторі: український контекст: дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків. нац. ун–т ім. В. Н. Каразіна. Х., 2015. 245 с.
8. Балинський І. О. Політичні Інтернет–комунікації: маркетингові способи організації. *Світ соціальних комунікацій: науковий журнал.* КиМУ, ДонНУ. 2016. Т.2. – С. 60–63.
9. Циліурік С.В. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах як елемент формування демократичних засад в українському суспільстві. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент.* 2019. Вип 15. С. 104 – 115.

10. Михальчук С.О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні. *Нова політика*. 2017. № 5. С. 42 – 53.
11. Мудра І. Соціальні мережі в інтернеті як інструмент просування «зараженої» інформації. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 14. С. 208-213.
12. Соціологія: терміни і поняття. Навчальний словник-довідник/ За загальної редакцією В. М. Пічі [Н.В. Ковалісько, Ю. Ф. Пачковський, О. І. Пташник-Середюк та ін.]. Львів: «Новий Світ-2000», 2020р. 658 с.
13. Цвих В.Ф., Неліпа Д.В. Соціальний діалог: основні підходи до визначення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. № 81-83.
14. Петроє О. М. Соціальний діалог як інститут державного управління : навч.-метод. матеріали ; упоряд. В. В. Святненко. Київ : НАДУ, 2016. 322 с.
15. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Харків. нац. пед. ун–т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2015. 19 с.
16. Василевич Ю. В. Досягнення та перспективи використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері політики: електронна демократія. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія*. 2017. Т. 197, Вип. 185. С. 33–36.
17. Вахрамєєва Н. Ю. Інтернет–комунікації у діяльності політичних партій. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія*. 2016. Т. 155, Вип. 143. С. 32–36.
18. Фісенко Т. В. Політичні комунікації у соціальних Інтернет–мережах / Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (7 квітня 2016 року, Київ). К. : Інститут журналістики, 2017. С. 64-68.
19. Фуч Н. І. Вплив засобів масової комунікації на електоральні процеси в Україні . *Наукові праці [Чорноморського державного університету*

імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Державне управління. 2017. Т. 186, Вип. 174. С. 54-57.

20. Квятковский К. Политическая блогосфера: основные направления зарубежных научных исследований URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-blogosfera-osnovnye-napravleniya-zarubezhnyh-nauchnyh-issledovaniy>.

21. Интернет-тролінг перетворився на індустрію URL: <http://kyiv.comments.ua/article/2018/02/06/110031.html>.

22. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах. Вести Удмурт. ун-та. Серия 3: Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2016. Вып. 1. С. 87 – 92.

23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ : НАДУ. 2016. 232 с.

24. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2017. Вип. 41. С. 54-68.

25. Якимчук О. Онлайнові соціальні мережі: перспективи розвитку. *Релігія та соціум. Міжнар. часопис*. 2016. № 2(6). С. 199 – 205.

26. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2015. 440 с.

27. Коршунов А. Алгоритмы социальных сетей URL: https://www.ispras.ru/proceedings/docs/2014/26/1/isp_26_2019_1_439.pdf

28. Алгоритми в соціальних мережах URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/test/>

29. Як працюють алгоритми в соціальних мережах URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%03042020/av-43230335>

30. Потемкина О. Проблема регулирования социальных сетей накануне выборов в Европейский парламент Современная Европа, 2020. №3. С.50-63.

31. Глонина В.Н., Семенова А.А. Директива ЕС об авторском праве: совершенная защита прав авторов в цифровой среде или катастрофа для Интернета?, *Журнал Суда по интеллектуальным правам*. 2020. № 22, с. 49– 63.
32. Каткина А.Н. Выборы в Европейский парламент через призму социальных медиа как электорального ресурса, *Вестник РУДН*. 2019. серия Социология, том 16, №1, с. 85– 91.
33. Овчинникова К.А., Кульпин С.В. Социальные сети как инструмент политической агитации: зарубежный опыт, *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции*, 2020. С. 46– 50.
34. Шариков П.А., Степанова Н.В. Подходы США и ЕС к проблеме информационной политики. *Современная Европа*. 2020. №1, С. 74– 84.
35. General Data Protection Regulation, GDPR URL: https://legalitygroup.com/ru/service/gdpr-jurist/?wzYGGBhCTARIsAHdMTQx2-0COIALUGOf6ZNCjhqN9Jtf-FSPtp1Ty4g9-FT3-O8kAgd5EALw_wcB
36. Ратніков М.І. Сучасна парадигма політичної комунікації в США на прикладі президентської кампанії Д. Трампа URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3137/2818
37. Малькевич А.И. Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы и Дональда Трампа) URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-uspeshnyh-amerikanskih-politikov-k-rabote-s-media-v-sovremennyh-usloviyah-na-primere-baraka-obamy-i-donalda-trampa>
38. Дорош Л. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади (на прикладі США та України) URL: http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21648/doroshkopey713_0.pdf
39. Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США. *Политический технологии. Серия «Политология. Религиоведение»*. 2019. Т. 22. С. 185–194.

40. Американские политики превратили YouTube в предвыборную площадку URL: <http://lenta.ru/news/2019/03/01/youtube1>

41. Абдуллин Р. Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании. Как «сельский парень» Брэд Парскаль за день стал самым крутым политтехнологом мира / Р. Абдуллин // Моск. комсомолец. 21 нояб. (№ 27259). С. 5.

42. Атасунцев А. Счастливая цифра Трампа. Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы URL: https://www.gazeta.ru/politics/2019/11/20_a_10350779.shtml

43. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы Вестн. Перм. ун-та. 2018. Вып. 1(9). С. 48–58.

44. Интернет как средство массовой коммуникации и основа информационных технологий современности URL: <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml>

45. Прутцков Г. Теледебаты кандидатов в президенты США: вчера и сегодня / Татьянин день : интернет-изд. URL: <http://archive.taday.ru/text/1872705.html>

46. Михайлова Е. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах URL: <https://life.ru/930700>.

47. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга URL: http://www.aup.ru/articles/marketing/52.htm#_ftn3

48. Секреты предвыборной кампании Дональда Трампа URL: <https://cont.ws/@slavick/439728>

49. Сапронова Ю. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2020/58172d119a79478828b87ccc>

50. Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации: дис. канд. ... полит. наук: 23.00.02 Ярославль, 2014. 172 с.

51. *Delany C.* Learning from Obama's Financial Steamroller: How to Raise Money Online URL: <http://www.epolitics.com/2009/05/15/learning-from-obamas-financial-steamroller-how-to-raise-money-online/>
52. *Blanchard O.* Obama vs. McCain: How Social Media started to change the game in '08. URL: <https://thebrandbuilder.wordpress.com/2015/11/07/obama-vs-mccain-the-social-media-scorecard/>
53. *Duggan M.* The tone of social media discussions around politics URL: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-tone-ofsocial-media-discussions-around-politics/>
54. *Leuschner K. E.* The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012 URL: <http://www.academia.edu/>
55. *Hoft J.* Social Media Patterns Show Trump Is Looking at a Landslide Victory URL: <http://www.thegatewaypundit.com/2016/08/evidencetrump-landslide/>
56. *Raymond D.* How to Campaign like Obama San Francisco : Fair- Say Ltd, 2015. 28 p.
57. *Rosenblatt S.* How political campaigns target you via email URL: <https://www.the-parallax.com/2016/10/21/how-political-campaignstarget-email/>
58. *Stern C.* Obama's «Gigantic» Database May Make Him Party's Power Broker URL: <https://beyondthepalin.wordpress.com/> (mode of access: 15.05.2017).
59. *Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users* URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
60. *Walker A.* Hillary Clinton vs Donald Trump: who's the next US president of social media? URL: <https://memeburn.com/2018/11/hillaryclinton-donald-trump-twitter-facebook/>
61. *Webley K.* How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World URL: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>
62. *Роль інтернет-технологій у розвитку продемократичних рухів Кейси протестів в Україні 2013-2014 та Білорусі 2020* URL: <https://internews.ua/files/2021/reportICTprotestua.pdf>

63. Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research>
64. Регулювати не можна ігнорувати. Як світ контролює дезінформацію в інтернеті URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/22735-reguliuvati-ne-mozhna-ignoruvati-iak-svit-kontroliuie-dezinformatsiiu-v-interneti>
65. Виборчий кодекс від 19.12.2019 № 396-IX в редакції Кодексу від 24.10.2020, підстава - 924-IX. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
66. Сергеева Ю. Социальные сети в 2020 году: глобальное исследование URL.: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2020-godu-globalnoe-issledovanie>
67. Торочкова П.А. Социальные сети как элемент информационных технологий – новый актор мировой политики/ Вестник РГГУ. Серия: политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2020. № 7 (129). С. 116-126.
68. Федоров А.П. Специфика использования социальных сетей в процессе манипуляции политическими ценностями. Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. 2020. № 5. С. 131-132.
69. Чурсина О.О. Экспертное интервью: методологические аспекты, специфика методики проведения/ Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2019. № 15. С. 264-271.
70. Штукина Т.А. Специфика формирования политических ценностей молодежной Интернет-аудитории. Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. 2019. № 5. С. 125-126.