

УДК : [324:342.53(477+438)]:004.77«2019»

**«FACEBOOK» ТА ПАРТІЇ У ПЕРЕДВИБОРНИХ  
КАМΠΑНИЯХ 2019 р. В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ:  
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ**

---

**Радіо Михайло Вадимович**  
*аспірант,*  
*ПВНЗ «Європейський університет»,*  
*м. Київ, Україна*  
*ORCID: 0000-0001-9965-9603*  
*m\_radio2006@ukr.net*

**Надіслано:**  
11.02.2020  
**Рецензовано:**  
10.03.2020  
**Прийнято:**  
25.03.2020

У статті проаналізовано особливості проведення агітації за допомогою соціальних медіа (на прикладі «Facebook») політичними силами, які потрапили (згідно результатів виборів 2019 р.) до парламентів своїх країн (Верховної Ради України та нижньої палати Національної Асамблеї Республіки Польща Сейму Республіки Польща). Досліджено контент та його формат, а також реакції користувачів. Встановлено спільні риси і відмінності використання «Facebook» (був і залишається на час написання даної розвідки найпопулярнішим соціальним медіа у зазначених державах) у парламентських передвиборних кампаніях України й Польщі 2019 р. У ході дослідження застосовувалися методи: емпіричний, функціональний та порівняльний. Констатовано, що в обох країнах «Facebook» (як і ін. соціальні медіа) ще не є основним інструментом агітації, однак він продовжує набувати більшої популярності та суспільної ваги і не лише у виборчому процесі. Це також пов'язано зі зростанням кількості користувачів інтернету. Найпопулярнішим форматом контенту є фото або (трохи рідше) відео. Проте не всі політичні сили обох країн використовують повною мірою потенціал «Facebook» (наприклад, не завжди створюються події заходів, користувачі дуже часто не отримують відповідь на свої коментарі та ін.). Також все ще не приділяється належна увага розвитку деяких партійних сторінок у «Facebook» (це може спостерігатись не лише в Україні, а й у Польщі). Натомість у таких випадках більша увага зосереджується на профілях у соцмедіа лідерів політичних сил та рекламі чи висвітленні передвиборної кампанії традиційними ЗМІ.

У подальшому розробка цього напрямку дослідження може стосуватися: аналізу ведення агітації в ін. соціальних медіа; коштів, витрачених на рекламу та/або адміністрування профілів; сторінок у соціальних медіа керівників (лідерів) політичних сил.

Усе це має вагоме значення не лише для проведення ефективних виборних кампаній політичними силами, а й для забезпечення якісних суспільних змін (напр., застосовуватися у діяльності громадських організацій або державних структур).

**Ключові слова:** соціальні медіа; «Фейсбук»; вибори; соціальні мережі; політичні партії; суспільні комунікації; політична агітація; передвиборна кампанія; Верховна Рада України; Сейм Республіки Польща.

*Radio Mykhailo, Ph.D. Student, PHEI "European University", Kyiv, Ukraine*

### **"Facebook" and Parties in the Political Campaigns 2019 in Ukraine and Poland: Comparative Aspect**

The article analyzes some peculiarities of the campaigning in social media (on Facebook example) by the political forces that entered (according to the election results 2019) to their national parliaments (the Verkhovna Rada of Ukraine and the Sejm of the Republic of Poland). The type of the content posted in Facebook, as well as user reactions, have been explored in the article. There were selected the common features and differences of using Facebook (that remains the most popular social media in the above-mentioned countries) in the parliamentary election campaigns of Ukraine and Poland in 2019. The following methods were used in the study: empirical, functional and comparative. It was stated that in both countries Facebook (like other social media) is not yet the main agitation tool, but it continues to gain more popularity and publicity, and not only in the electoral process. This fact is also related to the growing number of the Internet users. The most popular content type in social media is photo or (less frequently) video. However, not all political forces in both countries make full use of the Facebook possibilities (for example, Facebook events are not always created, comments often remain unanswered, etc.). Also, Facebook pages of some political parties are not sufficiently supported (such cases are observed not only in Ukraine but also in Poland). Instead, more attention is focused on social media profiles of the political forces leaders and on the advertising or campaigning in traditional media.

Further development of this research may include analysis of campaigning in other social media, funds spent on advertising and / or profile management, profiles of the political forces leaders.

The results of the research can be used not only for conducting of the effective electoral campaigns by political forces, but also for the high quality social changes (e.g, be applied in the public organisations or government agencies work).

**Key words:** social media; Facebook; elections; social networks; political parties; public communications; political agitation; election campaign; Verkhovna Rada of Ukraine; Sejm of the Republic of Poland.

*Радіо Михаил Вадимович, аспирант, ЧВУЗ «Европейский университет»,  
г. Киев, Украина*

**«Facebook» и партии в предвыборных кампаниях 2019 г. в Украине и Польше: сравнительный аспект**

В статье проанализированы особенности проведения агитации с помощью социальных медиа (на примере «Facebook») политическими силами, которые попали (согласно результатам выборов 2019 г.) в парламенты своих стран (Верховной Рады Украины и нижней палаты Национальной Ассамблеи Республики Польша – Сейма Республики Польша). Исследованы контент и его формат, а также реакции пользователей. Установлены общие черты и различия использования «Facebook» (был и остается на момент написания данной статьи самым популярным социальным медиа в указанных государствах) в парламентских предвыборных кампаниях Украины и Польши 2019 года. В ходе исследования применялись следующие методы: эмпирический, функциональный и сравнительный. Констатировано, что в обеих странах «Facebook» (как и другие социальные медиа) еще не является основным инструментом агитации, однако он продолжает приобретать большую популярность и общественный вес и не только в избирательном процессе. Это также связано с ростом количества пользователей интернета. Самым популярным форматом контента является фото или (немного реже) видео. Однако не все политические силы обеих стран используют в полной мере потенциал «Facebook» (например, не всегда создаются события мероприятий, пользователи очень часто не получают ответ на свои комментарии и др.). Также все еще не уделяется должное внимание развитию некоторых партийных страниц в «Facebook» (это можно наблюдать не только в Украине, но и в Польше). Но часто в таких случаях большее внимание сосредоточивается на профилях в соцмедиа лидеров политических сил и рекламе или освещении предвыборной кампании традиционными СМИ.

В дальнейшем разработка данного направления исследования может касаться: анализа ведения агитации в других социальных медиа; средств, потраченных на рекламу и/или администрирования профилей; страниц в социальных медиа руководителей (лидеров) политических сил.

Все это имеет большое значение не только для проведения эффективных выборных кампаний политическими силами, но и для обеспечения качественных общественных изменений (например, применяться в деятельности общественных организаций или государственных структур).

**Ключевые слова:** социальные медиа; «Фейсбук»; выборы; социальные сети; политические партии; общественные коммуникации; политическая агитация; предвыборная кампания; Верховная Рада Украины; Сейм Республики Польша.

## **Вступ**

Соціальні медіа все більше стають невід'ємною складовою життєдіяльності сучасної людини. Саме за їх допомогою можна дізнатися новини та відреагувати на них (за бажанням), самому повідомити або поширити інформацію, налагоджувати комунікацію з іншими користувачами. З цих та ін. причин цей потенціал перебуває у фокусі уваги державних, громадських та політичних структур, приватних компаній. Відповідно це внесло зміни до стратегій передвиборних кампаній кандидатів, політичних партій та їх об'єднань в багатьох країнах світу. Наприклад, перетворення торкнулися висвітлення виборчих новин (перевагу продовжують втрачати професійні журналісти), впливу на залучення виборців та ін. (Owen, 2017).

## **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

До вивчення окремих аспектів соціальних медіа вдавалися науковці України, Польщі та інших країн світу. Можемо згадати дисертації О. Радченка (Radchenko, 2012), Т. Кремень (Kremen, 2014), Б. Вахули (Vakhula, 2015). Деякі дослідження проводились представниками ГО «Інтерньюз-Україна» (Memokratiya: yak sotsmerezhi vplyvayut na polityku v Ukrayini, 2019; Sotsmerezhi pro #vybory: za shcho holosuyut Facebook, Instahram ta Vkontakte, 2019). Серед іноземних дослідників: К. Адамчевська (Adamczewska, 2018), М. Бодис (Bodys, 2016) та ін.

## **Формулювання мети і завдань статті**

Зважаючи на постійне зростання кількості користувачів інтернету та соціальними медіа в Україні та світі, автор вважає за доцільне дослідити практику застосування нових технологій комунікацій кіберпростору на прикладі виборних кампаній. Для дослідження обрано передвиборну кампанію до Верховної Ради України в 2019 р. Вибори були позачерговими, тож потенціал соціальних медіа мав би бути особливо затребуваним (як мінімум для тих партій, які вперше взяли участь в електроральних перегонах). Для того, щоб провести паралелі з тенденціями в ЄС, виникла потреба у здійсненні порівняльного аналізу політичної агітації у «Facebook» в Україні та Польщі. Адже вибори до законодавчого органу цієї країни відбувалися теж 2019 р. Автором ставилося завдання розглянути переваги та перестороги застосування соціальних медіа.

## **Виклад основного матеріалу дослідження**

Соціальні медіа поступово формують окремі канали комунікації не лише політичних партій, а й органів державної влади та місцевого самоврядування. Якщо звернути увагу на Україну та Польщу, то парламентські передвиборчі кампанії відбувалися в державах у один і той самий рік. Періоди дещо відрізняються. Українська передвиборна кампанія охоплює часовий проміжок 24 травня по 19 липня 2019 р., натомість у Польщі ця складова виборчого

**Радіо Михайло Вадимович**  
**«Facebook» та партії у передвиборних кампаніях 2019 р.**  
**в Україні і Польщі: порівняльний аспект**

---

процесу розпочалася 09 серпня, а завершитися повинна була 11 жовтня цього ж року. Також зазначимо, що вибори у нашій країні були позачерговими. Лідером за кількістю користувачів в Україні (Naupopolyarnisha sotsmerezha v Ukrayini – «Facebook», 2019) та Польщі (Kuchta-Nykiel, 2018) у минулому році був «Facebook». Деякі дані, які стосуються виборів обох країн, подано для порівняння у табл. 1. Зауважимо, що через окупацію Росією частини території України, фактична кількість народних депутатів складає 424. Проте 225 обирається на пропорційній основі в загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі.

**Таблиця 1**

**Інформація стосовно парламентських виборів України та Польщі**

<b>Політична сила</b>	<b>Україна</b>	<b>Польща</b>
Виборча система	Змішана	Пропорційна
Кількість депутатів	450 (фактично 424)	460
Прохідний бар'єр	5% - партіям	5% - партіям; 8% - коаліціям
Кількість виборців	29527974	30253556
Явка	49,84 %	61,74 %

Проаналізовано сторінки у «Facebook» українських політичних партій: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», ВО «Батьківщина», «Європейська Солідарність», «Голос». Аналогічно було зроблено у вищезазначеному соціальному медіа і з польськими політичними силами: «Право і справедливість», «Громадянська коаліція», «Союз демократичних лівих сил», «Польська селянська партія», «Конфедерація свободи і незалежності». Порядок розташування подається згідно отриманих на виборах результатів (у порядку зменшення). Звісно, після розміщення або поширення на сторінці в соціальних медіа інформації, очікується зворотня реакція – у вигляді вподобань, поширень, коментарів. «Вірусне поширення» інформації – вдалий механізм, що допомагає охопити якнайбільшу кількість аудиторії у «Facebook». Безперечно напевне передбачити це малоймовірно. Проте завдяки певному формату, змісту, вдалому визначенню цільової аудиторії, плануванню часу, а також стимулюванню рекламою можна створити найсприятливіші умови (Primbs, 2018, р. 74). Тож простежимо наскільки це вдалося політичним силам обох країн.

На сторінці «Слуга народу» у «Facebook» оприлюднено всю програму партії (16 розділів), а також необхідність курсу України до ЄС та НАТО, повернення людей з війни, кращих умов для бізнесу, боротьби проти корупції,

реформи судової системи. Знаходимо інформацію про «постпраймериз» стосовно кандидатів, створення і оновлення «Telegram»-бота, «ZooPark» (для надсилання випадків копіювання кольорів та інших складових формату партійного бренда або неправомірного використання назви). Користувачам надавалася можливість поставити питання лідеру партії. Публікувалися посилання із заохоченням використовувати ресурс «LIFT» (для можливості долучення до змін), додаток (на «Iphone» та «Android») для зв'язку з кандидатом і потім депутатом від партії, інтернет-сайти «мажоритарників». Найбільше вподобань мають 8 постів (більше 10 000). У них йдеться про укладення меморандумів про відповідальність з кандидатами від партії «Слуга народу», 5-ть принципів цієї політичної сили, акцент на партіях-клонах, позиція щодо запобігання зриву позачергових виборів чемпіонство на Європейських іграх-2019 кандидата у народні депутати України Ж. Беленюка та ін. (Sluha Narodu, 2019).

Серед основних повідомлень сторінки проросійської, на думку багатьох політичних експертів та журналістів, партії «Опозиційна платформа – За життя» були: досягнення миру (тобто врегулювання конфлікту на Донбасі), необхідність відновлення зв'язків з СНД, декларувалося, що Ю. Бойко є кандидатом в Прем'єр-міністри України. Паралельно критикувалися високі тарифи, чинний на той період склад Кабінету Міністрів України, медреформа. Подавалася інформація про зустріч лідерів партії з керівництвом Росії (загалом негатив стосовно країни-агресора був відсутній). За реакціями тут користувачі не надто були активними: найбільше вподобань набрали три пости (кожен трохи більше 300), а за коментарями і поширеннями – показники ще менші (Oppozitsionnaya platforma – Za zhizn, 2019).

У ВО «Батьківщина» знаходимо багато посилань на партійний сайт. Також тут розміщували інформацію про підтримку: зниження тарифів, боротьби з корупцією, відкритих списків, реформ освіти та медицини, газової та аграрної сфер (особливий акцент був на земельному питанні), доступності житла для молоді, вступу України до НАТО. Анонсувалися ефіри за участі кандидатів у депутати від даної політичної сили. Ю. Тимошенко позиціонували як кандидата у прем'єри, до того ж кілька разів згадувалися ініціативи, які реалізовувалися нею на цій посаді раніше. Наявні кілька повідомлень про всесвітньовідомих жінок. Постів з найбільшою кількістю вподобань три (один має понад 2 000, а два інших – трохи більше 1 000). Один із них повідомляє про проекти готових рішень, що допоможуть главі держави знизити тарифи. У двох інших повідомляється про готовність представників даної політичної сили здійснити зміни протягом 100 днів, а також привітання з днем народження однієї з народних депутаток від ВО «Батьківщина» (Batkivshchyna, 2019).

**Радіо Михайло Вадимович**  
**«Facebook» та партії у передвиборних кампаніях 2019 р.**  
**в Україні і Польщі: порівняльний аспект**

На сторінці партії «Європейська Солідарність» презентовано кандидатів у народні депутати від партії з акцентом на нові обличчя. Декларувалися гасла про недопуск реваншу, незмінність курсу України до ЄС та НАТО, необхідність закону про імпичмент Президента, підтримку діючому на той час складу Кабінету Міністрів України, протест через повернення делегації Росії до ПАРЄ. Значна кількість постів розміром в одне речення, а наприкінці – посилання на інші соціальні медіа («Telegram», «Viber», «Instagram», «Twitter», «YouTube» та сайт політсили). Кілька разів поширено 3-Д фото. 12 постів, які отримали найбільшу кількість вподобань користувачів (10 000 і більше), наголошували на здатності вести Україну курсом до ЄС та НАТО, а також необхідності й надалі протистояти Росії (Yevropeyska Solidarnist, 2019).

Партія «Голос» обіцяла деолігархізацію, продовження децентралізації, зміни для ефективної роботи парламенту України, врегулювання ринку землі. Також презентувалися представники команди політичної сили, публікувалися історії прихильників партії та пости на підтримку політв'язнів. Велася робота з активізації користувачів «Facebook»: поширювалися анкети волонтерів «Туру змін», запускався флешмоб #ПритулуВРаду та заклики писати про перетворення, яких очікують виборці від Верховної Ради України. Представники політсили надавали відповіді на питання, обраних з коментарів користувачів. Періодично анонсувалися відкриття коворкінгів змін у різних містах. Презентовано програму партії у форматі аудіокниги, а також розроблено бота для контролю за перебігом виборів. Можна виділити 8 постів, які набрали найбільше вподобань (10 200 і більше). У них повідомлялося про приєднання до команди «Голос» С. Притули, перелік перших 30-ти кандидатів від партії, підтримку кримчанам, стікери для «Telegram», декламування вірша 6-тирічним хлопчиком, виконання гімну харків'янами та ін. (Golos, 2019).

**Таблиця 2**

**Дані українських політичних партій з розміщеного контенту у «Facebook»**

<b>Політична сила</b>	<b>К-ть постів</b>	<b>Домінуючий формат</b>	<b>Заг. к-ть коментарів</b>	<b>Заг. к-ть поширень</b>	<b>Заг. к-ть вподобань</b>
«Слуга народу»	248	Фото	47 566	93 762	434 035
«Опозиційна платформа – За життя»	325	Фото	4 143	4 467	47 697
ВО «Батьківщина»	276	Посилання на сайт	31 312	18 708	74 853
«Європейська Солідарність»	293	Відео	69 297	117 330	751 037
«Голос»	569	Фото	68 497	100 714	807 962

Провладна «Prawo i Sprawiedliwość» («Право і справедливість») представлена в соціальних медіа: «Instagram», «Twitter», «YouTube». Проте варто констатувати, що найбільше підписників нараховує сторінка партії у «Facebook». Якщо звернути увагу на формат контенту, то тут переважає фото (258), потім відео (115). Посилання, які ведуть до партійного сайту майже всі стосувалися записів програм на радіо за участі представників даної політичної сили (крім двох випадків). Збільшення кількості постів в останні дні агітації не призводило до пропорційного нарощування реакцій, коментарів та поширень. Загалом найбільшу кількість вподобань (5 857 та 4 604) здобули відеоролик (тут присутній заклик підтримати дану партію) та фото з цитатою діючого прем'єр-міністра М. Моравецького прийти на вибори й проголосувати за «Право і справедливість». У цілому у постах наголошувалося на надійності чинної влади, дотриманні обіцянок, побудові польської версії держави добробуту, підтримці фермерства, зменшенні податків, збільшенні заробітної плати (з 2020 мінімальна складатиме 2 600, а через рік – 3 000 злотих), містилися кількаразові згадки про польське село та сільське господарство як національний інтерес, робився акцент на сім'ї як основі життєдіяльності, а кожен поляк має відчувати своїм домом Польщу, подвійну тринадцяту пенсію. Також анонсувалися та транслювалися пресконференції, ефіри на радіо представників партії, брифінги прем'єра Моравецького у різних містах Польщі. Презентовано пункти, що будуть реалізовані протягом ста днів. Багаторазово зазначалося про необхідність підтримати партію у день виборів (досить часто конкретизувалося дата) та переконати інших зробити це (Prawo i Sprawiedliwość, 2019).

«Koalicja Obywatelska PO N IPL Zieloni» («Громадянська коаліція», яка складається з партій: «Громадянська платформа», «Новочесна» або «Сучасна», «Польська ініціатива» та «Зелені»). Аналіз дещо ускладнений тим, що на сайті політичної сили є посилання на сторінку у «Facebook», але до неї відсутній доступ. За пошуком можна знайти «Koalicja Obywatelska», де підписників трохи більше 2 500. Всього понад 40 постів, реакції не надто чисельні (як для загальнодержавної партії). За форматом теж переважають фото, контент складається з критики правлячої партії «Право і справедливість», а також її кандидатського списку в одному з округів, через наявність у топ-10 лише однієї представниці жіночої статі). Разом із тим наявні заклики до виборців підтримати політичну силу «Громадянська коаліція» підписами, долучитися до агітації (вивішуванням банера або передвиборчого плакату) (Koalicja Obywatelska, 2019).

У політсили «Sojusz Lewicy Demokratycznej» («Союз демократичних лівих сил») дещо ускладнений доступ до соціальних медіа, адже посилання на сторінки Facebook з сайту неможливий. Пов'язано це з об'єднавчим процесом,



тому орієнтуємось на актуальну інформацію сайту «Lewica» і однойменні представництва у соцмедіа. Тож в «Facebook» присутні заклики підтримати цю політичну силу, алгоритми дій для здійснення волевиявлення за кордоном чи при зміні місця голосування, анонси заходів, констатація зростання цін, необхідність змін в охороні здоров'я, соціальній та житловій політиках, покращення функціонування залізничного транспорту. 39 постів мають більше 1 000 реакцій, домінуючий формат контенту – фото (Lewica, 2019).

«Polskie Stronnictwo Ludowe» («Польська селянська партія») будувала кампанію у «Facebook» на критиці чинного Уряду Польщі. Також тут інформувалося про тури містами країни кандидатів, розміщувалися заклики до виборців підтримати підписом та голосуванням. Політсила намагалася дистанціюватися від влади та опозиції. Серед цікавинок – гра, посилення на яку ([www.GRAMYwPSL.pl](http://www.GRAMYwPSL.pl)) розміщено було на сторінці. У ній почергово, за допомогою героя, можна отримати від лідера партії (В. Косіняк-Камиша) інформацію про зміни, які політичною силою обіцяно для країни. Загалом понад 1 000 реакцій отримало 2 відеопости на партійній сторінці (04 і 08 жовтня 2019 р.), а поширення за цим же параметром мали 8 повідомлень (більшість з фото) (Polskie Stronnictwo Ludowe, 2019).

«Konfederacja Wolność i Niepodległość» («Конфедерація свободи і незалежності») має досить об'ємні пости у «Facebook», в яких критикувалася міграційна (в т. ч. залучення українців до еліти Польщі) та податкова політики, система охорони здоров'я, підвищення цін, конкурентні політичні сили (PiS-PO-SL-PSL), ідея повернення власності жертвам Голокосту, низька ефективність роботи бюро зайнятості, різке збільшення зарплат. У деяких повідомленнях спонукають своїх прибічників поширювати пости та допомогти підписом й фінансово партії, анонсували набір до команди спостерігачів та членів комісій, запрошували на заходи партії з формами реєстрації, поетапність дій при зміні місця голосування (в т. ч. за кордоном). Серед пропонуваніх змін: розроблено 100 законопроектів для розгляду у Сеймі, зміни в освіті (фінансуванні за допомогою навчальних ваучерів) та роботи суддів, ініціатива заборони ввезення сміття до Польщі, захист фермерства, надавалася можливість поставити питання представникам партії. Розроблено з можливістю завантаження і використання фото для прихильників у соцмедіа. За форматом контенту перевага належить відео. 151 пост має від 1 000 до більше 14 000 реакцій, а 36 повідомлень нараховує понад 1 000 поширень (Konfederacja, 2019).

Таблиця 3

## Дані польських політичних сил з розміщеного контенту у «Facebook»

Політична сила	К-сть постів	Домінуючий формат	Заг. к-сть коментарів	Заг. к-сть поширень	Заг. к-сть вподобань
«Право і справедливість»	388	Фото	117 210	54 546	337 533
«Громадянська коаліція»	49	Фото	450	660	3 934
«Союз демократичних лівих сил»	200	Фото	18 806	22 465	138 321
«Польська селянська партія»	78	Фото	4 711	22 581	21 717
«Конфедерація свободи і незалежності»	264	Відео	34 434	136 103	464 210

**Висновки**

Здебільшого політичними силами поширювалася на власних сторінках інформація у форматі фото (характерно для обох країн). У середньому кількість постів більше розміщувалося українськими партіями. Не всі політичні сили обох країн використовували у повній мірі потенціал «Facebook» (наприклад, не завжди створювалися події заходів, часто користувачі не отримували відповідь на свої коментарі та ін.). У деяких випадках характерною є більша увага до ведення профілів/сторінок лідерів політичних сил, ніж партій. Тож ця складова потребує додаткового дослідження для розуміння більш повної картини впливу соцмедіа на перебіг агітації. У результаті в обох кампаніях (які аналізувалися) перемогу отримали по п'ять політичних сил. Проте у Польщі явка виборців була рекордною.

Для двох держав характерним є те, що «Facebook» (ін. соціальні медіа теж не є винятком) залишається поки допоміжним засобом для здійснення агітації. Але водночас спостерігається тенденція, коли продовжує зростати кількість користувачів інтернетом. Люди все частіше отримують новини з всесвітньої мережі. Тож вага майстерності ведення передвиборної кампанії у соціальних медіа буде збільшуватися. Також необхідно бути готовим до протидії дезінформації конкурентів, атаки ботів на власні інтернет ресурси (проявляється в негативних коментарях, безпідставних скаргах до адміністрацій соціальних медіа з метою блокування профілів суперників тощо).

**References:**

1. Adamczewska, K. (2018) Partia i jej lider w mediach społecznościowych podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 roku [A party and its leader in

social media during the 2015 Polish parliamentary election campaign]. *Com. press*, no. 1, pp. 4-19.

2. Batkivshchyna [Fatherland / Motherland]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna/>.

3. Bodys, M. (2016) Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców [The role of social media in the communication of political parties and the impact of them on voters' decisions]. *Political Preferences*, no. 12, pp. 165-179. DOI: 10.6084/m9.figshare.4128972.

4. Frekwencja w wyborach 2019 r. do Sejmu [Turnout in 2019 elections for Sejm]. (2019). *Państwowa Komisja Wyborcza*, [online]. Available at: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>.

5. Golos [Voice]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/GolosZmin/>.

6. Koalicja Obywatelska [Civic Platform]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/KoalicjaObywatelska2019/>.

7. Konfederacja [Confederation] (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/KONFEDERACJA2019/>.

8. Kremen, T. (2014) *Politychna mobilizatsiya v konteksti sotsialnykh media* [Political Mobilization in the Context of Social Media]. D. Ed. National Pedagogical University named after M.P.Frahomanov.

9. Kuchta-Nykiel, M. (2018). Social media w Polsce – kto korzysta z serwisów społecznościowych? [Social media in Poland – who uses social networking sites?]. *SOCIALPRESS*, [online]. Available at: <https://socialpress.pl/2018/06/social-media-w-polsce-kto-korzysta-z-serwisow-spolecznościowych>.

10. Lewica [The Left]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/KomitetLewicy/>.

11. Memokratiya: yak sotsmerezhi vplyvayut' na polityku v Ukraini [Memocracy: How Social Networks Affect Politics In Ukraine]. (2019). *Internews Ukraine*, [online]. Available at: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research>.

12. Naypopulyarnisha sotsmerezha v Ukraini – Facebook [The most popular social network in Ukraine – Facebook]. (2019). *Ukrinform*, [online]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2737716-najpopularnisa-socmerezha-v-ukraini-facebook.html>.

13. Opozitsionnaya platforma – Za zhizn [Opposition Platform – For Life] . (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLife/>.

14. Owen, D. (2017). *New Media and Political Campaigns*. The Oxford Handbook of Political Communication, [online]. Available at:

<https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-016#oxfordhb-9780199793471-e-016-bibItem-49>.

15. Polskie Stronnictwo Ludowe [The Polish People's Party]. (2019). *Facebook*, [website]. Available at: <https://www.facebook.com/nowePSL>.

16. Prawo i Sprawiedliwość [Law and Justice]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/pisorgpl>.

17. Primbs, S. (2018) *Sotsialni media dlya zhurnalistiv. Redaktsiyina robota z Facebook, Twitter & Co* [Social media for journalists. Editorial work with Facebook, Twitter & Co]. Kyiv: Academy of Ukrainian Press, Tsentr vilnoi presy.

18. Radchenko, O. (2012) *Rol internet-komunikatsiy v politychniy vzayemodiyi v Ukrayini* [Role of Internet communications in political interaction in Ukraine]. D.Ed. National University "Odessa Law Academy".

19. Sluha Narodu [Servant of the People]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/slugarodu.official/>.

20. Sotsmerezhi pro #vybory: za shcho holosuyut Facebook, Instahram ta Vkontakte [What Facebook, Instagram, VK users are saying about the parliamentary race]. (2019). *Internews Ukraine*, [online]. Available at: <https://internews.ua/opportunity/fb-instagram-vk>.

21. Vakhula, B. (2015). *Sotsialni media yak mekhanizm politychnoyi mobilizatsiyi v suchasnomu ukrayins'komu suspilstvi* [Social media as a mechanism for protest mobilization in contemporary Ukrainian society]. V. N. Karazin Kharkiv National University.

22. Vidomosti pro kilkist vybortsiv u spyskakh na moment zakinchennya holosuvannya [The total number of voters at the time of elections to the Verkhovna Rada of Ukraine]. (2019). *Tsentralna vyborcha komisiya*, [online]. Available at: [https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp095\\_2pt001f01=919pt049f01=2.html](https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp095_2pt001f01=919pt049f01=2.html).

23. Yevropeyska Solidarnist [European Solidarity]. (2019). *Facebook*, [online]. Available at: <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official/>.