

УДК 323.23:004

DOI: <https://doi.org/10.32886/instzak.2019.04.15>

Пряхіна Катерина Андріївна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
ORCID 0000-0002-5747-9492
katerinapryakhina@gmail.com

Скребкова Ксенія Станіславівна,
студентка спеціальності
«Публічне управління та адміністрування»
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
ORCID 0000-0002-9488-0082
kseniaskrebcova140996@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ

Анотація

Проблема правового регулювання політичної реклами в мережі Інтернет є актуальною і такою, яка вимагає якнайшвидшого вирішення на правовому рівні.

***Метою статті** є проведення комплексного та системного аналізу соціальних мереж як інструменту передвиборної агітації та вироблення пропозицій щодо удосконалення правового регулювання їх використання.*

***Наукова новизна** полягає у наданні дієвих пропозицій щодо удосконалення правового регулювання соціальних мереж в передвиборній агітації шляхом внесення змін до законів України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України».*

***Висновки.** У процесі дослідження, по-перше, розкрито роль соціальних мереж у передвиборній кампанії. Соціальні мережі все активніше використовуються у політичній комунікації як громадянами, так і політичними інститутами. Можна стверджувати, що сьогодні саме ці майданчики обумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі. По-друге, визначено активні соціальні мережі, а також проаналізовано передвиборну агітацію в Україні. Вперше активно політики почали використовувати соціальні мережі у передвиборчих агітаціях у 2014 р. Роль мереж з того часу лише збільшується, а політичні сили не лише використовують їх, а й зловживають ними. По-третє, використання соціальних мереж у передвиборній агітації має і свої недоліки, основним є недостовірна інформація, яку розповсюджують боти. Тому пропозиції щодо удосконалення правового регулювання передвиборної агітації в соціальних мережах, а саме – зміни до законів України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України», що регулюють діяльність політиків у соціальних мережах, повинні стосуватися: заборони використання ботів, чіткого визначення строків проведення агітації у соціальних мережах, ідентифікування політичної реклами.*

***Ключові слова:** соціальні мережі, передвиборна агітація, правове регулювання передвиборної агітації.*

Pryakhina Kateryna A.,
Ph. D. in Economics,
Associate Professor of the Marketing Department,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University
ORCID 0000-0002-5747-9492
katerinapryakhina@gmail.com

Skrebcova Ksenia S.,
student of speciality
«Public management and administration»,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi
National University
ORCID 0000-0002-9488-0082
kseniaskrebcova140996@gmail.com

SOCIAL NETWORKS: IMPROVING LEGAL REGULATION OF ELECTION CAMPAIGN

Abstract

The problem of legal regulation of political advertising on the Internet is relevant and requires a speedy solution at the legal level.

The purpose of the article is to conduct a comprehensive and systematic analysis of social networks as an instrument of election campaigning and to make propositions to improve the legal regulation of their use.

Scientific novelty of the article is to make effective proposals for improving the legal regulation of social networks in election campaigning by amending the laws of Ukraine «On Elections of the President of Ukraine», «On Elections of People's Deputies of Ukraine».

Conclusions. In the research process, firstly, the role of social networks in the campaign is disclosed. Social networks are increasingly used in political communication both by citizens and political institutions. It can be argued that today these precincts provide for the expansion of political discourse in the Internet. Secondly, active social networks have been identified, as well as an analysis of election campaigning in Ukraine. For the first time, politicians have begun to use social networks in election campaigns in 2014. The role of networks has only increased since then, and political forces not only use them, but also abuse them. Thirdly, the use of social networks in election campaigning also has its shortcomings, the main is the false information disseminated by the bots. Therefore, proposals were made to improve the legal regulation of election campaigning in social networks, namely, to amend the Law of Ukraine «On Elections of the President of Ukraine» and «On Elections of People's Deputies of Ukraine» regulating the activities of politicians in social networks: to prohibit the use of bots, clearly to define the terms of conducting agitation in social networks, to identify political advertising.

Key words: social networks, election campaigning, legal regulation of election campaigning.

Постановка проблеми. Становлення сучасних демократичних інститутів в Україні супроводжується стрімкою еволюцією виборчого законодавства, застосуванням новітніх технологій у сфері виборчого права. Сучасним трендовим інструментом передвиборної агітації є соціальні мережі. Сьогодні кожен український політик, політична партія прагнуть мати «власну сторінку», інформаційний портал чи електронний засіб масової інформації. Саме так політики почали комунікувати зі своїми потенційними виборцями шляхом «лайк-маркетингу». Законодавство України, яким регулюється питання передвиборної агітації, потребує вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування в політичних процесах підходів та інструментів, пов'язаних із

новітніми, зокрема мережевими інформаційно-комунікаційними технологіями, розглядали зарубіжні вчені: Д. Тепскотт, Е. Вільямс, М. Сіфрі, Г. Арутюнян, Г. Франк-Рута, М. Гілберт, Дж. Осборн та ін. Питання он-лайнних медіа, зокрема соціальних мереж досліджують уже досить давно і глибоко. Слід згадати фундаментальний підручник М. Фрейзера та С. Дутти «**Throwing Sheep in the Board room: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World**» [1], в якому розглядаються функції інтеракції у соціальних мережах та ефективне використання їх як засобу інформування та інструмента комунікації. Слід також відзначити актуальне дослідження Д. Бойда «**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**» [2], де автор на прикладі кількох найбільших американських со-

ціальних медіа досліджує ключові трансформації мереж, їхній розвиток та виникнення даного феномену в цілому. Серед вітчизняних дослідників ці питання вивчали В. Недбай, Т. Моторнюк, П. Олещук, С. Шкребец. Відповідні наукові дослідження містяться у працях українських авторів, зокрема «Соціальні Інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» Т. Фісенко [3] та «Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз» С. Коноплицького [4]. Проте, вітчизняні науковці не приділяють достатньої уваги проблемі використання соціальних інтернет-мереж як інструменту передвиборної агітації.

Метою статті є проведення комплексного та системного аналізу соціальних мереж як інструменту передвиборної агітації та вироблення пропозицій щодо удосконалення правового регулювання їх використання.

Виклад основного матеріалу. Успіх у виборчій кампанії учасників перегонів залежить від вдалого проведення передвиборної агітації, що є важливим складовим процесу. Вона охоплює підготовку та розповсюдження певної інформації агітаційного характеру, що спонукає виборців взяти участь у виборах і проголосувати за ту чи іншу політичну силу або окремих кандидатів. Це законодавчо визначений комплекс заходів, спрямованих на ознайомлення виборців із передвиборними програмами кандидатів на пост Президен-

та України, кандидатів у депутати, партій. При цьому акцентується увага на сильних та слабких сторонах політичних партій, що беруть участь у виборах, на особистісних, ділових та моральних якостях кандидатів у депутати та кандидатів на пост Президента України. Завдяки передвиборній агітації у громадян виробляється своє суб'єктивне бачення виборчої кампанії, формується лінія політичної поведінки, робиться кінцевий вибір щодо того кандидата до представницького органу чи тієї політичної сили, якому виборець віддасть свій голос. Передвиборна агітація сприяє підвищенню рівня політичної та правової культури громадян, оскільки часто вона має адресний, персоніфікований характер.

Соціальні мережі все активніше використовуються у політичній комунікації як громадянами, так і політичними інститутами. Можна з упевненістю стверджувати, що сьогодні саме ці майданчики обумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі. Серед їхніх об'єктивних переваг можна назвати уніфіковану та мінімалістичну архітектуру з низьким порогом входження, доступність, скорочення витрат на комунікативні акти [5]. На сьогодні у світі близько 4 млрд. користувачів Інтернету. В Азії знаходиться майже половина світових користувачів Інтернету (Рис. 1).

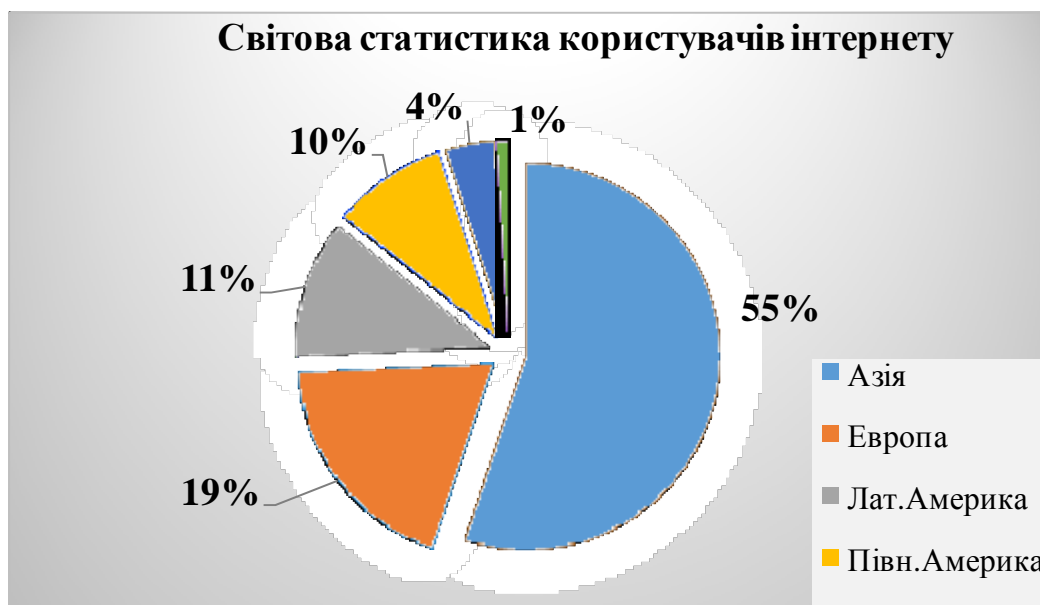


Рис. 1. Світова статистика користувачів інтернету

* Джерело: сформовано автором на основі даних [6]

Станом на січень 2018 р., згідно звіту **Digitalin 2018** міжнародного агентства **Wearesocial**, в Україні 58 % населення користуються Інтернетом (22,59 млн. осіб), 29 % – соціальними мережами (13 млн. осіб) [7].

За даними внутрішньої статистики сервісу на січень 2018 р. **Facebook** користується 11 млн українців. За останній рік кількість українських користувачів соцмережі зростає на 67,2 %, що пов'язано з міграцією користувачів з російських ВКонтакте и Одноклассники, доступ до яких був обмежений українськими провайдером згідно з підписаним у травні 2017 р. Президентом України Указом № 133/20173 [8].

За даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017 р., соцмережам довіряє більше

третини українців (37 %). Тому політичні діячі, партії, державні структури завжди воліють до безпосередньої, невідкладної комунікації з громадянами, вони досить швидко (особливо в розвинених демократичних країнах) навчилися використовувати канал соціальних медіа для самопрезентації.

Упродовж 2017 – 2018 рр. українські політики активізувались і почали вести свої сторінки у соціальних мережах. Так, найчастіше використовуваним «полем» для політичної пропаганди у соціальній мережі є **Facebook**. На сьогодні кількість зареєстрованих користувачів цієї соціальної мережі становить близько 10 мільйонів українських акаунтів, з яких 59 % становлять жінки (Рис. 2).

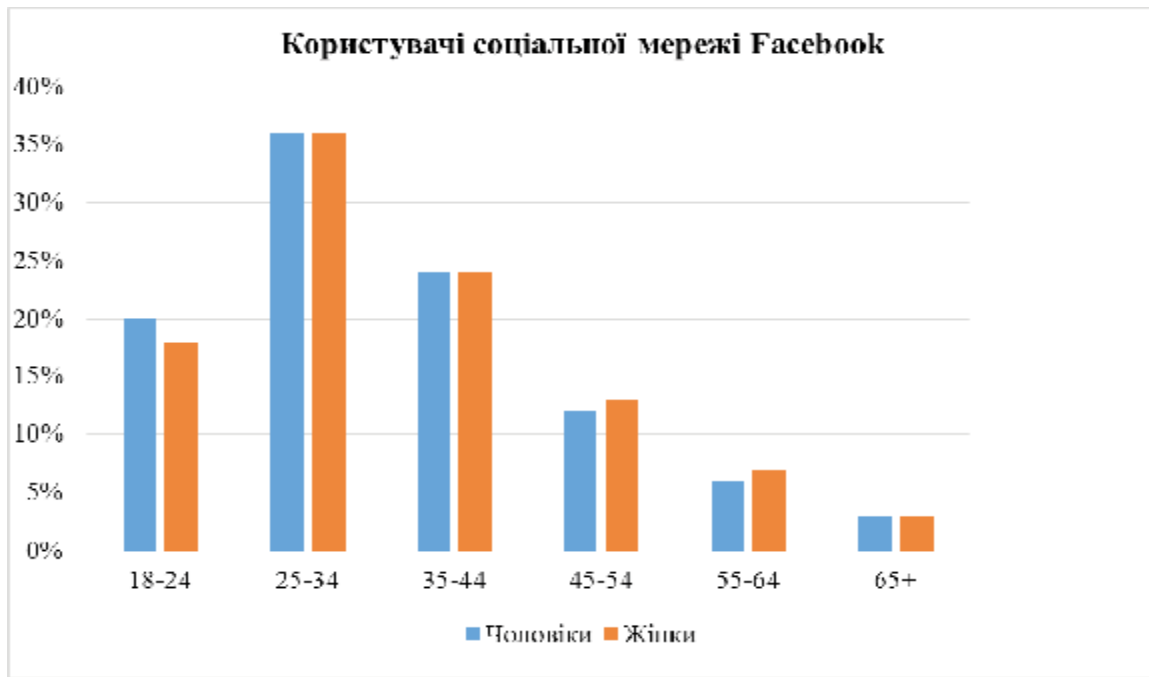


Рис. 2. Гендерний та віковий розподіл користувачів **Facebook**

* Джерело: сформовано автором на основі даних [9]

Згідно з Рис. 2 середній вік користувачів становить 25–34 роки. Якщо вважати, що кожен акаунт є реальним, то 10 мільйонів – це 22 % від усього населення України. Згідно з даними Державної служби статистики 82 % населення України знаходяться в електоральному віці [9]. Якщо подібне процентне співвідношення застосувати до аудиторії в українському **Facebook**, то соцмережу відвідують близько 8 мільйонів потенційних виборців. Політологи та політтехнологи зазначають, що політик загальноукраїнського

масштабу, який буде активно використовувати **Facebook** у передвиборчій гонці, може розраховувати на додаткові 2–5 % відсотків голосів. Проте, серед зазначених 10 мільйонів користувачів **Facebook** існує велика частка ботів, які зазвичай використовують політики для «розгонки постів» (лайки, репости, коментарі). Тому було проаналізовано активність українських політиків за 2017 р. і визначено частку ботів від кількості підписників Табл. 1 [9].

Активність українських політиків в соціальній мережі 2017 р.

Акаунт	Друзі+ підписники	Кількість постів	Лайки, коментарі (середня кількість на 1 пост)	% ботів	Загальне охоплення одного посту	Реальне охоплення одного посту
Міхеїл Саакашвілі	940 480	185	11 251	85	146 773	22 016
Петро Порошенко	611 551	155	3 282	69	39 130	12 130
Арсен Аваков	394 540	7	2 215	71	26 405	7 657
Володимир Гройсман	208 717	113	1 409	63	16 796	6 215
Юрій Луценко	132 522	16	1350	69	16 099	4 991
Юлія Тимошенко	138 611	50	896	60	10 681	4 272
Олег Ляшко	231 838	111	327	66	3 905	1 328

* Джерело: сформовано автором на основі даних [9]

Згідно з Табл. 1 у Міхеїла Саакашвілі найбільша кількість підписників за 2017 р., але він є політиком не тільки українського масштабу, тому частина його підписників не є українцями. Середня кількість користувачів, які бачать опублікований пост, становить

146 тис., проте 85 % з них – це боти. Отже, реальне охоплення одного посту становить 22 тисячі акаунтів. Відповідно така тенденція використання ботів розповсюджена серед українських політиків (Рис. 3).



Рис. 3. Рейтинг використання ботів українськими політиками

* Джерело: Сформовано автором на основі даних [9]

Отже, найменша кількість ботів серед українських політиків у Олега Ляшка, проте кількість його підписників більша, ніж у Юлії Тимошенко та у Юрія Луценко, це вказує на реальну аудиторію акаунта політика. Щодо акаунту Петра Порошенка, то за весь період президентства більш ніж 79 000 реальних користувачів соціальної мережі Facebook у

період 2014–2017 рр. хоча би раз прокоментували пост Президента. Загальна кількість коментарів, які були залишені підписниками, становить 176 000. Дослідження компанії «TheRespo» показали, що 98 % (77500) коментаторів є реальними людьми. З іншого боку, 2 % (1500) коментаторів були більш активні: вони залишили близько 26 000 ко-

ментарів, тобто 15 % від загальної кількості залишених коментарів. Тому можемо сказати, що кожен шостий коментар на офіційній сторінці Президента «написаний ботами».

У ході дослідження виявлено, що коментарі ботів на сторінці Президента поділяються на три групи: негативні, позитивні, нейтральні (Рис. 4).



Рис. 4. Тенденція коментарів українських ботів

* Джерело: Сформовано автором на основі даних [9]

Отже, кількість позитивно налаштованих ботів становить 29% (388), вони коментують альбоми Президента, пости, пов'язані з дипломатичною співпрацею, нагородження героїв. Найбільш популярні позитивні коментарі – «Ура!», «Круто», «Welcome». Щодо негативних коментарів, то їх більше 29% (417), найчастіше негативні боти коментують альбом, присвячений МН-17, а також, наприклад, новини про транші із США. Найчастіше негативні боти використовують такі коментарі: «Ганьба», «Дуже сумно». Нейтральні 44% не мають особливої тональності в коментуванні постів Президента. Проте, слід зазначити, що не всі негативні боти мають на меті писати саме про Порошенка, деякі з них – проти України, і залишають антиукраїнські коментарі.

Отже, основними перевагами використання соціальних мереж у передвиборчій агітації є:

- детальний звіт про кількість переглядів та кількість переходів за рекламою, як наслідок – оцінка візуальної ефективності та детальний розрахунок бюджету;

- соціальний фактор. Відсутність рекомендацій від третіх осіб. Користувач соціальної мережі самостійно обирає інформацію, яка його цікавить;

- можливість звернутися до цільової аудиторії. У цьому перевага соціальних мереж над усіма іншими носіями реклами;

- довіра користувача. Більшість користувачів довіряють лише контенту, що є в соціальних мережах, а при переході на інші ресурси їх попереджають про можливу небезпеку таких;

- вірусне розповсюдження. Якщо створити, наприклад, групу на підтримку того чи іншого кандидата, то в разі долучення до неї користувача інші бачитимуть це в стрічках активності та в переліку груп [10].

Використання соціальних мереж у передвиборній агітації має також свої недоліки. Основним із них є недостовірні інформація, яку розповсюджують боти, пропаганда певних політичних поглядів. Оскільки на сьогоднішній день соціальні мережі стоять на одному із перших рівнів передвиборної агіта-

ції, тому постає потреба в оновленні Законів України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України».

У Законі України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України» не визначено обмеження використання соціальних мереж у передви-

борній агітації. Тому, проаналізувавши існуючі закони, які регулюють політичну рекламу, активність політичних діячів у соціальних мережах, було визначено основні порушення з боку політиків та запропоновано рекомендації до зазначених законів *Табл. 2*.

Таблиця 2

Правове регулювання передвиборних агітацій

ЗУ «Про вибори Президента України» Розділ VIII Передвиборна агітація	ЗУ «Про вибори народних депутатів України» Розділ IX	Недоліки
Стаття 57. Строки проведення передвиборної агітації п. 1. Передвиборна агітація розпочинається кандидатом на пост Президента України наступного дня після дня його реєстрації Центральною виборчою комісією і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів.	Стаття 70. Строки проведення передвиборної агітації п. 1. Партія, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидати у депутати мають право розпочати свою передвиборну агітацію з дня, наступного за днем прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати. п. 2. Передвиборна агітація закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування.	Строки проведення передвиборної агітації в соціальних мережах не регулюються
Стаття 61. Порядок використання електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації п. 12 Замовниками політичної реклами, що здійснюється за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів на пост Президента України, під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями можуть бути тільки кандидати на пост Президента України. Протягом демонстрації політичної реклами, що здійснюється за рахунок коштів виборчого фонду кандидата на пост Президента України, обов'язково демонструється прізвище, ім'я та по батькові її замовника у формі текстового повідомлення, яке має займати не менше 15 відсотків площі екрана і бути виконане контрастним кольором до фону та бути прийнятним для глядача.	Стаття 72. Порядок використання електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації. п. 13 Замовниками політичної реклами під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями можуть бути тільки партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, та кандидати у депутати в одномандатних округах. Протягом демонстрації політичної реклами обов'язково демонструється повна назва (або прізвище, ім'я та по батькові) її замовника у формі текстового повідомлення, яке має займати не менше п'ятнадцяти відсотків площі екрана і бути виконане контрастним кольором до фону та бути прийнятним для глядача.	На сьогоднішній день, активно іде політична пропаганда в соціальних мережах, не вказуючи замовника політичної реклами

Отже, пропонується внести до Закону України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України» зміни, що врегулюють діяльність політиків у соціальних мережах, а саме:

1. Заборонити використання ботів. Основним інструментом передвиборної агітації в соціальних мережах є боти, вони поширю-

ють задану інформацію і формують потрібну думку серед широкого загалу.

2. Чітко визначити строки проведення агітації у соціальних мережах. У соціальних мережах у переддень і в день голосування на сторінках пересічних громадян з'являється політична агітація, яка закликає голосувати за певні політичні сили.

3. Ідентифікувати політичну рекламу. Відповідно до законодавства, більша частина політичної реклами на телебаченні та радіо має розкривати організацію або особу, яка заплатила за рекламу. Але закон не регулює політичну рекламу в Інтернеті. Тому пропонуємо внести зміни до Закону України «Про вибори Президента України» (п. 12 ст. 61 Розділу VIII) та Закону України «Про вибори народних депутатів» (п. 13 ст. 72 Розділу IX), що стосуватимуться розповсюдження дії цих законів на соціальні мережі.

Висновки. У ході проведеного дослідження, по-перше, розкрито роль соціальних мереж у передвиборній кампанії. Соціальні мережі все активніше використовуються у політичній комунікації як громадянами, так і політичними інститутами. Можна стверджувати, що сьогодні саме ці майданчики обумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі. По-друге, визначено активні соціальні мережі, а також проаналізовано передвиборну агітацію в Україні. Вперше активно політики почали використовувати соціальні мережі у передвиборчих агітаціях у 2014 р. Роль мереж з того часу лише збільшується, а політичні сили не лише використовують їх, а й зловживають ними. По-третє, використання соціальних мереж в передвиборній агітації має і свої недоліки, основним є недостовірна інформація, яку розповсюджують боти. Тому розроблено пропозиції щодо удосконалення правового регулювання передвиборної агітації в соціальних мережах шляхом внесення змін до законів України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України», що регулюють діяльність політиків у соціальних мережах. Зазначені зміни повинні стосуватися заборони використання ботів, чіткого визначення строків проведення агітації у соціальних мережах, ідентифікування політичної реклами.

Список використаних джерел:

1. Dutta S., Fraser M. *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. 2008. URL: <https://www.wiley.com/en-us/+Sheep+in+the+Boardroom%3A+How+Online+Social+Networking+Will+Transform+Your+Life%2C+Work+and+World-p-9780470740149> (Дата звернення: 02.03.2019).

2. Boyd D. M., Ellison N. B. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13 (1). Art. 11. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Дата звернення: 02.03.2019)

3. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. № 41. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf (Дата звернення: 02.03.2019)

4. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. Київ, 2006. 154 с.

5. Марцеляк О. В. Передвиборна агітація до питання сучасного доктринального розуміння. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія ПРАВО. 2018. Випуск 51. Том 1. URL: http://www.visnyk-juris.uzhnu.uz.ua/file/No.51/part_1/7.pdf (Дата звернення 02.03.2019).

6. Інтернет-тенденції 2019 року. *Статистика та факти в США та в усьому світі*: веб-сайт. URL: <https://uk.vpnmentor.com/blog> (Дата звернення: 05.03.2019).

7. Лише 58 % українців користуються Інтернетом – дослідження. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/> (Дата звернення 05.03.2019).

8. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»: Указ Президента України від 28 квітня 2017 року № 133/2017. URL: <http://www.rnbo.gov.ua/documents/445.html> (Дата звернення 05.05.2019).

9. Анатомія українського Facebook. Боти політиків, рейтинги, перемога на виборах. *ESPRESO.TV*: веб-сайт. URL: https://espresso.tv/article/2017/12/13/reytyng_ukrayinskogo_facebook (Дата звернення 15.03.2019).

10. Соціальні мережі, як засіб політичного впливу. *Politiko*: веб-сайт. URL: <http://politiko.ua/blogpost7538> (Дата звернення 15.03.2019).

References:

1. Dutta, S., Fraser, M. (2008). *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social*

Networking Will Transform Your Life, Work and World. URL: <https://www.wiley.com/en-us/+Sheep+in+the+Boardroom%3A+How+Online+Social+Networking+Will+Transform+Your+Life%2C+Work+and+World-p-9780470740149> (Last accessed: 02.03.2019).

2. Boyd, D. M., Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Vol. 13 (1), 11. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. – 2007 (Last accessed: 02.03.2019).

3. Fisenko, T. V. (2010). Sotsialni internet-merezhi yak zasib zadovolennya Informatsiynih potreb. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki*, 41. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf (Last accessed: 02.03.2019) [in Ukrainian].

4. Konoplitskiy, S. M. (2006). *Sotsialni aspekti komunikatsiyi v merezhi internet: fenomenologichniy analiz*: dis. ... kand. sotsiol. Nauk: 22.00.01 / NAN Ukrainy; Institut sotsiologiyi. Kyiv [in Ukrainian].

5. Martselyak, O. V. (2018). Peredviborna agitatsiya do pitannya suchasnogo doktrinalnogo rozuminnya. *Naukoviy visnik Uzhgorodskogo natsionalnogo universitetu*, Seriya PRAVO, Vyp. 51, T. 1 URL: http://www.visnyk-juris.uzhnu.uz.ua/file/No.51/part_1/7.pdf (Last accessed: 02.03.2019) [in Ukrainian].

visnyk-juris.uzhnu.uz.ua/file/No.51/part_1/7.pdf (Last accessed: 02.03.2019) [in Ukrainian].

6. Internet-tendentsiyi 2019 roku. *Statistika ta fakti v SShA ta v usomu sviti: veb-sayt*. URL: <https://uk.vpnmentor.com/blog> (Last accessed: 05.03.2019) [in Ukrainian].

7. Lishe 58 % ukrayintsiv koristuyutsya internetom – doslidzhennya. *Ekonomichna pravda: veb-sayt*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/> (Last accessed: 05.03.2019) [in Ukrainian].

8. Prezident Ukrainy. (2017). *Pro rishennya Radi natsionalnoyi bezpeki i oboroni Ukrainy «Pro zastosuvannya personalnih spetsialnih ekonomichnih ta inshih obmezhuvalnih zahodiv (sanktsiy)»*: Ukaz № 133/2017. URL: <http://www.rnbo.gov.ua/documents/445.html> (Last accessed: 05.05.2019) [in Ukrainian].

9. *Anatomiya ukrayinskogo Facebook. boti politikiv, reytingi, peremoga na viborah. ESPRESO.TV: veb-sayt*. URL: https://espresso.tv/article/2017/12/13/reytyng_ukrayinskogo_facebook (Last accessed: 15.03.2019) [in Ukrainian].

10. Sotsialni merezhi, yak zasib politichnogo vplivu. *Politiko: veb-sayt*. URL: <http://politiko.ua/blogpost7538> (Last accessed: 15.03.2019) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18 травня 2019 р.